

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ НОВИННОГО INSTAGRAM-КАНАЛУ НА
ТЕМУ ПОДОРОЖЕЙ «TRAVELS PLANNER»**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-22-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Шпетна Валерія Русланівна

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

_____ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Георгієвська В.В.,
доктор наук з соціальних
комунікацій, професор, професор
кафедри журналістики та нових
медіа

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2. Мета і завдання роботи	6
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	8
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «TRAVELS PLANNER»	12
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	12
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту	17
2.3. Контент та засоби виразності.....	23
2.4. Технічні й програмні засоби	31
2.5. Сфера застосування та результати апробації	40
2.6. Висновки	46
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	49
V. АНОТАЦІЯ.....	50

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Сучасний медіапростір переживає одну з найбільш динамічних трансформацій за всю свою історію. Традиційні форми журналістики – друковані видання, телебачення, радіо – хоча й зберігають свою аудиторію, поступово втрачають монополію на формування інформаційного порядку денного. Натомість соціальні мережі перетворились на повноцінні медіаплатформи, де мільйони людей щодня споживають, виробляють і поширюють контент. Instagram, зокрема, займає одне з провідних місць у цьому процесі: станом на 2024 рік платформа налічує понад 2 млрд активних користувачів щомісяця, що робить її одним із найвпливовіших глобальних медіасередовищ [8].

Для українського медіаконтексту соціальні мережі набули особливого значення після 2022 року. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну не лише змінило тематичний порядок денний вітчизняного медіапростору, а й суттєво перерозподілило увагу аудиторії: значна частка інформаційного споживання перемістилась у цифрове середовище, зокрема у Telegram-канали та Instagram-акаунти. Водночас мільйони українців опинились за кордоном або відчули нагальну потребу у самостійних подорожах – для возз'єднання з родиною, пошуку роботи, відпочинку від воєнних реалій, культурного збагачення. Це спричинило різке зростання інтересу до практичного тревел-контенту в соціальних мережах, зокрема до інформації про бюджетні маршрути Європою, оптимальне планування витрат і самостійну організацію подорожей.

Безвізовий режим між Україною та країнами Євросоюзу, впроваджений у 2017 році, принципово змінив умови доступу українців до Європи. Для громадян, що мають біометричний паспорт, відкрилась можливість вільно відвідувати 90 країн без жодних консульських процедур. Це не лише спростило логістику подорожей, а й суттєво знизило психологічний поріг для спонтанних і самостійних поїздок. Проте попри цю свободу, значна частина потенційних мандрівників стикається з практичним бар'єром: браком структурованої україномовної інформації про те, як планувати подорож бюджетно, які реальні витрати очікують туриста, яких типових помилок варто уникати і де шукати найкращі пропозиції. Саме цю прогалину покликаний заповнити медіапроект

«Travels Planner» [4].

Актуальність проєкту підтверджується і трансформаціями в законодавчому регулюванні медіасфери України. Закон України «Про медіа», ухвалений у 2022 році, вперше в національному законодавстві офіційно визнав онлайн-медіа, зокрема акаунти в соціальних мережах з аудиторією понад певний поріг, повноцінними медіасуб'єктами. Це означає, що інстаграм-канали тепер функціонують не лише у сфері неформальної комунікації, а й у правовому полі журналістики – з відповідними правами, можливостями та відповідальністю. «Travels Planner» від початку створювався з урахуванням цих норм: публікації дотримуються стандартів достовірності, джерела інформації перевірені, фотографічний матеріал є авторським або використовується з відповідними правами [7].

Не менш важливим є соціально-демографічний контекст. Цільова аудиторія проєкту – українці віком від 22 до 35 років – є найбільш активною групою користувачів Instagram. Це покоління, яке сформувалося в епоху смартфонів і цифрових технологій, звикло отримувати інформацію у швидкому, візуально привабливому та структурованому форматі. Вони не читають довгих туристичних путівників і рідко звертаються до традиційних туристичних агентств, однак активно зберігають пости в закладках Instagram, дивляться Stories і підписуються на акаунти, що регулярно дають їм конкретні практичні відповіді. Дослідження у сфері цифрової поведінки підтверджують, що «збереження» (saves) є найбільш значущою метрикою корисності контенту для цього вікового сегменту, оскільки фіксує намір повернутися до матеріалу – а отже, реальну цінність публікації [8].

Аналіз конкурентного середовища у нішевому сегменті україномовного тревел-контенту в Instagram виявляє характерну диспропорцію: найбільш популярні акаунти або орієнтуються на преміальний lifestyle-сегмент (розкішні готелі, ексклюзивні дестинації, фотогенічні кадри без практичної інформації), або є представниками туристичних агентств, що просувають пакетні тури. Практично відсутні україномовні акаунти, що системно і регулярно надають бюджетні плани подорожей із реальними цифрами, перевіреними маршрутами та зрозумілою структурою контенту. Ця ніша є не лише вільною, а й потенційно надзвичайно затребуваною: попит на бюджетний тревел-контент стабільно зростає, тоді як пропозиція якісних україномовних матеріалів залишається дефіцитною [5].

Важливим аргументом на користь актуальності є і форматна специфіка Instagram

як медіаплатформи. На відміну від блогів або YouTube, Instagram дозволяє поєднувати короткий практичний текст, якісне зображення та структуровану інфографіку в 1 публікації-каруселі, яка при цьому займає не більше 1–2 хвилин часу аудиторії. Це відповідає сучасним тенденціям медіаспоживання: за даними досліджень у сфері цифрового маркетингу, середній користувач Instagram приділяє одній публікації від 3 до 8 секунд при прокручуванні стрічки, тому перший слайд є критично важливим для зупинки уваги, а формат каруселі – найбільш ефективним інструментом утримання аудиторії на тривалість усього матеріалу [8].

Зростаюча популярність нішевих медіапроектів у соціальних мережах є глобальним трендом, що підтверджують дослідження медіаіндустрії. Так звана «creator есопому» – економіка авторського контенту – стрімко розвивається, надаючи окремим авторам і невеликим командам можливість будувати стійкі медіа з лояльною аудиторією без значних інвестиційних витрат. Для українського медіаринку, що переживає складний період структурної реорганізації, ця модель є особливо перспективною: нові нішеві медіапроекти заповнюють інформаційні прогалини, що залишаються поза увагою великих редакцій, і формують специфічні спільноти за інтересами [8].

Слід також звернути увагу на психологічний вимір актуальності проекту. В умовах затяжного воєнного конфлікту тема подорожей набуває не лише практичного, а й терапевтичного значення. Можливість спланувати майбутню поїздку, навіть якщо вона відбудеться лише після завершення активної фази бойових дій, є потужним психологічним ресурсом. Контент «Travels Planner» функціонує не лише як практичний гід, а й як простір для мрій, планів і позитивних очікувань – чинник, що суттєво підвищує його емоційний резонанс у цільовій аудиторії [4].

Таким чином, актуальність медіапроекту «Travels Planner» визначається комплексом чинників: трансформацією медіаспоживання у бік соціальних мереж, зростаючим попитом на практичний тревел-контент серед україномовної аудиторії, розширенням безвізових можливостей для українських громадян, законодавчим визнанням соціальних медіа як повноцінного медіасередовища, а також наявністю чіткої нішевої прогалини у сегменті бюджетного тревел-планування в Instagram. Усі ці фактори у сукупності обґрунтовують не лише доцільність створення проекту, а й його об'єктивну потребу в сучасному інформаційному просторі України.

1.2. Мета і завдання роботи

Метою дипломної роботи є розроблення концепції, структури, візуальної айдентики та першого масиву публікацій новинного інстаграм-каналу на тему подорожей «Travels Planner» як повноцінного нішевого медіапроєкту, що поєднує функції практичного планера і цифрового видання для україномовної аудиторії, орієнтованої на бюджетні самостійні подорожі Європою.

Реалізація визначеної мети передбачає вирішення низки конкретних теоретичних і практичних завдань, логічно пов'язаних між собою та послідовно розкритих у структурі роботи.

Першим завданням є теоретичне обґрунтування актуальності та суспільної потреби у проєкті шляхом аналізу сучасного стану тревел-контенту в україномовному Instagram-просторі, дослідження конкурентного середовища, визначення аудиторних характеристик та виявлення нішевих прогалів, що можуть бути заповнені запропонованим медіапродуктом. Це завдання має аналітичний характер і спирається на методи порівняльного аналізу та систематизації наявних медіапрактик [4].

Другим завданням є розробка концепції медіапроєкту, що включає: визначення ціннісного офера (унікальної пропозиції для аудиторії), формулювання місії та позиціонування акаунту, окреслення цільової аудиторії за демографічними та психографічними характеристиками, а також встановлення основних принципів редакційної політики – тематичних пріоритетів, мовних стандартів, підходів до перевірки інформації. Цей етап є фундаментальним для всієї подальшої роботи, оскільки концепція визначає стратегічні орієнтири розвитку проєкту [5].

Третім завданням є побудова рубрикаційної структури та контент-плану медіапроєкту. Рубрикація забезпечує системність і передбачуваність контенту – 2 характеристики, що є критично важливими для формування лояльної аудиторії в соціальних мережах. Завдання передбачає визначення 5 тематичних рубрик («Куди поїхати», «Бюджет і витрати», «Лайфхаки мандрівника», «Планування і підготовка», «Помилки туристів»), встановлення для кожної рубрики жанрових форматів, частоти публікацій та ключових метрик успіху. Паралельно розробляється щомісячний контент-план із темами, форматами і потенційними геолокаціями для щонайменше 15–20 публікацій [2].

