

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІВЕНТ-ПЛАТФОРМИ В
ІНСТАГРАМІ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

(підпис)

« ___ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ___ » _____ 20__ р.

Студента групи ВСРб-1-22-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Іванишин Дмитро Русланович

Науковий керівник

канд. пед. наук, доцент кафедри

медіапродюсування

та видавничої справи

Балабанова Катерина Євгенівна

ЗМІСТ

Частина I. ІВЕНТ-ПЛАТФОРМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту..... 3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ІВЕНТ-ПЛАТФОРМИ «ЛІРА»

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Характеристики ринку та цільова аудиторія для івент-проєктів в Ірпені... 9

1.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування на ринку..... 15

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІА

ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики івент платформи «ЛІРА»..... 19

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту..... 21

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично)..... 22

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ (ЗА ПОТРЕБИ)

3.1. Шляхи розповсюдження інформації про проєкт..... 23

3.2. Концепція промоції проєкту..... 24

ВИСНОВКИ..... 26

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 30

ДОДАТКИ..... 32

Частина I. ІВЕНТ-ПЛАТФОРМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Сучасна молодь дедалі більше прагне не лише споживати контент, а й брати участь у його створенні, взаємодіяти з однодумцями та формувати власне культурне середовище. Саме тому проєкти, які орієнтуються на ком'юніті, локальну взаємодію та співтворчість, набувають особливої популярності серед молодшої аудиторії.

У зв'язку з цим івент-платформа «ЛІРА» має потенціал зайняти нішу між академічними культурними ініціативами та масовими розважальними заходами, запропонувавши аудиторії міста Ірпінь новий формат культурного дозвілля. Актуальність проєкту також обумовлена соціокультурними змінами в українському суспільстві, зокрема зростанням попиту на локальні культурні ініціативи, підтримку українського продукту та розвиток ком'юніті.

Для реалізації проєкту було обрано соціальну мережу Інстаграм як основний канал комунікації з аудиторією. Це пояснюється високим рівнем популярності платформи серед молоді віком 18–35 років. За даними міжнародного дослідження Digital 2025: Ukraine, соціальні мережі залишаються одним із головних каналів споживання інформації в Україні, а Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ серед молодшої аудиторії завдяки орієнтації на візуальний контент, короткі відеоформати та інтерактивну взаємодію [6].

Проєкт «ЛІРА» передбачає створення та розвиток багатоформатної івент-платформи, яка поєднуватиме організацію культурно-мистецьких заходів (квартирників, поетичних вечорів, лекцій, перформансів), ведення Інстаграм-акаунту як основного медіапродукту та формування активної спільноти навколо бренду.

Для реалізації проєкту сформовано базову команду, до якої входять проєкт-менеджер, SMM-фахівець, графічний дизайнер та технічний

персонал. Подібний підхід відповідає сучасним принципам організації культурних та креативних проєктів, де важливу роль відіграють міждисциплінарна взаємодія, цифрова комунікація та створення цілісної айдентики бренду [1].

Базовим майданчиком для розвитку проєкту є Інстаграм, що дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію, оперативно поширювати інформацію про події та підтримувати постійну взаємодію з учасниками спільноти. Додатковим перспективним напрямом розвитку є використання інших цифрових платформ, зокрема Телеграм, для поглиблення комунікації з аудиторією та формування більш стійкого ком'юніті.

План реалізації проєкту передбачає кілька основних етапів: розробку концепції та фірмового стилю івент-платформи, створення та наповнення Інстаграм-акаунту, організацію перших подій, просування за допомогою органічних та платних інструментів, а також аналіз результатів і подальший розвиток проєкту.

В основу позиціонування проєкту покладено місію та візію. Місія проєкту «ЛІРА» полягає у створенні культурного середовища, яке об'єднує творчу молодь, сприяє розвитку сучасного українського мистецтва та формує спільноту однодумців. Візія проєкту – стати впізнаваною локальною івент-платформою, що асоціюється з якісними культурними подіями, сучасною айдентикою та сильним ком'юніті.

Отже, реалізація проєкту «ЛІРА» відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа та креативних індустрій, поєднуючи культурну діяльність, цифрову комунікацію та ком'юніті-орієнтований підхід. Проєкт має потенціал для подальшого масштабування, зміцнення позицій на ринку культурних послуг та розвитку локального культурного середовища міста Ірпінь.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ІВЕНТ-ПЛАТФОРМИ «ЛІРА»

ВСТУП

Актуальність проєкту. Актуальність дипломного проєкту зумовлена потребою мешканців міста Ірпінь у створенні сучасного культурного простору, який би поєднував функції дозвілля, творчої самореалізації, соціальної взаємодії та психологічної підтримки громади. У сучасних умовах культурна сфера виконує не лише розважальну функцію, а й стає важливим інструментом формування локальної ідентичності, громадської згуртованості та емоційного відновлення суспільства.

Сьогодні Ірпінь поєднує статус одного з найбільш динамічних передмість столиці та міста-героя, яке пережило тимчасову окупацію та значні руйнування внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. У зв'язку з цим культурне середовище міста перебуває у процесі трансформації: мешканці дедалі більше потребують не лише традиційних розважальних заходів, а й подій, що сприяють інтелектуальному розвитку, культурному діалогу, соціальній інтеграції та психологічному відновленню.

Особливої актуальності набуває інтеграція соціальних та благодійних ініціатив у структуру культурних і комерційних івент-проєктів. У сучасному українському контексті суспільне схвалення публічних заходів значною мірою пов'язане з підтримкою Збройних сил України, участю у благодійних зборах та допомогою постраждалим громадам. Таким чином, культурні події дедалі частіше виконують не лише розважальну, а й соціальну, громадянську та консолідаційну функції.

У ході дослідження було проведено опитування серед мешканців міста Ірпінь з метою визначення актуальних потреб цільової аудиторії, рівня зацікавленості у сучасних культурно-івентних форматах та виявлення основних тенденцій розвитку локального культурного середовища. Отримані

результати стали аналітичною основою для формування концепції дипломного проєкту, обґрунтування його актуальності, визначення цільової аудиторії, вибору форматів заходів та розроблення ефективної комунікаційної стратегії.

Дослідження локального ринку Ірпеня та Києва показало, що більшість наявних культурних проєктів зосереджуються переважно на вузькоспеціалізованих форматах, таких як окремі музичні заходи, літературні вечори чи тематичні творчі зустрічі. Водночас спостерігається дефіцит багатоформатних платформ, які б об'єднували різні види мистецтва – живу музику, поезію, лекції, арт-події, інтерактивні перформанси та ком'юніті-активності – у межах єдиного культурного простору.

Отримані дані власного дослідження (опитування) демонструють системний дефіцит сучасної культурної інфраструктури. Найбільшою проблемою респонденти вважають нестачу саме молодіжних подій та платформ для творчої самореалізації.

Високий показник потреби у творчих просторах свідчить про те, що молодь прагне не лише відвідувати заходи, а й бути активним учасником культурного процесу.