Четвертим завданням є розробка та впровадження візуальної айдентики проєкту.

Це комплексне завдання охоплює: вибір колірної палітри (2 варіанти – темна і світла гама), підбір типографічних рішень (поєднання засечного шрифту для заголовків і рукописного курсиву для підзаголовків), розробку шаблонів для кожного типу публікацій у Canva Pro, формування авторського фотопресету в Adobe Lightroom Mobile для забезпечення єдиного візуального стилю усіх фотографій. Айдентика фіксується у вигляді Brand Kit у Canva Pro, що гарантує стилістичну єдність усіх публікацій незалежно від часу їх створення [3].

П'ятим завданням є практичне створення першого масиву публікацій – 5 постів у форматі каруселі, що охоплюють різні рубрики та жанрові формати. Кожна публікація потребує: відбору або зйомки фотографічного матеріалу, розробки структури та тексту для кожного слайду, написання капшну (підпису) з урахуванням комунікаційних стандартів платформи, підбору хештегів та геолокацій, верстки у Canva Pro відповідно до затвердженого стилю. Цей етап є виробничим ядром дипломної роботи, де теоретичні напрацювання перетворюються на реальний медіапродукт [4].

Шостим завданням є первинна апробація проєкту: розміщення створених публікацій на реальному Instagram-акаунті (@trevels.planner), налаштування профілю як бізнес-акаунту, первинний моніторинг показників залученості (лайки, збереження, коментарі, охоплення) та аналіз отриманих результатів. Апробація дозволяє перевірити гіпотези, закладені в концепцію, і зробити обґрунтовані висновки про перспективи розвитку проєкту на основі реальних, а не прогнозованих даних [8].

Сьомим завданням є виявлення та обґрунтування перспектив масштабування медіапроєкту: розширення на суміжні платформи (Telegram, YouTube, TikTok), розробка монетизаційної стратегії (партнерські інтеграції, рекламні колаборації, продаж цифрових продуктів), а також аналіз можливості використання «Travels Planner» як навчального кейсу в академічних програмах з журналістики та медіакомунікацій [5].

Вирішення кожного із 7 перерахованих завдань реалізує відповідний розділ або підрозділ роботи. Зокрема, перше завдання відображене в підрозділах 1.1 і 2.1; друге і третє – у підрозділах 2.2 і 2.3; четверте – у підрозділах 2.3 і 2.4; п'яте і шосте – у підрозділах 2.3, 2.4 і 2.5; сьоме – у підрозділах 2.5 і 2.6. Така структурна відповідність забезпечує внутрішню логіку і методологічну цілісність роботи.

Об'єктом дослідження є нішеві тревел-медіапроєкти в Instagram як форма сучасної цифрової журналістики. Предметом дослідження є процес розроблення, візуалізації та первинної апробації українського інстаграм-каналу «Travels Planner» у нішевому

сегменті бюджетного тревел-контенту. Визначення об'єкта і предмета дослідження відповідає ustalеним вимогам до дипломних кваліфікаційних робіт у галузі журналістики та медіакомунікацій [7].

Практичне значення роботи полягає у створенні реального, функціонуючого медіапродукту, що може бути використаний авторами для подальшого розвитку та монетизації, а також як кейс-стаді в навчальних програмах з журналістики, контент-маркетингу та цифрових медіа. Теоретичне значення полягає у систематизації підходів до розроблення нішевих Instagram-медіапроектів в україномовному просторі та формулюванні практичних рекомендацій для майбутніх авторів подібних проектів.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Реалізація медіапроектів «Travels Planner» спиралась на комплекс методів, що охоплюють як загальнонаукові підходи до дослідження, так і спеціалізовані методи медіавиробництва і цифрового маркетингу. Вибір кожного методу обумовлений конкретними завданнями відповідного етапу роботи, а їхня сукупність забезпечує методологічну повноту і науковість проведеного дослідження [6].

Метод порівняльного аналізу застосовувався на першому етапі роботи для вивчення конкурентного середовища у сегменті україномовного тревел-контенту в Instagram. Порівняльний аналіз охопив щонайменше 4 конкурентні акаунти за такими параметрами: мова контенту, тематичний фокус, практична цінність для аудиторії, наявність бюджетних розрахунків і планерів, рівень візуальної єдності, демографічний профіль аудиторії. Результати аналізу систематизовані у порівняльній таблиці (Таблиця 2.1) і стали основою для визначення унікального позиціонування «Travels Planner» у конкурентному полі. Порівняльний аналіз як метод широко використовується в медіазнавстві для систематичного вивчення медіапрактик у сфері цифрових медіа [8].

Метод аудиторного аналізу застосовувався для визначення характеристик цільової аудиторії проекту. Цей метод поєднував кількісні параметри (вік 22–35 років, бюджет подорожі від 100 до 500 €, основний пристрій – смартфон) з психографічними характеристиками: цінності свободи та спонтанності при одночасній практичності та економності, прагнення до максимуму вражень за мінімального бюджету. Аудиторний аналіз дозволив сформулювати чіткий «портрет читача», без якого неможливо розробити ефективну контент-стратегію. У контексті соціальних медіа аудиторний аналіз

доповнюється вивченням поведінкових патернів: типових годин активності, форматів взаємодії з контентом (перегляд vs збереження vs коментування), мовних переваг [5].

Метод жанрового аналізу забезпечував теоретичне осмислення форматів публікацій у контексті класичної журналістської жанрології. Застосування цього методу дозволило встановити, що публікації «Travels Planner» тяжіють до гібридних жанрів, поєднуючи елементи аналітичної замітки, практичного гайду, інфографічної кореспонденції і тревел-нарису. Жанровий аналіз є одним із базових методів журналістикознавства, що дозволяє не лише класифікувати медіапродукти, а й розуміти їхні функції в медіасистемі та очікування аудиторії стосовно кожного жанру [4].

Метод контент-аналізу використовувався для системного вивчення вже опублікованих матеріалів конкурентів і для власних публікацій «Travels Planner». Контент-аналіз дозволяє перетворити якісні характеристики тексту і візуального матеріалу на кількісні показники: частотність певних тематичних блоків, типових закликів до дії, хештегів, жанрових форматів. Для аналізу конкурентів метод застосовувався до вибірки з 30–50 публікацій кожного акаунту; для власних матеріалів – до 5 опублікованих постів з метою виявлення кореляцій між типом контенту і рівнем залученості аудиторії [8].

Метод спостереження застосовувався протягом усього процесу роботи у 2 форматах: пасивне спостереження за поведінкою аудиторії у тематично суміжних акаунтах (моніторинг коментарів, типів реакцій, питань, що виникають у підписників) та активне спостереження за динамікою показників власного акаунту «Travels Planner» після розміщення кожної публікації. Метод спостереження є необхідним доповненням до кількісних методів аналізу, оскільки дозволяє фіксувати контекстуальні нюанси, що не піддаються формалізації у статистичних показниках [6].

Метод проєктного моделювання є наскрізним у всій роботі. Відповідно до цього методу, медіапроєкт розробляється не спонтанно, а за чіткою проєктною логікою: від визначення мети та аудиторії через розробку структури та айдентики до виробництва контенту та оцінки результатів. Проєктне моделювання в медіасфері спирається на принципи редакційного планування і передбачає наявність обґрунтованої концепції, структурованого контент-плану та системи вимірювання ефективності [7].

Метод візуального конструювання є специфічним для медіапроєктів у соціальних мережах і охоплює всі аспекти розробки айдентики: вибір колірних рішень на основі теорії кольору та трендів платформи, типографічні рішення відповідно до

принципів ієрархії та читабельності на мобільних екранах, компонування елементів на слайдах за принципами гештальт-психології (близькість, подібність, продовження). Метод реалізується в інструментарії Canva Pro, що надає готові шаблони та можливість повної кастомізації під вимоги проєкту [3].

Метод пресет-уніфікації фотографій є вузькоспеціалізованим, але критично важливим для формування впізнаваного візуального стилю акаунту. Розробка авторського пресету в Adobe Lightroom Mobile (теплий тональний діапазон, підвищений контраст, злегка знижена насиченість синіх відтінків) забезпечує стилістичну єдність усіх фотографічних матеріалів незалежно від умов зйомки та географічного розташування. Це є сучасним еквівалентом фотографічного стилю у традиційних виданнях, де єдність візуального образу є одним із ключових елементів брендингу [5].

Метод апробації та первинної аналітики завершує творчо-дослідницький цикл роботи. Публікація 5 створених матеріалів на реальному акаунті @trevels.planner і моніторинг показників залученості (кількість лайків, коментарі, охоплення, збереження) дозволяє перейти від умоглядних прогнозів до аналізу реальної поведінки аудиторії. Метод апробації є обов'язковим компонентом прикладних медіадосліджень, оскільки підтверджує або спростовує гіпотези, сформульовані на теоретичному етапі [8].

Метод структурно-функціонального аналізу використовувався для обґрунтування рубрикаційної структури медіапроєкту. Відповідно до цього методу, кожна рубрика розглядається не ізольовано, а у взаємозв'язку з іншими рубриками і в контексті загальної функції акаунту як практичного медіа. Аналіз функцій кожного елементу структури дозволяє оптимізувати систему рубрик таким чином, щоб вона забезпечувала і тематичне охоплення потреб аудиторії, і редакційну різноманітність контенту, і алгоритмічну ефективність у рамках платформи Instagram [6].