Також важливим є показник нестачі якісної організації заходів. Це свідчить про підвищення вимог аудиторії до професійного рівня івентів, технічного забезпечення, комунікації та візуальної складової (Додаток А).

Сучасна креативна аудиторія потребує не лише місця для відвідування подій, а й середовища для комунікації, співтворчості та самореалізації. Саме тому проєкт культурної івент-платформи «ЛІРА» спрямований на формування локальної творчої спільноти, здатної об'єднати представників креативного класу, молодь, міських активістів, внутрішньо переміщених осіб та мешканців міста навколо спільних культурних і соціальних цінностей.

Ключовою ідеєю проєкту є створення багатоформатного культурного івент-простору та супутньої цифрової ком'юніті-платформи на базі

соціальної мережі Інстаграм. Цифрова складова проєкту покликана забезпечити постійну взаємодію з аудиторією, розширити межі офлайн-комунікації та сформувати активну онлайн-спільноту навколо бренду «ЛІРА».

Концепція платформи передбачає поєднання культурної, освітньої, соціальної та розважальної функцій. Проєкт пропонує альтернативу як масовим розважальним закладам, орієнтованим виключно на комерційний формат дозвілля, так і традиційним академічним культурним інституціям. Особлива увага приділяється створенню камерної атмосфери, естетичної візуальної комунікації, розвитку локальної творчої спільноти та інтеграції благодійних ініціатив у структуру заходів.

Місією проєкту «ЛІРА» є формування в місті Ірпінь стійкої культурної спільноти, популяризація сучасного українського мистецтва та створення безпечного творчого середовища для комунікації й самореалізації молоді. Водночас проєкт покликаний виконувати важливу соціально-волонтерську функцію підтримки громади та країни в умовах війни.

Метою дипломного проєкту є теоретичне обґрунтування, створення та розроблення стратегії просування культурної івент-платформи «ЛІРА» як багатоформатного культурного простору та цифрового медіапродукту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити соціально-економічний контекст розвитку міста Ірпінь та визначити специфіку й потреби основних сегментів цільової аудиторії івент-ринку;
- проаналізувати конкурентне середовище та розробити SWOT-аналіз проєкту «ЛІРА»;
- сформуванню модель позиціонування проєкту та його унікальну ціннісну пропозицію на ринку культурних послуг;
- обґрунтувати техніко-економічні характеристики цифрової платформи проєкту та визначити необхідне ресурсне забезпечення;

- розробити редакційно-видавничий комплекс, включаючи айдентику, візуальну концепцію та макетування контентних матеріалів;
- проаналізувати економічні аспекти реалізації проєкту, його витратну та дохідну частини, а також соціальну значущість;
- сформувавши комплексну стратегію просування платформи із використанням сучасних цифрових каналів комунікації, інструментів дистрибуції контенту, співпраці з мікроінфлюенсерами та контенту, створений користувачами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Характеристики ринку та цільова аудиторія для івент-проєктів в Ірпені

У сучасному інформаційному просторі України спостерігається активний розвиток культурно-мистецьких ініціатив та креативних індустрій, які спрямовані на формування локальних спільнот, підтримку українського культурного продукту та створення нових форматів дозвілля для молоді. Дослідники відзначають, що культурно-креативні індустрії сьогодні виконують не лише економічну, а й важливу соціальну функцію, оскільки сприяють культурній партисипації, розвитку громад та формуванню локальної ідентичності [1]. Водночас сучасні культурні проєкти дедалі частіше інтегрують цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації, взаємодію з аудиторією та формування спільнот навколо бренду [2].

Особливої актуальності набувають проєкти, що поєднують офлайн-активності з цифровими платформами. Вітчизняна науковиця Трач Ю., цифровізація креативних індустрій стала одним із ключових чинників розвитку культурного середовища в Україні, особливо в умовах соціальних трансформацій та воєнного часу [3]. Соціальні мережі сьогодні виконують не лише інформаційну, а й організаційну та комунікативну функцію, дозволяючи залучати аудиторію до взаємодії та співтворчості.

Попри значну кількість культурних і розважальних ресурсів, на сучасному українському ринку спостерігається дефіцит багатоформатних івент-платформ, які б поєднували різні види мистецтва – музику, поезію, лекції, перформанси та творчі зустрічі – й водночас формували камерний та емоційно насичений досвід для аудиторії. Більшість існуючих проєктів або спеціалізуються на вузьких форматах, або орієнтуються переважно на масову розважальну функцію без глибокого культурного наповнення. У наукових

дослідженнях підкреслюється, що сучасна молодіжна аудиторія дедалі більше зацікавлена у змістовному культурному дозвіллі та участі у творчих спільнотах [4].

Вчені зазначають, що креативні індустрії в умовах війни стали важливим інструментом підтримки національної ідентичності та культурної стійкості суспільства [5]. У зв'язку з цим особливого значення набуває розвиток локальних культурних ініціатив, здатних формувати активні спільноти, забезпечувати соціальну взаємодію та створювати безпечний простір для комунікації й творчої самореалізації. Для міст-супутників столиці, зокрема Ірпінь, ця тенденція має додаткову специфіку, пов'язану з необхідністю конкурувати зі значно масштабнішим культурним ринком Києва. [5].

Через близькість до столиці організаторам подій доводиться конкурувати з масштабними подіями в Києві. Тому місцеві проєкти повинні пропонувати те, що переконає людей не їхати до Києва: зручну логістику, місцевий формат та сильну спільноту. Водночас,

Сьогодні будь-який комерційний захід повинен мати волонтерську або благодійну мету (збір коштів для Збройних сил України, підтримка місцевої відбудови, допомога постраждалим). За даними аналітичних звітів, культура донатів міцно закріпилася в суспільстві: так, лише у 2023 році українці задонатили у три найбільші благодійні фонди понад 18,75 млрд грн [7], а опитування 2024–2025 років фіксують, що близько 67 % дорослого населення регулярно роблять благодійні внески [8]. Відповідно, проєкти, що не мають чітко визначеної соціальної чи волонтерської спрямованості, часто зустрічають прохолодну реакцію аудиторії.

Отримані дані опитування демонструють, що для більшості аудиторії соціальна складова заходів є важливим фактором.

Це особливо актуально для Ірпеня як міста, яке пережило наслідки бойових дій та активно залучене до волонтерської діяльності.

Благодійні ініціативи, підтримка Збройних сил України, соціальні збори або культурні події з громадською місією сприймаються не лише як додатковий елемент, а як важлива ціннісна характеристика бренду заходу.

Водночас частина аудиторії залишається орієнтованою насамперед на якісний контент і дозвілля, тому соціальна місія має бути органічною та не домінувати над культурною складовою (Рис.1.1).

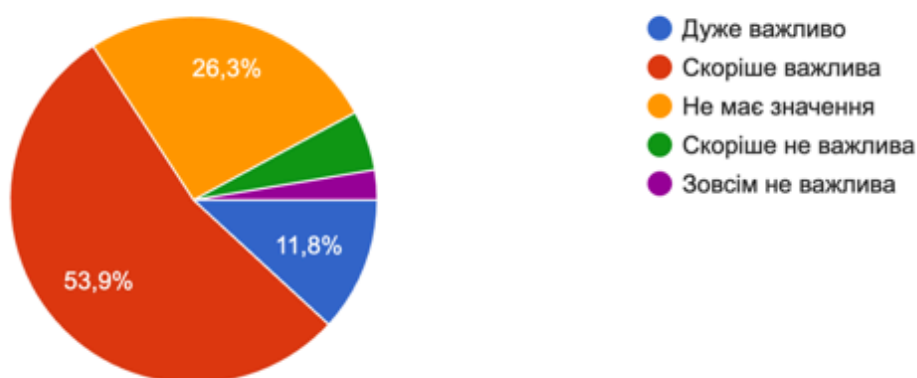


Рис 1.1. Важливість соціальної та благодійної складової заходів для аудиторії

На наше переконання, інтеграція благодійної та соціальної місії підвищує довіру аудиторії та формує позитивний імідж івент-проекту

Аудиторія Ірпеня є досить різноманітною (загальна чисельність населення міста у 2024 році становила понад 65 тисяч осіб [9]), але має кілька чітко виражених і дуже активних сегментів:

1. Креативні студенти київських університетів (основна аудиторія). Майбутні режисери, журналісти, філологи, художники та піар-фахівці. Вони проживають в Ірпені, але глибоко інтегровані в культурне життя столиці.

Інтереси: вечори відкритого мікрофона, нетворкінг для креативників, концептуальні вечірки, сучасне мистецтво.

Характеристики: вони шукають у місті «свою» спільноту та платформи для реалізації власних проєктів і самовираження та мають безкомпромісні

естетичні стандарти. Вони не просто глядачі, а співтворці.

2. Молоді сім'ї з дітьми. Чисельна демографічна група, яка традиційно становить ядро населення міста.

Потреби: якісні сімейні розваги поблизу дому, безпечні освітні заходи та майстер-класи.

Характеристика: стабільна аудиторія для денних форматів; у рамках цієї концепції вони є потенційною цільовою групою.

3. Креативний клас (фрілансери та ІТ-фахівці). Люди, які працюють віддалено та часто відвідують місцеві коворкінги або кав'ярні.

Попит: стендап-комедія, акустичні концерти, сучасні інтелектуальні культурні пропозиції.

Відмінна риса: вони є однодумцями «ядра» (креативних студентів) і можуть природно перетинатися з ними на заходах, шукаючи перерви від робочої рутини для якісного дозвілля.

4. Міські активісти. Мешканці, які захоплені розвитком Ірпеня та підтримкою громади.

Потреби: благодійні проєкти, заходи на підтримку Збройних сил України, співпраця з місцевими брендами.

Характеристики: мають вирішальне значення для інтеграції соціальної місії у ваш проєкт та розширення аудиторії завдяки сарафанному радіо.

5. Внутрішньо переміщені особи та ветерани. Ця група населення є критично важливою для соціально-культурної екосистеми міста. Станом на початок 2025 року в Ірпені офіційно зареєстровано майже 24 тисячі внутрішньо переміщених осіб (23 853 особи), що становить понад третину від усього населення міста. Серед них значну частину складають жінки (майже 14 тис.) та діти до 18 років (понад 4,8 тис.) [10].

Варто зазначити, що результати проведеного опитування засвідчили, що найбільший інтерес серед респондентів викликають сучасні мультимедійні культурні події. Зокрема, найбільш популярними форматами виявилися

виставки та арт-події – 69,7 %, музичні виступи та DJ-сети – 59,2 %, лекції та дискусії – 50 %, а також стендап-виступи та благодійні заходи – по 44,7 %. Менш популярними виявилися театральні концерти та класичні формати. (Рис.1.2).

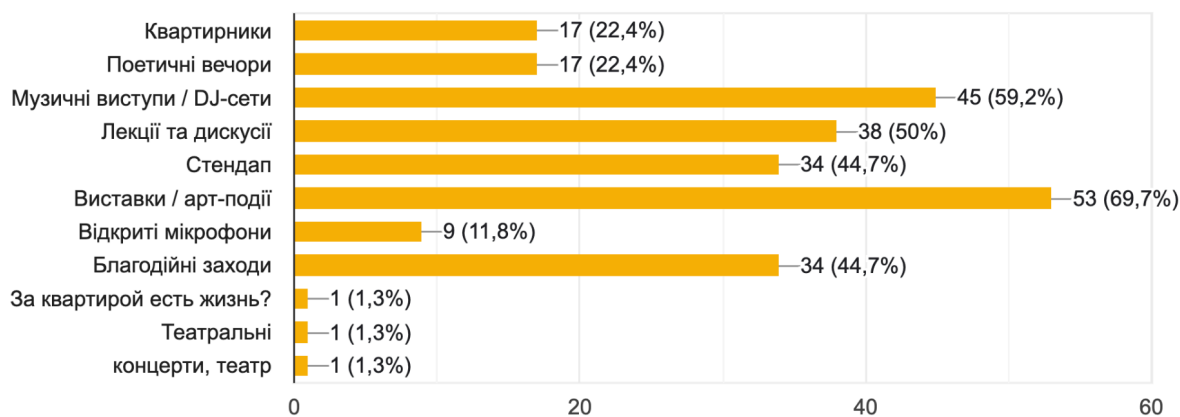


Рис. 1.2. Формати заходів, які найбільше цікавлять аудиторію м. Ірпін

Отримані результати демонструють, що аудиторія тяжіє до сучасних, інтерактивних та неформальних форматів культурного дозвілля. Особливо високий інтерес до арт-подій свідчить про запит на розвиток локального креативного середовища.

Важливим є й те, що значна частина респондентів підтримує благодійні заходи. Це демонструє соціальну відповідальність аудиторії та актуальність інтеграції соціальної місії у культурні проекти.

Високий рівень зацікавленості у лекціях, дискусіях та стендапі підтверджує попит не лише на розваги, а й на інтелектуальний контент та живу комунікацію.

На нашу думку, найбільший потенціал в Ірпені мають мультиформатні події, які поєднують мистецтво, музику, комунікацію та соціальну взаємодію.

Окрім того, результати опитування демонструють, що сучасна аудиторія обирає події насамперед за емоційним досвідом. Зокрема, найважливішими

критеріями стали: атмосфера – 93,4 %; цікавий контент – 64,5 %; музична програма – 51,3 %; місце проведення – 47,4 %; вартість квитка – 47,4 %.