Метод алгоритмічного аналізу є порівняно новим підходом у медіадослідженнях і пов'язаний із специфікою функціонування соціальних мереж. Instagram, як і всі сучасні платформи, розподіляє контент за допомогою складних алгоритмічних систем, що враховують десятки параметрів: тривалість перегляду, кількість збережень, частоту коментарів, відсоток перегляду каруселі, взаємодію у перші 30 хвилин після публікації тощо. Метод алгоритмічного аналізу передбачає вивчення задокументованих принципів роботи цих систем і свідому адаптацію контент-стратегії до них: вибір формату каруселі як алгоритмічно пріоритизованого, заклик до збереження як сигнал корисності для системи, геолокаційне тегування як інструмент

розширення органічного охоплення [8].

Загалом, застосований методологічний арсенал охоплює як теоретичні (порівняльний аналіз, контент-аналіз, жанровий аналіз, структурно-функціональний аналіз), так і практичні (проектне моделювання, візуальне конструювання, пресет-уніфікація, апробація) методи. Поєднання цих підходів забезпечує наукову обґрунтованість роботи і водночас її практичну цінність як реального медіапродукту, а не лише теоретичної розробки. Описана методологія відповідає сучасним стандартам прикладних досліджень у галузі журналістики та медіакомунікацій і узгоджується з вимогами до дипломних кваліфікаційних робіт [7].

Важливо наголосити, що усі описані методи застосовувались не послідовно, а у взаємодоповнюваному режимі: результати одного методу ставали вхідними даними для іншого, а загальний процес творчого пошуку мав ітеративний характер – від концепції до практики і знову до теоретичного переосмислення на основі отриманих результатів. Такий підхід є характерним для сучасних медіапроектів у цифровому середовищі, де жоден попередній план не є незмінним, а постійна адаптація до реакцій аудиторії і змін алгоритмів платформи є необхідною умовою успіху [6].

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «TRAVELS PLANNER»

2.1. Теоретико-методологічні засади

Теоретичне підґрунтя медіапроєкту «Travels Planner» формується на перетині кількох наукових дисциплін: медіазнавства, журналістикознавства, маркетингу соціальних мереж та туристичного менеджменту.

У сучасній теорії медіа Instagram розглядається як платформа так званої «мікроредакції» – простору, де окремий автор або невелика команда виконують функції редактора, журналіста, фотографа, дизайнера та менеджера спільноти одночасно. Дослідниця Джулія Герхардс у своїй концепції «соціальних медіа як публічної сфери» (Gerhardt, 2019) зазначає, що такі платформи створюють нові форми участі громадян у публічному дискурсі, розмиваючи межу між виробником і споживачем контенту. Це явище, відоме як «prosumerism», є базовим для розуміння природи інстаграм-каналів, подібних до «Travels Planner».

З позицій жанрової теорії журналістики публікації «Travels Planner» належать до декількох жанрів одночасно. Пости типу «На що реально йдуть кошти в подорожі» (перша публікація з проаналізованих) тяжіють до аналітичного жанру – інфографічної замітки з елементами коментарю. Публікація «Помилки туристів, які здорожчують бюджет» є жанровим гібридом: поєднує ознаки аналітичної кореспонденції та практичного гайду. «Що перевірити за 24 години до поїздки» – чеклист-стаття, де домінує сервісна функція журналістики. «Куди поїхати за 100€» представляє жанр тревел-нарису з інфографічним підкріпленням. Подібна жанрова диверсифікація є характерною рисою сучасних цифрових медіа, де моножанровість поступається місцем гібридним форматам [4].

Аналіз конкурентного середовища виявив кілька ключових гравців у сегменті україномовного тревел-контенту в Instagram. Проте більшість із них або орієнтовані на преміум-подорожі, або надмірно захоплені lifestyle-естетикою на шкоду практичній інформації. Ніша бюджетного планера з чіткою структурою і системним підходом залишалася відносно вільною на момент запуску «Travels Planner».

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз конкурентів у сегменті україномовного тревел-контенту

Критерій	Конкурент А (lifestyle-блог)	Конкурент Б (тревел-агенція)	Конкурент В (фото-блог)	Travels Planner
Мова контенту	Українська	Українська/російська	Українська	Українська
Фокус	Розкішні подорожі	Пакетні тури	Естетика місць	Бюджетне планування
Практична цінність	Низька	Середня	Низька	Висока
Наявність бюджетів	Ні	Частково	Ні	Так
Чеклисти та планери	Ні	Ні	Ні	Так
Візуальна єдність	Висока	Середня	Висока	Висока
Аудиторія	Широка	Вікова 35+	Молодіжна	22–35 років

Цільова аудиторія «Travels Planner» – україномовні особи віком від 22 до 35 років, які подорожують самостійно або у невеликих групах (пари, друзі), мають обмежений бюджет (від 100 до 500 € на поїздку), користуються смартфоном як основним пристроєм для пошуку інформації, активно зберігають корисний контент у закладках Instagram. Психографічний портрет аудиторії: люди, що цінують свободу, спонтанність, пізнання нового, але при цьому – практичні та економні. Вони не хочуть переплачувати, але хочуть отримувати максимум вражень від поїздки.

Методологічно важливою є опора на концепцію «корисного контенту» (helpful content), яку активно досліджують у межах контент-маркетингу (Pulizzi, 2012). Відповідно до цього підходу, найвищий рівень залученості аудиторії демонструє контент, що вирішує конкретну проблему або відповідає на реальне питання. Метрика «збереження» в Instagram (saves) є ключовим показником корисності поста і алгоритмічно пов'язана із розширенням охоплення публікацій. Саме тому кожна публікація «Travels Planner» завершується закликом «Збережи цей пост» – це не лише комунікаційний прийом, а й усвідомлена стратегія просування.

Для повноцінного розуміння теоретико-методологічних засад медіапроєкту «Travels Planner» необхідно розглянути ширший академічний контекст, у якому функціонує подібний тип цифрового медіа. Сучасна теорія медіакомунікацій фіксує принципову зміну архітектури публічного інформаційного простору: якщо в епоху масових медіа інформаційні потоки мали виражений вертикальний характер – від централізованих редакцій до розпорошеної аудиторії, то в мережевому медіасередовищі ці потоки є горизонтальними, ризоматичними і децентралізованими [8]. Instagram як платформа є чи не найбільш виразним виявом цього переходу: тут буквально кожен акаунт може стати медіа з власною аудиторією, редакційною політикою та впливом.

Принципово важливим теоретичним питанням є визначення статусу інстаграм-каналу як медіаформату. У традиційній журналістичнознавчій парадигмі медіа визначається через сукупність критеріїв: регулярність публікацій, наявність редакційної концепції, орієнтація на публічну аудиторію, відповідальність перед нею та дотримання журналістських стандартів [4]. «Travels Planner» відповідає усім цим критеріям: публікації здійснюються за контент-планом на регулярній основі, концепція і рубрикація чітко визначені, аудиторія є публічною і незамкненою, а кожна публікація базується на достовірній перевірених інформації. Таким чином, з академічної точки зору цей акаунт є повноцінним нішевим медіапродуктом, а не просто особистим блогом.

Концепція «мікроредакції», на яку спирається проєкт, розвивається у ширшому контексті теорії конвергентної журналістики. Конвергенція медіа, що стала магістральним трендом з кінця 1990-х років, означає злиття раніше розмежованих медіаформ (преса, радіо, телебачення, онлайн) в єдину мультимодальну платформу [8]. Для Instagram це злиття відбулося нативно: платформа від початку поєднує фотографію, відео, текст і аудіо в єдиному середовищі. Журналіст або контент-мейкер, який веде Instagram-канал, є живим втіленням ідеального «конвергентного журналіста» – особи, яка однаково компетентна у всіх медіаформах і здатна самотійно виробляти повноцінний мультимодальний контент.

Жанровий аналіз, проведений у рамках підготовки теоретичного підґрунтя проєкту, спирається на сучасну концепцію медіажанру як динамічної, соціально обумовленої категорії. На противагу класичним статичним класифікаціям, де жанри поділялись на чітко розмежовані групи (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні), сучасна жанрологія розглядає жанр як «типізований комунікативний акт», що постійно трансформується у відповідь на зміни в технологічному та соціальному середовищі [4]. Саме цим пояснюється феномен жанрових гібридів, характерних для «Travels Planner»: публікація «Куди поїхати за 100€» поєднує елементи тревел-нарису (особистісна нотатка, атмосферний опис місця), практичного гайду (конкретні адреси, ціни, маршрути) та інфографічної замітки (візуалізовані дані), утворюючи унікальний жанровий формат, якому поки що немає усталеної назви у традиційних класифікаціях, але який є надзвичайно функціональним саме для Instagram.

Важливим теоретичним підґрунтям є і концепція сервісної журналістики, що активно розробляється у скандинавській медіашколі. Сервісна журналістика – це різновид журналістської практики, орієнтований не на інформування чи аналіз

суспільних явищ, а насамперед на практичну допомогу аудиторії у вирішенні конкретних побутових, споживчих або стилістичних завдань [7]. Туристичний контент є одним із найбільш очевидних сегментів сервісної журналістики: читач звертається до тревел-видання не для того, щоб дізнатись «новини туризму» у традиційному сенсі, а щоб отримати конкретну відповідь на питання «куди поїхати», «як дістатись», «скільки це коштує» і «що не варто робити». Усі 5 рубрик «Travels Planner» є прямим втіленням логіки сервісної журналістики: кожна публікація орієнтована на вирішення реальної проблеми реального мандрівника.