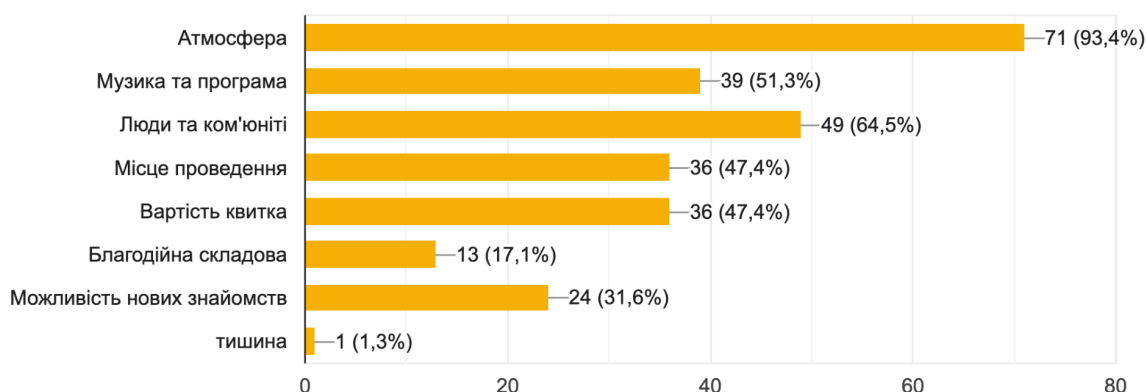


Рис.1.3. Фактори вибору івенту

Атмосфера заходу є ключовим фактором успіху. Для молоді аудиторії важливими є не лише програма чи артисти, а й відчуття приналежності до спільноти, естетика простору, візуальна культура та емоційна взаємодія.

Високий показник важливості контенту підтверджує, що аудиторія має вибіркоче ставлення до культурного продукту та очікує оригінальних і сучасних форматів.

Ціновий фактор є важливим, але не визначальним. Це означає, що аудиторія готова платити за якісний культурний досвід.

Отже, ринок івент-проектів в Ірпені формується під впливом одночасно кількох ключових факторів: близькості до Києва, високої конкуренції з боку столичних подій, соціально активної та соціально вразливої аудиторії, а також зростаючого запиту на змістовні культурні формати з чіткою громадянською позицією. У таких умовах успішними стають проекти, які здатні поєднувати культурну, освітню та соціальну функції, створюючи не лише розважальний продукт, а й простір для взаємодії, підтримки та самоідентифікації різних груп населення. Визначені сегменти цільової аудиторії демонструють високий потенціал для формування сталої спільноти навколо культурної івент-платформи «ЛІРА», що, у свою чергу, підкреслює доцільність її

реалізації як мультиформатного проєкту з інтегрованою соціальною місією та вираженою локальною ідентичністю.

1.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування на ринку

Культурно-мистецький проєкт «ЛІРА» позиціонується на перетині індустрії розваг та освітньо-культурного сектору. Стратегія ґрунтується на концепції «інтелектуального способу життя», пропонуючи цільовій аудиторії (творчій молоді та студентам) альтернативу як масовим розважальним майданчикам, так і суто академічним форматам.

Формула позиціонування проєкту визначається так: «ЛІРА» – це культурна платформа для молоді інтелектуальної аудиторії, що забезпечує сумісність глибокого емоційного досвіду, естетичного задоволення та змістовного контенту у форматі камерних зустрічей.

Для об'єктивної оцінки ринкової ситуації конкурентне середовище було сегментовано на прямих та непрямих конкурентів.

Прямі конкуренти (що задовольняють подібну потребу в культурному дозвіллі та нетворкінгу) (табл.1.1):

- «armatura» – проєкт, орієнтований на письменників/ць, з сильним акцентом на поезії, дружній атмосфері та у форматі поетичних вечорів.

- «o.poetry.kma» – спеціалізований майданчик для організації поетичних вечорів в стінах Києво-Могилянської академії, чітко орієнтований на студентську аудиторію та відзначається високим рівнем академічної строгості.

- «kvt.space» – культурний простір, що знаходиться у підвальному приміщенні Києво-Могилянської академії. Обслуговує музикантів та творців надаючи їм простір для репетицій, подкастів та просто зустрічей. Паралельно з цим команда КУТу організовує тематичні квартирники (кавер вечір по

конкретному гурту або жанру) або вечори музичних імпровізацій (джеми).

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз прямого конкурентного середовища*

Критерії	ЛІРА (Проект)	Armatura	Kyt.space	o.poetry.kma
Формат заходів	Камерні різноформатні події (квартирники, дискусії, лекції, презентації)	Поетичні-вечори	Квартирники, імпровізаційні музичні вечори	Спеціалізовані читання, лекції, дискусії
Цільова аудиторія	Творча, інтелектуальна молодь	Письменники/ці різного віку та напрямку	Студенти/ки, Музиканти	Студенти/ки, письменники/ці
Атмосфера	Тепла, дружня	Спокійна, дружня	Відкрита, активна	Стримана, концептуальна
Контентний фокус	Інформативний, освітній	Інформативний, розважальний	Інформативний, інтерактивний	Інформативний, інтерактивний
Стан ком'юніті	На етапі активного формування	Середнє, лояльне	Нішове, локалізоване	Нішеве, локалізоване

*складено автором

Непрямі конкуренти (заклади зі схожим профілем):

До цієї групи входять майданчики, що поєднують формати заходів із вечірніми заходами або традиційним ресторанним бізнесом: «gramkyiv» (заходи + вечірні події), «odnodumtsi.bar» (формат спільного бару) та «localclub22» (традиційна клубна культура).

SWOT-аналіз проекту «ЛІРА»

Для визначення стратегічних перспектив функціонування проекту розроблено схему SWOT-аналізу (табл.1.2).

SWOT-аналіз проєкту «ЛІРА»

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Усталений концептуальний та візуальний стиль (дизайн). - Камерна атмосфера заходу та інтер'єр книгарні, що створює відчуття комфорту під час відвідування події. - Змістовний контент (поєднання поезії, музики та мистецтва). 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Часткова залежність від якості матеріалу та залучених виконавців/ведучих. - Нижчий початковий рівень впізнаваності назви порівняно з відомими закладами, що мають широкую аудиторію.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Постійна ринкова тенденція до зростання попиту на «камерні події» в сучасній атмосфері. - Потенціал для зростання аудиторії завдяки поширенню інформації від відвідувачів серед друзів та знайомих. - Формування відданої основної аудиторії. 	<p>Загрози:</p> <p>Ризик відштовхування частини відвідувачів, які віддають перевагу розважальній складовій нічного життя.</p>

Головна конкурентна перевага проєкту «ЛІРА» полягає у створенні якісно організованого івент простору. Пропозиція містить унікальну цінність – «камерний, візуально привабливий захід із змістовним контентом».

На відміну від конкурентів, які націлені або виключно на музикантах («kyt.space»), або на лише на поетах та поетесах («armaturaа»), або на коло студентів («o.poetry.kma»), «ЛІРА» намагається балансувати між кількома основними аудиторіями: студентами, митцями та сім'ями. Та не обмежує себе в одному форматі подій, надаючи змогу відвідати музичні квартирники, поетичні вечори, дискусії та презентації виставок або творів.

На основі проведеного аналізу соціально-економічного контексту міста Ірпінь та конкурентного середовища можна стверджувати, що локальний ринок івент-індустрії має достатній попит. володіє високим потенціалом, але вимагає особливого підходу. Специфіка міста-героя, яке активно відновлюється та має високу концентрацію креативної молоді, створює нові умови для культурних ініціатив: вони повинні мати чітку

соціально-благодійну мету, бути логістично привабливими та пропонувати унікальний досвід, здатний конкурувати зі столичними заходами.

У цих умовах культурно-мистецький проєкт «ЛІРА» формує міцну та перспективну ринкову позицію. Спираючись на концепцію «інтелектуального способу життя», проєкт успішно дистанціюється як від масових розважальних закладів нічного циклу, так і від суворо академічних чи вузькопрофільних платформ.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІА ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики івент платформи «ЛІРА»

Обраний медіапродукт представлений Інстаграм-акаунтом @lira.event, який функціонує як цифрова платформа для просування культурних подій у місті Ірпінь та формування навколо них локального ком'юніті.

Стадія розвитку проекту. Проект перебуває на стадії готового продукту з ознаками серійного функціонування. Це підтверджується наявністю:

- регулярної організації подій;
- сформованої системи інформування аудиторії;
- стабільної присутності в цифровому середовищі;
- налагодженої комунікації з користувачами.

Таким чином, проект вийшов за межі концептуальної стадії та функціонує як повноцінний медіа- та івент-продукт.

Опис продукту. «ЛІРА» є комплексним медіапродуктом, що поєднує функції:

- організації культурно-розважальних заходів;
- створення та поширення цифрового контенту;
- формування комунікаційного середовища навколо бренду.

Інстаграм-акаунт виконує роль основного каналу дистрибуції інформації та взаємодії з аудиторією. Контент включає афіші подій, фото- та відеоматеріали, а також супровідні текстові повідомлення, спрямовані на формування цілісного образу продукту.

Споживчі властивості продукту. Основні споживчі характеристики Lira Event полягають у наступному:

- Інформаційна функція – оперативне інформування про події;
- Комунікативна функція – забезпечення взаємодії між

організаторами та аудиторією;

- Рекреаційна функція – задоволення потреб у дозвіллі;
- Емоційно-естетична цінність – формування атмосфери та вражень;
- Соціалізаційна функція – об'єднання користувачів за спільними інтересами.

Умови виробництва продукту. Функціонування медіапродукту забезпечується сукупністю ресурсів:

1. Технічні засоби: мобільні пристрої та фото/відео камери для створення контенту; комп'ютерна техніка для обробки матеріалів.
2. Програмні засоби: платформа Інстаграм як основне середовище розповсюдження; графічні та відеоредактори (VN video, Affinity); сервіси для організації реєстрації учасників (Google forms).
3. Організаційні ресурси: співпраця з творчими виконавцями (музиканти, поети, лектори); партнерські відносини з локаціями (книгарні та кав'ярні Ірпеня).

Основні характеристики продукту:

Тип продукту: інтегрований медіа- та івент-продукт;

- Канал дистрибуції: соціальна мережа Інстаграм (додатково планується Телеграм-канал та окремий чат для організаторів та учасників івентів);
- Формат контенту: візуально-текстові матеріали (афіші, рілзи, фотозвіти, сторіс);
- Цільова аудиторія: творча молодь, студенти, креативний клас віком 18–35 років;
- Територіальна орієнтація: місто Ірпінь (з потенціалом залучення аудиторії з Бучі, Ворзеля та інших міст приірпіння);
- Тематика: культурно-розважальні, мистецькі та освітні події.

Діяльність проєкту здійснюється відповідно до законодавства України у сфері авторського права і суміжних прав, правил користування платформою Інстаграм та вимог щодо безпеки організації масових заходів в умовах воєнного стану [11,12,13].

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Оскільки основним продуктом є цифрова медіаплатформа, редакційно-видавничий комплекс розглядається крізь призму створення діджитал-контенту.

Фірмовий стиль (айдентика). Візуальна концепція «ЛПРИ» базується на архетипах «Творця» та «Естета». Колірна палітра складається з контрастних, виражених кольорів (білий, чорний, глибокий жовтий), які транслюють відчуття затишку та камерності. Логотип має мінімалістичний дизайн із використанням церемоніального шрифту Volja, розроблений шрифтовою дизайнеркою Марчелою Можиною [18] (Додаток Б).

Макетування і верстка. Стрічка Інстаграм планується у вільному порядку не обмежуючи себе у порядку візуалу:

1. Інформаційні афіші з чіткою типографікою (дата, час, локація, тема).
2. «Живі» фотографії з минулих заходів (для передачі емоцій та атмосфери).
3. Текстові/освітні пости (наприклад, знайомство зі спікерами чи артистами). Верстка афіш підпорядковується правилу візуальної ієрархії: головний акцент на назві події та візуальному тригері, другорядний - на деталях проведення.

Редагування та Tone of Voice. Комунікація ведеться українською мовою. Tone of Voice - дружній, лаконічний та без зайвого пафосу. Тексти проходять літературне редагування для забезпечення стилістичної чистоти.

Послідовність виготовлення продукту. Процес створення контенту має такий цикл:

- Етап 1 (Планування): затвердження концепції події, складання ТЗ для дизайнера та копірайтера.
- Етап 2 (Виробництво): створення візуалу (дизайн афіші), написання та редактура супровідного тексту.
- Етап 3 (Публікація та модерація): постінг згідно з контент-планом, налаштування таргетингу, взаємодія з коментарями.

Потреба у виробничому персоналі: проєкт-менеджер (координатор івентів), SMM-фахівець (ведення сторінки, копірайтинг), графічний дизайнер, фотограф/відеограф (погодинно на заходи).

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично)

Для забезпечення життєздатності платформи «ЛПРА» застосовується змішана модель фінансування.

Витратна частина формування та функціонування проєкту включає:

- Оренду локацій (частково оптимізується через бартерні домовленості з місцевими закладами Ірпеня).
- Маркетинговий бюджет (таргетована реклама в Інстаграм, друк фізичних афіш).

Дохідна частина формується з таких джерел:

- Продаж вхідних квитків (або донати «від встановленої суми»).
- Спонсорські інтеграції (співпраця з локальними брендами Ірпеня, які хочуть отримати доступ до молоді креативної аудиторії).
- Продаж авторського мерчу (наліпки, листівки, плакати і т.д).

Соціальна значущість проєкту. Враховуючи поточний контекст, економічна модель «ЛПРИ» є волонтерською. Весь дохід під час заходів йде на потреби ЗСУ. Це не лише виконує благодійну функцію, але й суттєво

підвищує лояльність цільової аудиторії, для якої соціальна відповідальність бренду є критичним фактором при виборі дозвілля [8].