Маркетинговий вимір теоретичного обґрунтування проєкту пов'язаний із концепцією контент-маркетингу та, зокрема, з поняттям «контентної воронки». Відповідно до цієї моделі, будь-який медіапродукт, орієнтований на монетизацію, проходить кілька рівнів взаємодії з аудиторією: від широкого залучення випадкових користувачів через формування лояльної аудиторії до конвертації підписників у покупців або клієнтів [8]. Для «Travels Planner» верхня частина воронки – це широкоохоплювальні публікації на популярні запити («Куди поїхати за 100€», «Помилки туристів»), що залучають нову аудиторію через хештеги та геолокації. Середина воронки – рубрики «Лайфхаки мандрівника» і «Планування і підготовка», що формують звичку регулярного споживання контенту. Нижня частина воронки – потенційні цифрові продукти (PDF-планери, Notion-шаблони), що є монетизаційним результатом накопиченої довіри аудиторії.

Концепція «соціального капіталу» у застосуванні до Instagram-медіа є ще одним теоретично значущим виміром аналізу. Соціальний капітал у мережевому середовищі розуміється як сукупність зв'язків, довіри та взаємних зобов'язань між учасниками онлайн-спільноти [5]. Для «Travels Planner» соціальний капітал – це не просто кількість підписників, а якість взаємодії з ними: рівень довіри до рекомендацій автора, відчуття приналежності до спільноти «розумних мандрівників», готовність ділитись контентом акаунту зі своїм оточенням. Перший органічний коментар від закордонного акаунту @italy_explores «Would love to share it» є символічним свідченням формування такого соціального капіталу вже на початковому етапі існування проєкту.

Теоретично значущим є і питання достовірності тревел-контенту в соціальних мережах. Дослідження в галузі медіапсихології свідчать, що аудиторія соціальних мереж сприймає контент від «реальних людей» – мікроінфлюенсерів і нішевих авторів – як більш достовірний порівняно з матеріалами великих туристичних компаній або

рекламними публікаціями [8]. Це явище пояснюється ефектом «параметричної схожості»: читач підсвідомо ідентифікує себе з автором, який є такою ж «звичайною людиною» з обмеженим бюджетом і прагматичними очікуваннями від подорожі. Авторські фотографії з реальних поїздок (Закопане, Швейцарські Альпи, Рим, Краків), що використовуються в публікаціях «Travels Planner», є не лише естетичним елементом, а й стратегічним інструментом побудови довіри через автентичність.

Платформна теорія, що активно розвивається в рамках досліджень цифрових медіа, пропонує ще 1 важливу аналітичну рамку. Дослідники розрізняють «платформу» як технічну інфраструктуру і «платформу» як соціально-економічну систему із власними правилами, стимулами та владними відносинами [8]. Для авторів контенту це означає, що їхні творчі рішення детерміновані не лише власними уподобаннями і потребами аудиторії, а й алгоритмічною архітектурою платформи. Instagram вибудований таким чином, що певні формати (каруселі, Reels) і певні поведінкові патерни (збереження, тривалий перегляд) отримують алгоритмічний пріоритет у стрічках. Усвідомлення цього факту і свідома адаптація до нього є не капітуляцією перед комерційною платформою, а прагматичним медіаменеджментом, що забезпечує максимальне охоплення якісного контенту.

Окрему теоретичну лінію утворює питання про місце тревел-журналістики у загальній системі журналістських спеціалізацій. Тревел-журналістика традиційно займала периферійну позицію в академічних класифікаціях, нерідко асоціюючись із легковажним lifestyle-контентом. Проте сучасні дослідники реабілітують її як повноцінну журналістську спеціалізацію, що виконує важливі суспільні функції: сприяє міжкультурному розумінню, формує уявлення про географічний і культурний простір, впливає на туристичні потоки і, відповідно, на економіку дестинацій [4]. У контексті сучасної України, де мільйони людей уперше виїхали за кордон і опинились перед необхідністю самостійно орієнтуватись у чужомовному середовищі, тревел-журналістика набуває додаткового соціального значення: вона не лише розважає, а й адаптує, навчає і підтримує.

Нарешті, важливим теоретичним питанням є визначення статусу «Travels Planner» в контексті Закону України «Про медіа» (2022). Цей нормативний акт вперше в українській правовій практиці запровадив регулювання онлайн-медіа, визначивши їхні права і обов'язки. Згідно з положеннями закону, суб'єктом у сфері медіа може бути і фізична особа, що систематично поширює публічно доступний контент в

інформаційному просторі України [7]. «Travels Planner» відповідає цьому визначенню: акаунт є публічним, контент систематичним і орієнтованим на широку аудиторію. Усвідомлення цього правового статусу є важливим для автора проєкту не лише з точки зору відповідальності, а й з точки зору можливостей: статус медіасуб'єкта відкриває доступ до акредитацій, партнерств із туристичними організаціями та офіційних прес-матеріалів від туристичних брендів.

Таким чином, теоретико-методологічне підґрунтя «Travels Planner» є багатовимірним і охоплює концепції із медіатеорії, журналістикознавства, жанрології, сервісної журналістики, контент-маркетингу, платформних досліджень і медіаправа. Це поєднання забезпечує не лише наукову обґрунтованість проєкту, а й його практичну ефективність, оскільки кожне творче рішення – від вибору жанрового формату до технічного налаштування профілю – спирається на усвідомлену теоретичну основу, а не є результатом інтуїтивних або випадкових рішень.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Структура медіапроєкту «Travels Planner» побудована за принципом тематичного планування, де кожна публікація вписується в одну із заздалегідь визначених рубрик. Рубрикація забезпечує системність контенту, полегшує навігацію для підписників і сприяє формуванню стійких очікувань від акаунту.

Рубрика «Куди поїхати» охоплює публікації про конкретні напрямки – міста, регіони, країни Європи – з акцентом на бюджетний аспект та унікальні переваги місця. Формат – карусель із фотографіями та текстовими слайдами, де перший слайд містить назву напрямку і бюджет, наступні – конкретні локації, час відвідування, транспортні та житлові рекомендації.

Рубрика «Бюджет і витрати» – найбільш практично орієнтований блок: тут розміщуються пости з реальними розрахунками витрат на подорож, аналіз типових «фінансових пасток» для туристів, порівняння цін у різних країнах. Перша з опублікованих 5 публікацій – «На що реально йдуть кошти в подорожі» – входить саме до цієї рубрики.

Рубрика «Лайфхаки мандрівника» містить практичні поради щодо економії на авіаквитках, пошуку дешевого житла, харчування поза туристичними зонами, оптимізації ручної поклажі. Публікація «Як подорожувати дешевше без зайвих витрат»

є яскравим прикладом цього формату.

Рубрика «Планування і підготовка» включає чеклисти, покрокові інструкції, таймлайни підготовки до поїздки. Публікація «Що перевірити за 24 години до поїздки» є типовим матеріалом цієї рубрики.

Рубрика «Помилки туристів» – аналітичний блок, де розбираються найпоширеніші хибні рішення при плануванні та здійсненні подорожей. Публікація «Помилки туристів, які здорожчують бюджет» є флагманом цього напрямку.

Таблиця 2.2

Рубрикаційна структура медіапроєкту «Travels Planner»

Рубрика	Тип контенту	Формат публікації	Частота (на місяць)	Ключові метрики успіху
Куди поїхати	Тревел-гайд	Карусель (8–10 слайдів)	4	Збереження, репости
Бюджет і витрати	Аналітика	Карусель + інфографіка	4	Збереження, коментарі
Лайфхаки мандрівника	Практичні поради	Карусель (5–7 слайдів)	4–6	Збереження, охоплення
Планування і підготовка	Чеклисти	Карусель із чеклистом	2–3	Збереження
Помилки туристів	Аналітика	Фото + текстовий пост	2–3	Коментарі, репости
Stories	Залучення аудиторії	Опитування, Q&A	Щодня	Відповіді, переходи

Айдентика проєкту базується на 2 колірних гамах. Перша – темна: глибокий зелений, бежевий, білий – використовується для публікацій із природними пейзажами та нічними фотографіями. Друга – світла: кремовий фон, темно-червоний та терракотовий акцент – для інфографічних і текстових слайдів. Типографіка поєднує засечний шрифт (для заголовків) з рукописним курсивом (для підзаголовків), що надає публікаціям теплоти й особистісного характеру. Логотип – кругла аватарка з пейзажною фотографією та підписом «Travel Planner Europe | Планер подорожей» – забезпечує впізнаваність при відображенні в стрічці підписок.

Розуміння структури і рубрикації медіапроєкту неможливе без звернення до теоретичних засад редакційного планування в сучасних цифрових медіа. Рубрикація є не просто організаційним прийомом, а базовим інструментом формування читацьких очікувань і редакційної ідентичності видання. У класичній теорії журналістики рубрика визначається як тематично і функціонально однорідний розділ видання, що має власну назву, визначену регулярність і впізнаваний формат [4]. У контексті Instagram ця

концепція набуває нових вимірів: рубрика тут є водночас навігаційним інструментом, брендинговим елементом і алгоритмічним сигналом, що повідомляє платформу про тематичну спрямованість акаунту.