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ (ЗА ПОТРЕБИ)

3.1. Шляхи розповсюдження інформації про проєкт

Враховуючи специфіку медіапродукту «ЛІРА» та його орієнтацію на креативну молодь (зокрема студентів творчих спеціальностей, які навчаються в Києві, але проживають або проводять дозвілля в Ірпені), стратегія дистрибуції інформації має базуватися на принципах омніканальності з акцентом на цифрові комунікації (Digital Marketing).

В ході нашого опитування дослідження цифрових комунікацій показало, що основними каналами отримання інформації про події є Інстаграм — 76,3 %, Телеграм — 59,2 % та рекомендації друзів — 61,8 %. Крім того, найбільшу увагу аудиторії привертає короткий відеоконтент — 81,6 %, а також фото з подій — 55,3 %. Отримані результати підтверджують доцільність створення цифрової ком'юніті-платформи на базі Інстаграм як ключового інструменту просування проєкту «ЛІРА» та формування активної спільноти навколо бренду (Додаток В).

Враховуючи умови впровадження проєкту вимагають оптимізації бюджету, тому пріоритетними є канали з високим рівнем органічного охоплення та можливістю точкового таргетингу.

Основними шляхами розповсюдження інформації є:

1. Соціальні мережі (Інстаграм та Телеграм). Згідно зі звітом DataReportal «Digital 2024: Ukraine», соціальні мережі залишаються головним джерелом інформації та комунікації для молоді віком 18–24 роки. Інстаграм охоплює понад 11,6 млн користувачів в Україні, а Телеграм є лідером за частотою щоденного використання [14]. Інстаграм-акаунт проєкту «ЛІРА»

виступає головною «вітриною» (афіші, візуальний стиль, відео з заходів, анонси, обговорення, зворотний зв'язок).

2. Студентські цифрові спільноти. Оскільки ядром аудиторії є київське студентство, критично важливим каналом є інтеграція у студентські Телеграм-чати, канали органів студентського самоврядування та неформальні спільноти креативних факультетів київських ЗВО (наприклад, КНУТКіТ ім. Карпенка-Карого, КНУ ім. Шевченка, НаУКМА). Це дозволяє досягти максимально цільової аудиторії «безкомпромісних естетів» з нульовими витратами на рекламу.

3. Локальний партнерський маркетинг (офлайн). Розповсюдження стилізованих друкованих афіш (формату А3/А4) та флаєрів у місцях концентрації цільової аудиторії в Ірпені: кав'ярні третьої хвилі, сучасні книгарні, коворкінги та артпростори. Офлайн-присутність підкріплює статус «виключно місцевого» формату.

3.2. Концепція промоції проєкту

Для ефективного залучення аудиторії та перетворення її з пасивних глядачів на лояльне ком'юніті та співтворців заходів, пропонується комплекс наступних промозаходів. Їхня ефективність аргументується сучасними дослідженнями споживчої поведінки молоді.

1. Залучення мікроінфлюенсерів (Micro-influencer Marketing) Замість дорогої реклами у блогерів-мільйонників, проєкт має фокусуватися на мікроінфлюенсерах (від 2 до 15 тис. підписників) – локальних фотографів, молодих поетах, музикантах та активістах Києва та Ірпеня.

- Аргументація ефективності: Дослідження Influencer Marketing Hub (2024) доводять, що мікроінфлюенсери генерують найвищий рівень залученості (Engagement Rate) на рівні 4-6%, порівняно з 1-2% у макроінфлюенсерів, оскільки їхня аудиторія є більш нішевою та довірливою

[15]. Запрошення таких лідерів думок на події «ЛІРИ» (на умовах гостьового доступу за згадку в сторіс) забезпечить якісне органічне охоплення.

2. Стимулювання контенту, котрий створюють відвідувачі та учасники заходів через естетику простору Оскільки цільова аудиторія має високі естетичні стандарти, промоція має відбуватися безпосередньо під час заходів. Створення візуально привабливих «інстаграмних» зон (камерне світло, концептуальний декор, вінтажні елементи) стимулюватиме відвідувачів самостійно створювати та поширювати контент.

- Аргументація ефективності: За даними Tint State of UGC Report, понад 70% споживачів вважають контент, створений іншими користувачами, більш достовірним, ніж традиційний брендовий контент [16]. Відвідувачі, поширюючи естетичні відео з поетичних чи музичних вечорів, стають безкоштовними амбасадорами бренду серед своїх однолітків.

3. Крос-промоція через інструмент Інстаграм Collabs Обов'язковою умовою співпраці із запрошеними лекторами, поетами та музикантами має стати використання функції «Спільний допис» (Collab) під час публікації афіш або коротких відео (Додаток Г).

- Аргументація ефективності: Цей захід дозволяє миттєво обмінюватися аудиторіями. Підписники артиста одразу бачать сторінку івент-платформи «ЛІРА», що сприяє швидкому приросту цільової бази підписників.

4. Комунікація соціальної місії: Інтеграція благодійної складової (збори для ЗСУ, допомога постраждалим) має бути не лише організаційним фактом, а й потужним інструментом промоції. Проект повинен регулярно публікувати прозорі звіти про зібрані та передані кошти, позиціонуючи себе як соціально відповідальний бізнес (Додаток Д).

- Аргументація ефективності: Згідно з глобальним дослідженням Deloitte Gen Z and Millennial Survey (2024), близько 62% представників покоління Z (до якого належать креативні студенти) обирають для взаємодії

та покупок ті бренди, чії цінності збігаються з їхніми власними, та які беруть активну участь у розв'язанні соціальних проблем [17]. Чітка соціальна місія «ЛПРИ» є вирішальним фактором вибору для цієї аудиторії.

Впровадження цієї концепції промоції дозволить івент-платформі «ЛПРА» органічно нарощувати аудиторію, раціонально використовувати маркетинговий бюджет та сформувати міцне ядро лояльних відвідувачів на стику Ірпеня та Києва.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломного проєкту було здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено концепцію культурної івент-платформи «ЛІРА» як багатоформатного культурного простору та цифрового медіапродукту, орієнтованого на формування локальної творчої спільноти в місті Ірпінь.

У процесі дослідження встановлено, що сучасний ринок культурно-івентних послуг України перебуває у стані активної трансформації під впливом цифровізації, розвитку креативних індустрій та соціальних змін, спричинених повномасштабною війною. Культурні проєкти дедалі частіше виконують не лише розважальну, а й соціальну, комунікативну та консолідаційну функції. Особливого значення набувають локальні культурні ініціативи, здатні формувати безпечний простір для творчої взаємодії, психологічного відновлення та розвитку громад.

У ході аналізу соціально-економічного контексту міста Ірпінь визначено, що місто має високий потенціал для розвитку сучасних культурних платформ завдяки значній концентрації молоді, креативного класу, внутрішньо переміщених осіб та соціально активної громади. Водночас близькість до Києва створює високу конкуренцію з боку масштабних столичних подій, що вимагає від локальних проєктів унікального позиціонування, формування власної спільноти та створення якісного емоційного досвіду для аудиторії.

Проведене соціологічне опитування дозволило визначити ключові потреби цільової аудиторії та актуальні тенденції розвитку локального культурного середовища. Результати дослідження засвідчили високий попит на мультиформатні культурні події, зокрема арт-заходи, музичні виступи, лекції, дискусії та стендап-вечори. Встановлено, що для аудиторії важливими є не лише змістовне наповнення заходів, а й атмосфера, естетика простору, комунікація та відчуття належності до творчої спільноти. Окремо

підтверджено значущість соціальної та благодійної складової сучасних культурних проєктів.

У результаті аналізу конкурентного середовища було визначено основних прямих і непрямих конкурентів проєкту «ЛІРА» та сформовано його конкурентні переваги. З'ясовано, що більшість наявних культурних ініціатив орієнтуються на вузькоспеціалізовані формати, тоді як проєкт «ЛІРА» пропонує мультиформатну модель, яка поєднує музичні події, поетичні вечори, лекції, арт-активності та ком'юніті-формати. Проведений SWOT-аналіз підтвердив перспективність проєкту та наявність потенціалу для формування лояльної аудиторії.

У межах дипломного проєкту було обґрунтовано техніко-економічні характеристики медіапродукту. Визначено, що основним каналом комунікації та дистрибуції контенту виступає Інстаграм-акаунт, який забезпечує інформаційну, комунікативну, рекреаційну та соціалізаційну функції. Розроблено структуру редакційно-видавничого комплексу, сформовано концепцію айдентики, принципи візуальної комунікації та tone of voice бренду.

Також у роботі проаналізовано економічні аспекти реалізації проєкту. Визначено потенційні джерела фінансування, витратну та дохідну частини функціонування платформи, а також роль партнерських інтеграцій і благодійної діяльності. Встановлено, що соціальна місія проєкту виступає не лише етичним компонентом, а й важливим фактором формування довіри та лояльності аудиторії.

Окрему увагу приділено розробленню стратегії просування платформи «ЛІРА». Обґрунтовано доцільність використання цифрових каналів комунікації, інструментів мікроінфлюенсер-маркетингу, user-generated content та крос-промоції в соціальних мережах. Доведено, що ефективно поєднання офлайн-подій із цифровою ком'юніті-платформою дозволяє формувати стійку взаємодію з аудиторією та забезпечує органічне зростання проєкту.

Таким чином, поставлену мету дипломного проекту досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі. Результати дослідження підтверджують актуальність і перспективність створення культурної івент-платформи «ЛІРА» як сучасного мультиформатного проекту, здатного сприяти розвитку локального культурного середовища, формуванню творчої спільноти та посиленню соціальної згуртованості в місті Ірпінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тенденції розвитку культурно-креативних індустрій в Україні.
URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/322817>
2. Креативні індустрії як сфера реалізації культурної партисипації.
URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/322801>
3. Культурні та креативні індустрії в цифровому середовищі. URL: <https://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307013>
4. Культурні і креативні індустрії в закладах вищої освіти України.
URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/322815>
5. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. URL: <https://www.researchgate.net/publication/381795879>
6. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
7. Скільки українці задонатили у 2023 році – дані Опендатабот. *Суспільне Новини*. URL: <https://susplne.media/687624-ukrainci-majze-vdvici-mense-zadonatile-u-2023-roci-niz-na-pocatku-povnomasstabnogo-vtorgnenna-opendatabot/> (дата звернення: 05.05.2026).
8. Жуленьова О. Стан і перспективи волонтерства в Україні: дані опитування 2025 року. *Інститут соціології НАН України*. URL: https://isnasu.org.ua/analytics/013_Zhuleniova_O_-_Stan_i_perspektyvy_volonters_tva.php (дата звернення: 05.05.2026).
9. Чисельність населення Ірпінської МТГ. URL: <https://imr.gov.ua/chyselnist-naselennya-irpinskoyi-mtg/> (дата звернення: 05.05.2026).
10. 23853 внутрішньо переміщені особи зареєстровані в УПСЗН Ірпінської міської ради станом на 1 січня 2025 року [Електронний ресурс]. *Ірпінська міська рада* : [офіційний сайт]. 2025. URL:

<https://imr.gov.ua/23853-vnutrishno-peremishheni-osoby-zareyestrovani-v-upszn-i-rpinskoyi-miskoyi-rady-stanom-na-1-sichnya-2025-roku/> (дата звернення: 05.05.2026).

11. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. *Офіційний вісник України*. 2023. № 1. С. 13.

12. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 28. С. 250.

13. Масові заходи на Київщині: у КОВА нагадують, який порядок проведення. *Суспільне Київ*. 2025. URL: <https://susplne.media/kyiv/1142014-masovi-zahodi-na-kiivsini-u-kova-nagaduut-a-kij-poradok-provedenna/> (дата звернення: 05.05.2026).

14. Digital 2024: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 05.05.2026).

15. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. 2024. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 05.05.2026).

16. The State of Social & User-Generated Content 2024. *Tint*. 2024. URL: <https://www.tintup.com/blog/state-of-social-user-generated-content/> (дата звернення: 05.05.2026).

17. 2024 Gen Z and Millennial Survey. Deloitte. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html> (дата звернення: 05.05.2026).

18. Український шрифт. Новий рівень вашої українізації.2023. URL: <https://www.cedra-journal.com.ua/2023/10/23/ukrayinskyj-shryft-novyj-riven-vashoyi-ukrayinizatsiyi> (дата звернення: 05.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

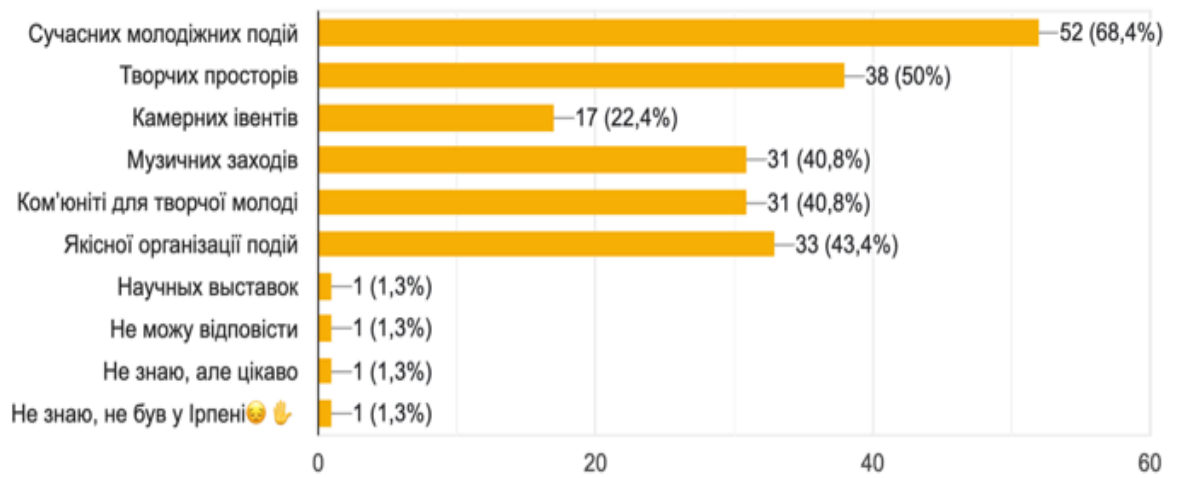


Рис А.1. Потреби культурного середовища мешканців Ірпеня



Рис. Б.1. Логотип проєкту «ЛІРА»