Принцип тематичного планування, на якому побудована структура «Travels Planner», спирається на концепцію «контентного календаря» – одного з базових інструментів сучасного медіаменеджменту. Контентний календар дозволяє рівномірно розподілити публікації між рубриками, забезпечити тематичне розмаїття без втрати фокусу, завчасно готувати матеріали і уникати ситуації «порожньої стрічки» – одного з найбільш критичних ризиків для молодих акаунтів [7]. Для «Travels Planner» контентний календар передбачає щонайменше 16–20 публікацій на місяць, рівномірно розподілених між 5 рубриками, що забезпечує середню частоту постингу 4–5 публікацій на тиждень – оптимальний показник для Instagram-акаунтів, орієнтованих на органічне зростання аудиторії.

Особливої уваги заслуговує логіка побудови рубрики «Куди поїхати» – флагманського напрямку проєкту, що найбільш очевидно відповідає назві і загальній концепції «Travels Planner». Публікації цієї рубрики виконують функцію так званого «контенту-магніту»: вони генерують найбільше первинного охоплення, оскільки люди активно шукають в Instagram інформацію про конкретні дестинації. Людина, що вводить у пошуковий рядок Instagram слово «Краків» або «Польща», з великою ймовірністю натрапить на публікацію «Куди поїхати за 100€» і, якщо контент виявиться корисним, підпишеться на акаунт. Таким чином, рубрика «Куди поїхати» є основним каналом залучення нових підписників, тоді як інші рубрики виконують функцію їх утримання і поглиблення залученості [8].

Структура кожної публікації рубрики «Куди поїхати» підпорядкована чіткій редакційній логіці. Перший слайд – «обкладинка» із яскравим атмосферним фото і заголовком, що містить назву міста або країни та орієнтовний бюджет. Другий слайд – короткий огляд дестинації: чому варто їхати саме сюди, у який сезон, скільки днів оптимально. Третій і четвертий слайди – транспортна логістика: як дістатися з України, орієнтовна вартість квитків, час у дорозі. П'ятий слайд – житло: від хостелів до бюджетних готелів із реальними цінами. Шостий і сьомий слайди – ключові локації та активності, що не потребують значних витрат. Восьмий слайд – зведений бюджет поїздки на 1 особу із розбивкою за категоріями. Такий стандартизований формат не лише полегшує сприйняття інформації, а й прискорює процес виробництва контенту:

автор може підготувати матеріал за шаблоном, не витрачаючи час на щоразу нову архітектуру публікації [5].

Рубрика «Бюджет і витрати» є теоретично найскладнішою з точки зору журналістської методології. Публікації цього блоку потребують найбільш ретельної верифікації інформації: цифри, що наводяться у постах, мають бути реальними, актуальними і перевіреними. Помилка у бюджетних розрахунках – наприклад, занижена вартість проживання або некоректне порівняння цін у різних містах – може серйозно підірвати довіру аудиторії до всього акаунту. Саме тому публікації рубрики «Бюджет і витрати» базуються на особистому досвіді автора або на даних із верифікованих джерел: агрегаторів цін на авіаквитки (Skyscanner, Google Flights), платформ бронювання житла (Booking.com, Hostelworld), офіційних туристичних ресурсів відповідних країн [4]. Методологічна точність у роботі з цифровими даними є одним із ключових стандартів, що відрізняє журналістський тревел-контент від непрофесійного блогінгу.

Рубрика «Лайфхаки мандрівника» виконує у загальній структурі акаунту особливу психологічну функцію. Лайфхаки – це за визначенням інформація, що дає відчуття переваги: читач, який дізнався про спосіб зекономити 30–50 € на авіаквитках або знайти безкоштовне житло через хаусситінг, відчуває себе «розумнішим» за пересічного туриста. Це відчуття є потужним мотиватором для збереження публікації і подальшого слідкування за акаунтом. Психологія «корисного секрету» – усвідомлення, що ти отримав ексклюзивну практичну інформацію – є одним із найефективніших механізмів утримання аудиторії в нішевих медіа [8]. Формат публікацій рубрики – компактні каруселі на 5–7 слайдів, де кожен слайд містить 1 конкретну пораду з коротким поясненням і практичним прикладом застосування. Така структура забезпечує максимальну інформаційну щільність при мінімальному часі споживання.

Рубрика «Планування і підготовка» є структурно найбільш стандартизованою: чеклисти і покрокові інструкції за визначенням мають жорстку формальну структуру, що не залишає великого простору для творчої варіативності. Проте саме ця передбачуваність є їхньою головною перевагою: аудиторія знає, що отримує, і зберігає публікацію як «інструкцію до дії». Публікація «Що перевірити за 24 години до поїздки» є типовим прикладом жанру «передпоїздового чеклисту», що є одним із найбільш збережуваних форматів у тревел-ніші Instagram [5]. Методологічно важливим є розмежування між «чеклистом для першої поїздки» (орієнтований на менш досвідчених

мандрівників) і «чеклистом для досвідченого мандрівника» (містить нетривіальні пункти, про які зазвичай забувають навіть ті, хто подорожує регулярно). «Travels Planner» орієнтується на 2-й тип: аудиторія 22–35 років, як правило, вже має досвід самостійних подорожей і не потребує базового «не забудь паспорт».

Рубрика «Помилки туристів» є найбільш аналітично насиченою і водночас найбільш провокативною з точки зору заголовкової стратегії. Публікації цього блоку апелюють до психологічного механізму «уникнення втрат» (loss aversion) – добре задокументованого когнітивного феномену, відповідно до якого люди сильніше реагують на потенційні втрати, ніж на еквівалентний виграш [8]. Заголовок «Помилки туристів, які здорожчують бюджет» є значно ефективнішим з точки зору зупинки скролінгу, ніж гіпотетичний альтернативний заголовок «Як зекономити на подорожі», хоча обидва пости могли б містити ідентичну за змістом інформацію. Усвідомлене використання когнітивних упереджень у заголовковій стратегії є прийомом, широко застосовуваним у цифрових медіа і підтвердженим численними дослідженнями клікабельності контенту [4].

Окремою структурною одиницею медіапроєкту є Stories – формат, що принципово відрізняється від публікацій у стрічці як за технічними характеристиками (вертикальний формат 9:16, тривалість відображення 24 години), так і за комунікаційною функцією. Якщо публікації у стрічці є «офіційним» голосом акаунту, що формує його контентну репутацію, то Stories є простором неформальної щоденної комунікації з аудиторією. Щоденні Stories «Travels Planner» виконують кілька функцій: підтримання активності акаунту у проміжках між великими публікаціями, залучення аудиторії через інтерактивні інструменти (опитування, вікторини, питання), аносування майбутніх публікацій і формування відчуття «закуліся» – доступу до особистого досвіду автора. Функція Stories як «щоденника подорожника» є важливим елементом побудови особистісного зв'язку між автором і підписниками [7].

Питання оптимальної частоти публікацій є одним із найбільш дискутованих у практиці Instagram-медіа. Загальновизнаної «золотої формули» не існує: різні джерела рекомендують від 3 до 7 публікацій на тиждень для акаунтів, що активно ростуть. Дослідження платформи Meta свідчать, що оптимальна частота залежить від розміру аудиторії: для невеликих акаунтів (до 10 000 підписників) 4–5 публікацій на тиждень є достатнім, тоді як для великих акаунтів (понад 100 000 підписників) алгоритм очікує вищої активності [8]. «Travels Planner» на початковому етапі дотримується частоти 1

публікація на день – максимально інтенсивний режим для молодого акаунту, що дозволяє швидше нарощувати контентну базу і сигналізувати алгоритму про активність профілю.

Геолокаційна стратегія публікацій є невід'ємним структурним елементом рубрики «Куди поїхати» і використовується також в інших рубриках, коли публікація прив'язана до конкретного місця. Геотег виконує подвійну функцію: з одного боку, він інтегрує публікацію у геолокаційні стрічки Instagram (окремий розділ, де відображається весь контент, позначений відповідною локацією), розширюючи органічне охоплення; з іншого боку, він є візуальним підтвердженням автентичності матеріалу – доказом того, що автор дійсно був у місці, про яке пише. Практична апробація підтвердила, що публікації з геотегами (Swiss Alps, Rome, Kraków, Закопане) демонструють вище органічне охоплення порівняно з публікацією без геолокаційної прив'язки, що узгоджується із загальновідомими закономірностями роботи Instagram-алгоритму [5].

Важливим структурним рішенням є також спосіб організації хайлайтів (Highlights) – архівних збірок Stories, що відображаються на профілі постійно і виконують функцію навігаційного меню акаунту. Хайлайти «Travels Planner» відповідають рубрикаційній структурі публікацій: окремі збірки для кожної рубрики плюс додаткові тематичні підбірки (наприклад, «Польща», «Італія», «Чехія» – за географічним принципом). Ця структура дозволяє новому відвідувачу профілю миттєво зрозуміти, яка інформація тут є і де її знайти, що суттєво знижує «поріг входу» для потенційного підписника. Логіка «Travels Planner» виходить із того, що перші 10–15 секунд перебування нового користувача на профілі є критично важливими: якщо за цей час людина не розуміє, чим корисний акаунт, вона іде і не повертається [7].

Питання балансу між рубриками є стратегічно значущим і має вирішуватись з урахуванням аналітичних даних. Ідеальне співвідношення у межах місячного контент-плану «Travels Planner» передбачає: 4 публікації рубрики «Куди поїхати» (акцент на залученні нової аудиторії через популярні дестинації), 4 публікації «Бюджет і витрати» (формування репутації як надійного фінансового гіда), 4–6 публікацій «Лайфхаки мандрівника» (найбільш збережуваний контент, важливий для алгоритмічного просування), 2–3 публікації «Планування і підготовка» (сезонний контент, прив'язаний до актуальних дат) і 2–3 публікації «Помилки туристів» (провокативний контент із високим потенціалом вірального поширення). Такий баланс забезпечує диверсифікацію аудиторних потреб і водночас зберігає тематичну єдність усього акаунту [4].