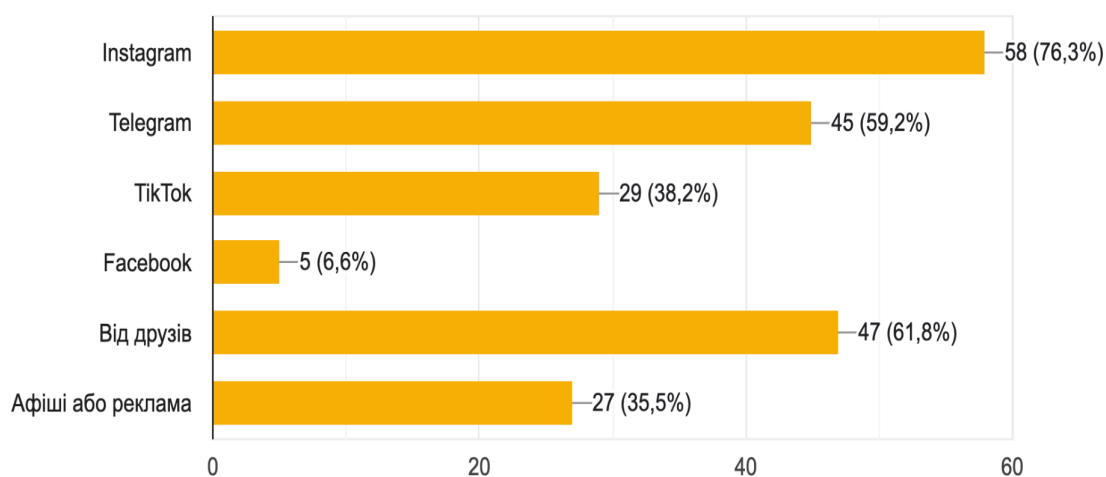


Рис В.1. Канали, через які аудиторія дізнається про події

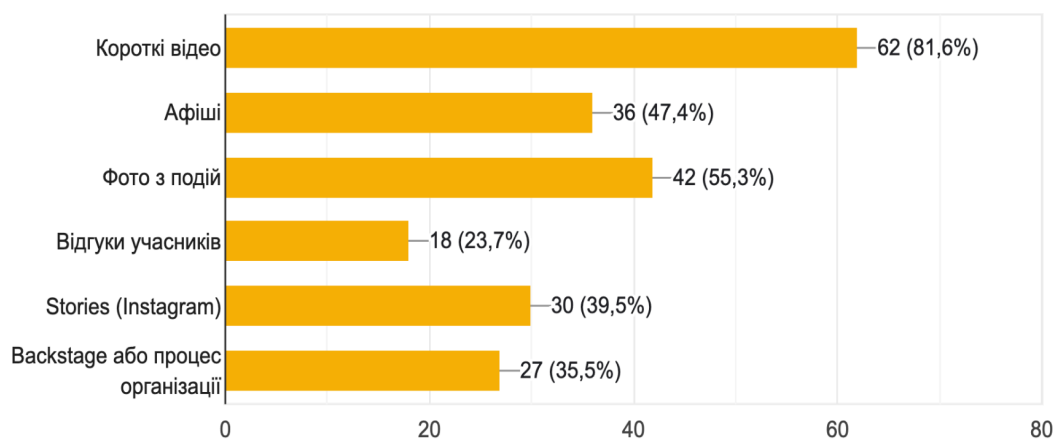


Рис В.2. Контент, який найбільше привертає увагу аудиторії

26.04



17:00

МЕР

КВАРТИРНИК

поезія + музика



Рис Г.1 Афіша в Інстаграм в колаборації з «Лісова Книгарня»

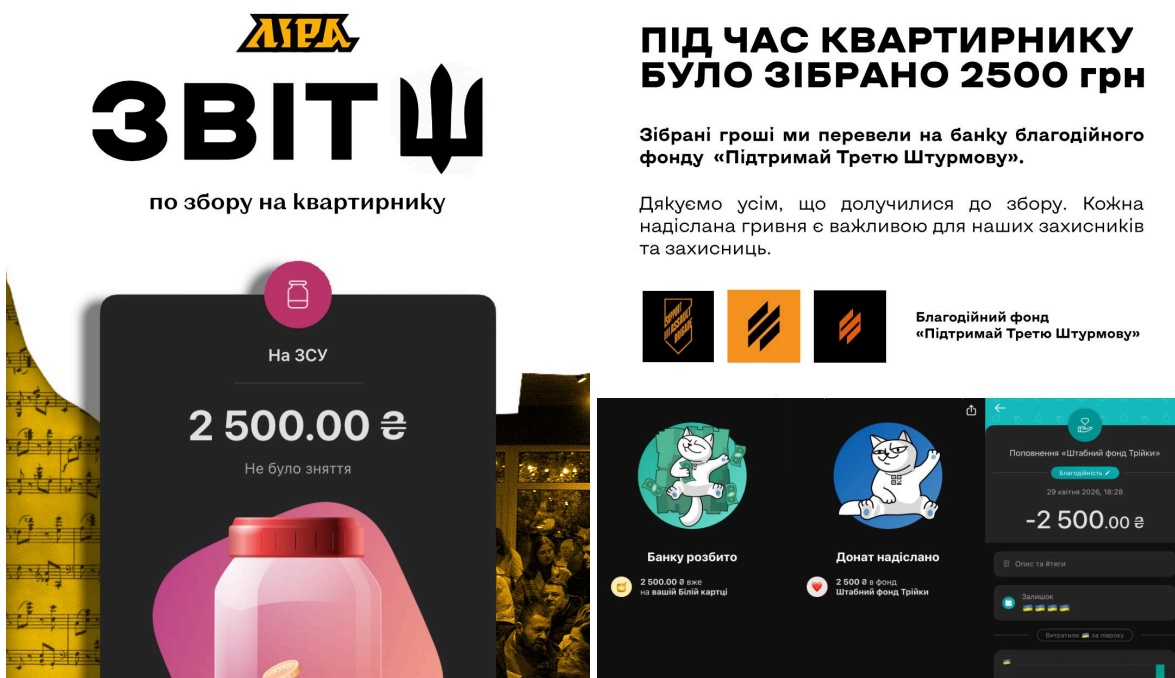


Рис Д.1. Звіт збору на квартирнику