Отже, структура і рубрикація «Travels Planner» є результатом свідомих стратегічних рішень, що враховують теорію редакційного планування, специфіку алгоритмічного середовища Instagram, психологію цільової аудиторії та практичні вимоги до виробництва нішевого тревел-контенту. Кожна рубрика виконує власну функцію в загальній архітектурі медіапроєкту, а їхня сукупність утворює повноцінну і самодостатню редакційну систему.

2.3. Контент та засоби виразності

Контент медіапроєкту «Travels Planner» є текстово-графічним із елементами фотографічної документалістики. Кожна публікація являє собою органічне поєднання авторського фотозображення або підібраного стокового фото з текстовим накладенням і підписом-капшном.

Основний формат публікацій – карусель (carousel post), що дозволяє розмістити від 2 до 10 слайдів в одному пості. Цей формат є стратегічно виправданим з кількох причин. По-перше, він утримує увагу користувача довше, ніж одиночне зображення: алгоритм Instagram враховує час, проведений з публікацією (dwell time), і підвищує її пріоритет у видачі. По-друге, карусель природньо відповідає структурі корисного контенту: перший слайд – «гачок» (hook) для зупинки скролінгу, другий-сьомий – змістова частина, останній – заклик до дії (call to action). По-третє, алгоритм Instagram повторно показує карусель тим, хто не доліс до останнього слайду, що збільшує загальне охоплення.

Засоби виразності в текстовому компоненті включають: лаконічні заголовки-провокації («На що реально йдуть кошти в подорожі»), перелік із конкретними числовими даними (назви категорій витрат із прив'язкою до реальних сум), ритмічну структуру капшну з короткими реченнями, що добре читаються на мобільному екрані, та емодзі як заміники маркерів переліку і засіб емоційного забарвлення тексту.

Візуальні засоби виразності базуються на принципах сучасного мінімалізму в дизайні соціальних мереж. Перший слайд кожної публікації є «обкладинкою»: на яскраве фото накладається контрастний текстовий блок із назвою матеріалу. Типове рішення – темний або колірний оверлей у нижній третині зображення із заголовком у два рядки. Другий і наступні слайди – інфографічного типу: світлий або кремовий фон, ієрархічна типографіка, іконографічні елементи, мінімум декоративних деталей. Це

забезпечує зручну читабельність на невеликих екранах смартфонів.

Фотографічна складова відіграє ключову роль у формуванні емоційного контакту з аудиторією. Авторські фотографії з реальних подорожей (Закопане, Швейцарські Альпи, Рим, Краків) надають контенту автентичності і виступають доказом першоджерельності інформації. З точки зору фотожурналістики ці знімки виконують документальну функцію: вони фіксують конкретне місце, час і атмосферу, що є необхідною умовою довіри аудиторії до автора.

Таблиця 2.3

Аналіз опублікованих матеріалів «Travels Planner»

№	Назва публікації	Рубрика	Формат	Локація	К-сть лайків	К-сть збережень
1	На що реально йдуть кошти в подорожі	Бюджет і витрати	Карусель	Закопане, Татри	1	Н/д
2	Що перевірити за 24 години до поїздки	Планування	Карусель	–	2	Н/д
3	Помилки туристів, які здорожчують бюджет	Помилки туристів	Фото + текст	Швейцарські Альпи	3	Н/д
4	Як подорожувати дешевше без зайвих витрат	Лайфхаки	Карусель	Рим, Італія	4	Н/д
5	Куди поїхати за 100€	Куди поїхати	Карусель	Краків	4	Н/д

Капшни (підписи) до публікацій написані живою, теплою мовою з дотриманням журналістських стандартів. Вони не перевантажені зайвими словами, але містять достатньо контексту для розуміння теми. Кожен капшн завершується закликом зберегти публікацію, що є усвідомленою стратегічною технікою підвищення рейтингу посту в алгоритмі Instagram. Хештеги використовуються помірно – від 5 до 10 на пост – з балансом між широкими (#travel, #подорожі) та нішевими (#бюджетнаподорож, #travelplanner) тегами.

Для повноцінного розкриття теми контенту медіапроєкту «Travels Planner» необхідно детально розглянути кожен структурний елемент контентної системи, дослідити принципи добору матеріалу, логіку побудови публікацій та специфіку мовно-стилістичних і візуальних засобів виразності, застосованих у проєкті.

Природа контенту як журналістського продукту. Контент «Travels Planner» принципово відрізняється від побутового блогінгу тим, що від початку виробляється за редакційними стандартами журналістики. Це означає: перевірку фактів і цифр, дотримання принципів точності та об'єктивності при описі бюджетів, уникання

рекламних тверджень без розкриття їхньої природи, відмежування власної думки автора від задокументованих фактів. Подібна позиція є принципово важливою з точки зору медіаетики: аудиторія, яка звертається до «Travels Planner» за практичними порадами, має право довіряти наведеним цифрам і маршрутам [4]. Вказана відповідальність перед аудиторією відрізняє журналістський тревел-контент від звичайного інфлюенсерства, де рекламні публікації нерідко маскуються під особисті рекомендації. «Travels Planner» дотримується принципу прозорості: будь-яка партнерська інтеграція у майбутньому буде позначена відповідно до стандартів нативної реклами та вимог Закону України «Про рекламу».

Одним із ключових питань контентної стратегії є баланс між «вічнозеленим» (evergreen) контентом і ситуативним. Вічнозелений контент — це матеріали, що зберігають свою актуальність протягом місяців і навіть років: «Як підготуватися до першої самостійної подорожі Європою», «Що завжди брати у ручну поклажу», «Як знайти дешеві авіаквитки за 3 місяці». Ситуативний контент прив'язаний до конкретних подій, сезонів або трендів: «Куди поїхати на новорічні свята в Польщі», «Найкращі ціни на квитки цього листопада», «Топ-бюджетних міст для поїздки восени». Оптимальна контент-стратегія передбачає поєднання обох типів: вічнозелені публікації формують сталу контентну базу, що продовжує залучати нових підписників через пошук, тоді як ситуативний контент забезпечує регулярний пік взаємодії серед наявної аудиторії [8]. Для «Travels Planner» орієнтовний розподіл на старті становить 70% вічнозеленого і 30% ситуативного контенту, що є виправданим для акаунту, що ще не має великої бази підписників і потребує побудови тривкого контентного фундаменту.

Принципи відбору тематики публікацій. Тематика кожної публікації «Travels Planner» визначається на перетині 3 критеріїв: реальний попит аудиторії (що люди шукають в Instagram стосовно бюджетних подорожей), власна компетентність і досвід автора (тільки ті маршрути і бюджети, що перевірені особисто або ретельно задокументовані), алгоритмічний потенціал (формати і теми, що статистично генерують вищі показники збережень і охоплення). Відповідно до першого критерію, тематика публікацій спирається на аналіз пошукових запитів у Instagram і Google Trends: терміни «бюджетна подорож», «куди поїхати за 100 євро», «самостійна подорож Польщею» є стабільно запитуваними, що підтверджує наявність реального попиту [5]. Другий критерій — автентичність досвіду — є ключовим для довіри аудиторії: реальні фотографії з Кракова, Риму, Закопане і Швейцарських Альп є не лише естетичним

елементом, а й верифікацією того, що автор справді відвідував ці місця і знає їх зсередини. Третій критерій — алгоритмічний потенціал — реалізується через вибір форматів, доведено ефективних для тревел-ніші: публікації з числами у заголовку, чеклисти та каруселі з практичними порадами генерують статистично вищі показники збережень, ніж суто естетичні фотопости [8].

Архітектура заголовків і гуків. Перший слайд публікації у форматі каруселі є критично важливим — це «гук» (hook), що має зупинити скролінг і спонукати користувача перегорнути карусель. У «Travels Planner» гуки будуються за кількома перевіреними моделями. Перша — заголовок із конкретним числом і цінністю: «Куди поїхати за 100€», «Що перевірити за 24 години до поїздки», «5 помилок, які здорожчують бюджет». Наявність числа у заголовку є одним із найбільш документально підтверджених прийомів підвищення клікабельності контенту: мозок людини сприймає конкретну цифру як обіцянку структурованої, вимірюваної інформації, що знижує когнітивне навантаження [8]. Друга модель — запитальний або провокативний заголовок: «На що реально йдуть кошти в подорожі», «Помилки туристів, які здорожчують бюджет». Запитальна конструкція створює «петлю незавершеності» в свідомості читача — психологічне напруження від незакритого питання, що мотивує перегорнути карусель до кінця. Третя модель — заголовок-чеклист або команда: «Що перевірити за 24 години до поїздки» — апелює до потреби у впорядкованій дії і є найбільш ефективним для формату «підготовчих» публікацій [4].

Важливим стилістичним аспектом є мова заголовків: «Travels Planner» свідомо уникає надмірного використання англіцизмів і жаргонізмів, поширених у тревел-просторі соціальних мереж. Заголовки написані чіткою, природною українською мовою без мовленнєвих кліше типу «топ-локацій» або «масхев мандрівника». Це рішення відображає ширшу редакційну позицію: «Travels Planner» орієнтується на нормативну сучасну українську мову без зайвого пуризму, але і без невиправданих запозичень. Мовне питання є принципово важливим в українському медіаконтексті після 2022 року: аудиторія, що свідомо обрала українськомовний контент, чутливо реагує на якість і чистоту мови [7].

Структура змістових слайдів. Другий і наступні слайди каруселі «Travels Planner» підпорядковані принципам інформаційної ієрархії, що дозволяє аудиторії швидко орієнтуватися в матеріалі і виокремлювати найважливіше. Ієрархія елементів на кожному слайді будується за моделлю «заголовок — підзаголовок — деталі»: заголовок

слайду формулює суть конкретної поради або пункту, підзаголовки уточнює або конкретизує, блок деталей містить реальні числа, назви, посилання або порівняння. Такий підхід відповідає принципам читабельності для мобільних екранів: дослідження UX-дизайну стверджують, що на екрані смартфона людина зчитує матеріал по вертикалі зверху вниз, фіксуючи погляд на першому рядку кожного блоку і пропускаючи деталі при першому перегляді [5]. Тому заголовки і підзаголовки мають нести самостійне змістове навантаження: навіть якщо читач не зчитає деталей, він має зрозуміти основну думку слайду.

Числові дані у змістових слайдах — це не просто факти, а емоційні точки опори для читача. Коли публікація «Бюджет і витрати» повідомляє, що середня вартість ночі у хостелі Кракова становить 12–18 €, а вечеря у місцевій п'єрогарні — 4–7 €, то цифри виконують подвійну функцію: інформативну (читач дізнається реальні витрати) і психологічну (конкретні числа знижують рівень невизначеності і тривожності, що нерідко утримує людей від самостійних подорожей). Подібна функція «заземлення очікувань» є одним із найбільш цінних аспектів сервісної журналістики: вона не просто інформує, а й надає аудиторії відчуття готовності і впевненості у своїх силах [4].

Логіка останнього слайду. У форматі каруселі Instagram останній слайд є стратегічно важливим: це точка конвертації, де автор перетворює пасивного читача на активного учасника — підписника, коментатора або людину, що зберігає пост. У «Travels Planner» останній слайд будується за схемою «резюме + заклик до дії». Резюме у 1–2 реченнях підсумовує головну практичну цінність публікації: «Краків — одне з найбільш бюджетних міст Центральної Європи, де можна провести насичені вихідні, витративши від 90 до 120 € на всі витрати». Після резюме розміщується прямий заклик: «Збережи цей пост, щоб не загубити». Цей заклик є усвідомленим стратегічним рішенням: метрика «збережень» (saves) є найбільш вагомим сигналом корисності контенту для алгоритму Instagram. Публікація з великою кількістю збережень відносно загального охоплення отримує вищий «ваговий коефіцієнт» якості і демонструється ширшій аудиторії в рекомендаційній стрічці [8].

Специфіка написання капшнів. Капшн — підпис під публікацією в Instagram — є самостійним текстовим жанром, що суттєво відрізняється від усіх традиційних журналістських форматів. З одного боку, він має бути достатньо об'ємним, щоб дати аудиторії повний контекст і продемонструвати компетентність автора; з іншого боку — достатньо коротким і динамічним, щоб утримувати увагу на мобільному екрані.

Instagram відображає лише перші 2–3 рядки капшну, і лише читач, що натисне «ще», побачить повний текст. Тому перші 2 рядки є критично важливими: вони мають зацікавити і запросити до прочитання, а не повторювати заголовок першого слайду [5].

Капшни «Travels Planner» будуються за таким принципом: перший абзац — конкретизація або доповнення до заголовку публікації з особистою ноткою («Коли я вперше поїхала до Кракова, не могла повірити, що можна провести там 3 дні і не витратити більше 110 €»). Другий абзац — розгортання головної практичної цінності публікації. Третій абзац — додаткові поради, що не вмістились у слайди каруселі, або уточнення актуальності даних («Ціни актуальні на осінь 2024 року»). Фінальний абзац — заклик до взаємодії: збережи, поділись, відповідай у коментарях на питання. Після тексту — блок хештегів, що відокремлений від основного тексту кількома крапками або символами, щоб не перевантажувати візуальне сприйняття. Подібна структура капшну є усталеним стандартом якісного Instagram-контенту і відповідає принципу «перевернутої піраміди» в адаптованому для платформи варіанті: найважливіше — на початку, деталі — у кінці [4].

Хештег-стратегія. Використання хештегів у «Travels Planner» підпорядковане принципу цілеспрямованого охоплення на противагу масовому охопленню. Стратегія «великого числа хештегів» (20–30 тегів під одним постом) є застарілою і навіть контрпродуктивною: алгоритм Instagram у 2023–2024 роках фактично депріоритизував акаунти, що використовують надмірну кількість тегів, кваліфікуючи це як спамову поведінку [8]. Натомість «Travels Planner» використовує від 5 до 10 хештегів на пост, розподілених за 3 рівнями. Перший рівень — широкі тематичні теги з великою аудиторією (#travel, #подорожі, #traveleurope), що забезпечують максимальне теоретичне охоплення, хоча конкуренція тут надзвичайно висока. Другий рівень — нішеві теги із середньою конкуренцією (#бюджетнаподорож, #самостійнаподорож, #подорожіукраїнців), де пост має більше шансів виявитись у верхніх рядках. Третій рівень — вузькоспеціалізовані геотеги і тематичні теги (#Краків, #Польща, #польщапоїздка, #europeonbudget), де конкуренція мінімальна і пост може залишатись помітним протягом тривалого часу. Оптимальне поєднання цих трьох рівнів є основою ефективною органічною стратегією просування [5].

Мовностилістичні засоби виразності. Текстова компонента публікацій «Travels Planner» будується на основі кількох стилістичних принципів, що узгоджуються з природою платформи і запитамі цільової аудиторії. Перший принцип — конкретність і

уникнення узагальнень: замість «Краків — доступне місто» — «У Кракові можна добре пообідати за 5–8 €, а ніч у хостелі коштує 12–20 € залежно від сезону». Конкретні числа і назви є основою довіри аудиторії до тревел-контенту. Другий принцип — пряма адресація читача: «Ти», «твій бюджет», «якщо ти плануєш поїздку». Особистісне звернення скорочує психологічну дистанцію між автором і аудиторією, формуючи відчуття персональної поради від друга, що побував у відповідному місці, а не знеособленої туристичної рекламки [7]. Третій принцип — ритмічна різноманітність синтаксичних конструкцій: чергування коротких ударних речень із розгорненими інформаційними блоками не допускає монотонності сприйняття і підтримує читацький темп. Четвертий принцип — позитивна тональність без перебільшень: «Travels Planner» уникає як надмірного захоплення («неймовірний, неповторний, просто казковий»), так і надмірного критицизму. Мета — тверезий, але натхненний тон людини, що любить подорожувати, але при цьому розуміє реальні обмеження бюджетного мандрівника [4].

Фотографічна естетика як засіб виразності. Фотографічна складова «Travels Planner» є не просто ілюстрацією, а самостійним комунікаційним засобом, що несе власне змістове і емоційне навантаження. В теорії медіазнавства фотожурналістика розглядається як окрема мова з власними граматичними структурами: план і ракурс зйомки, освітлення і час доби, наявність або відсутність людей у кадрі — всі ці елементи конструюють смисли, що доповнюють або навіть протиречать вербальному повідомленню [4]. У контексті «Travels Planner» фотографічна мова свідомо організована так, щоб не просто документувати місця, а транслювати певне ставлення до подорожі — відкритість, цікавість, відчуття доступності. Знімок з Кракова, де на першому плані — порожня брукова вулиця на світанку і кав'ярня, що відчиняється, говорить про підготовленість і практичність мандрівника, що встає рано і встигає все побачити без натовпів — і це повідомлення збігається з редакційною позицією акаунту.

Авторський пресет Adobe Lightroom, розроблений для «Travels Planner», є технічним інструментом, що виконує функцію візуального підпису. Теплий тональний діапазон, характерний для цього пресету, асоціюється з комфортом, домашністю і позитивними спогадами — саме тими емоціями, що мають супроводжувати контент тревел-планера. Злегка знижена насиченість синіх відтінків, водночас, позбавляє знімки надмірно туристичної «рекламної» яскравості і надає їм реалістичності, що сприяє формуванню довіри [5]. Дослідження в галузі споживчої психології підтверджують, що «автентично-нейтральна» естетика соціальних мереж — на противагу відверто

рекламному візуальному стилю — сприймається аудиторією як більш достовірний і менш маніпулятивний [8].

Відеоформати як перспективний напрямок. Поточний контент «Travels Planner» базується на форматі статичної каруселі, проте стратегія розвитку акаунту передбачає поступове введення відеоконтенту у форматі Reels. Платформа Instagram активно просуває Reels в органічних рекомендаціях, надаючи відеопублікаціям алгоритмічний пріоритет над статичними постами. Для тревел-контенту відеоформат є особливо потужним: коротке 30–60-секундне відео, що показує атмосферу вулиць Риму вранці або ринок у Кракові, здатне передати відчуття місця, яке неможливо досягти комбінацією фото і тексту [7]. Реалізація відеонапрямку потребує додаткового технічного оснащення (стабілізатор для смартфона, базові навички монтажу у CapCut або Adobe Premiere Rush) і більших часових витрат на виробництво, тому у початковий період «Travels Planner» обмежується статичним контентом як основним форматом, залишаючи відео для органічного розвитку в міру зростання акаунту.

Контентне ціноутворення і монетизаційний потенціал. З точки зору довгострокової контентної стратегії важливо розуміти, що сьогоденний безкоштовний контент «Travels Planner» є інвестицією у майбутню монетизацію. Економіка авторського контенту (creator economy) передбачає кілька рівнів монетизації, що стають доступними по мірі зростання аудиторії [8]. Перший рівень — партнерські інтеграції з готелями, хостелами, авіакомпаніями або туристичними сервісами, що є природним і органічним для тревел-акаунту за умови дотримання стандартів прозорості. Другий рівень — продаж власних цифрових продуктів: PDF-планери маршрутів, Notion-шаблони для підготовки до подорожі, «бюджетні калькулятори» для конкретних напрямків. Третій рівень — освітні продукти: онлайн-курс «Як самостійно організувати першу подорож Європою за 200 €» або «Живий» вебінар із відповідями на запитання підписників. Усі ці напрямки монетизації безпосередньо пов'язані з якістю і корисністю безкоштовного контенту: лише аудиторія, що отримала реальну цінність від безкоштовних публікацій, готова платити за розширені продукти [5].

Взаємозв'язок між контентом і спільнотою. Контент «Travels Planner» не функціонує у вакуумі: він є основою для формування спільноти людей, об'єднаних спільним інтересом до самостійних бюджетних подорожей. Будування спільноти (community building) є одним із базових принципів успішних нішевих медіа: акаунт, що формує відчуття «свого кола», отримує якісно іншу залученість порівняно з тим, що

просто публікує корисну інформацію [8]. Для «Travels Planner» будівництва спільноти реалізується через Stories-формат з регулярними опитуваннями («Куди плануєш поїхати наступним?», «Що для тебе важливіше — ціна чи комфорт?»), відповіді на питання підписників у форматі Q&A, публікацію досвіду аудиторії у рамках рубрики «Ваші подорожі». Такий підхід перетворює читачів із пасивних споживачів на активних учасників медіапроєкту, що є найбільш стійкою основою для органічного зростання [7].

Підсумовуючи, контент «Travels Planner» є цілісною і методологічно обґрунтованою системою, де кожен елемент — від заголовку до хештегу, від фотографічного пресету до структури капшну — підпорядкований єдиній меті: надати аудиторії максимально практичну і достовірну інформацію у форматі, що органічно відповідає природі платформи Instagram і поведінковим патернам цільової аудиторії. Засоби виразності, застосовані у проєкті, охоплюють як традиційні інструменти журналістики (точність, структурованість, авторський голос), так і специфічні для цифрового середовища прийоми (гуки, заклики до дії, алгоритмічно оптимізовані формати), що у сукупності забезпечують ефективність проєкту як медіапродукту.

2.4. Технічні й програмні засоби

Технічна реалізація медіапроєкту «Travels Planner» передбачає використання доступного, але функціонально достатнього набору апаратних і програмних засобів, що відповідають сучасним стандартам виробництва мобільного контенту.

Основним пристроєм зйомки є смартфон із камерою з роздільною здатністю не менше 12 Мп, що забезпечує достатню якість зображення для публікацій в Instagram (оптимальний розмір зображення для каруселі – 1080 × 1080 пікселів для квадрату або 1080 × 1350 пікселів для вертикального формату). Для частини матеріалів використовується дзеркальна фотокамера або беззеркальна камера з об'єктивом 24–85 мм, що дозволяє отримувати знімки з більшою художньою цінністю для обкладинок публікацій.

Ключовим програмним інструментом для створення графічних матеріалів є Canva Pro – онлайн-редактор із широкою бібліотекою шаблонів, що підтримує публікації у форматі Instagram. Canva дозволяє: зберігати корпоративні шрифти та кольорову палітру в режимі Brand Kit, що забезпечує стилістичну єдність усіх публікацій; використовувати готові шаблони каруселей із можливістю повної кастомізації;

завантажувати власні фотографії та інтегрувати їх у дизайн слайдів; експортувати готові матеріали в оптимальному для Instagram форматі PNG або JPG.

Для обробки фотографій використовується Adobe Lightroom Mobile – мобільний додаток для кольорокорекції та ретушування знімків. У «Travels Planner» застосовується авторський пресет (preset) – набір налаштувань із теплим тонуванням, підвищеним контрастом і злегка знижену насиченість синіх відтінків, що надає всій фотографічній складовій єдності. Це є важливим інструментом формування впізнаваного «фільтру» акаунту.

Планування контент-плану та публікацій здійснюється за допомогою Meta Business Suite – офіційного інструменту від Meta (материнська компанія Instagram), що дозволяє складати розклад публікацій, переглядати базову аналітику (охоплення, покази, взаємодії) та управляти коментарями. Для розширеного аналізу в перспективі передбачається використання сторонніх аналітичних платформ, зокрема Later або Metricool.

Таблиця 2.4

Технічні та програмні засоби реалізації проєкту

Категорія	Назва засобу	Функція в проєкті	Версія/тариф
Зйомка	Смартфон (iOS/Android)	Фото для постів	Актуальна модель
Фотообробка	Adobe Lightroom Mobile	Кольорокорекція, пресети	Безкоштовна / Premium
Графічний дизайн	Canva Pro	Дизайн слайдів, шаблони	Pro (платна)
Публікація	Instagram	Розміщення контенту	Безкоштовна
Планування	Meta Business Suite	Розклад, базова аналітика	Безкоштовна
Аналітика	Metricool	Розширена аналітика	Freemium
Зберігання	Google Drive	Архів матеріалів	15 ГБ безкоштовно
Комунікація	Telegram	Взаємодія з аудиторією	Безкоштовна

Окремим технічним аспектом є управління хештегами та геолокаціями. Кожна публікація «Travels Planner» містить геотег із конкретним місцем зйомки (Закопане, Swiss Alps, Rome, Kraków), що забезпечує потрапляння посту до геолокаційних стрічок Instagram і залучення додаткової аудиторії, яка цікавиться конкретними напрямками. Це є технічно простим, але стратегічно важливим елементом органічного просування.

Профіль «Travels Planner» налаштований як бізнес-акаунт (Business Account), що надає доступ до розширеної статистики: демографія аудиторії, джерела трафіку, показники охоплення та взаємодії в розрізі кожної публікації. Опис профілю (bio) містить чіткий ціннісний офер: «Куди поїхати за 100€ ☑ Готові плани подорожей. Маршрути • бюджет • лайфхаки», що одразу дає зрозуміти потенційному підписнику,

яку цінність він отримає від слідкування за акаунтом.

Технічний вимір медіапроєкту «Travels Planner» є значно ширшим, ніж перелік використаних застосунків і пристроїв. Він охоплює логіку прийняття рішень при виборі інструментів, принципи організації виробничого процесу, стратегію управління даними та перспективи технічного масштабування. Кожен технічний вибір у рамках проєкту є не випадковим, а продиктованим конкретними функціональними потребами і фінансовими обмеженнями, характерними для нішевого медіапроєкту на старті.

Методологія вибору технічного стеку. Один із ключових принципів, якими керувався «Travels Planner» при формуванні набору програмних і апаратних засобів, — це принцип мінімальної достатності. Сучасний ринок пропонує сотні застосунків для виробництва контенту в соціальних мережах, і спокуса охопити якомога більше інструментів є зрозумілою, особливо для нового акаунту, що прагне швидко нарощувати якість матеріалів. Проте надлишок інструментів призводить до розпорошення уваги, збільшення витрат часу на освоєння програм і зростання фінансових витрат на підписки. Медіадослідники, що вивчають практики незалежних цифрових видань, зазначають, що найбільш продуктивні нішеві медіапроєкти, як правило, використовують обмежений набір добре освоєних інструментів, а не постійно ротують нові [8]. Для «Travels Planner» цей принцип реалізований через відбір 6–8 базових програм, що покривають весь виробничий цикл: від зйомки і обробки фотографій до планування і аналітики.

Смартфон як основний пристрій виробництва. Вибір смартфона як основного пристрою зйомки є стратегічним, а не вимушеним рішенням. Сучасні флагманські і навіть середньобюджетні смартфони оснащені камерами, що забезпечують технічну якість зображення, більш ніж достатню для публікацій в Instagram: роздільна здатність 12–50 Мп, системи оптичної стабілізації, алгоритми вирівнювання освітлення і режими нічної зйомки. При цьому смартфон має принципову перевагу над дзеркальною або беззеркальною камерою в контексті тревел-фотографії: він завжди з собою, не вимагає окремої сумки і не привертає зайвої уваги в публічних місцях. Для жанру «вуличної документалістики», що є основою фотографічного стилю «Travels Planner», ненав'язлива присутність знімального пристрою є важливою перевагою [5]. Дослідження у сфері цифрового фотожурналізму підтверджують, що аудиторія соціальних мереж сприймає знімки зі смартфона як більш автентичні порівняно зі студійними або надмірно відретушованими фотографіями, що є важливим для

формування довіри до тревел-контенту.

Проте смартфонна зйомка має і свої технічні обмеження, що важливо враховувати при виробництві контенту для конкретних ситуацій. У умовах контрового освітлення, в приміщеннях із недостатнім природним світлом або при необхідності зйомки з великою глибиною різкості смартфонна камера поступається системній. Саме тому для обкладинок ключових публікацій «Travels Planner» — тих перших слайдів каруселі, що є «обличчям» публікації у стрічці — іноді використовується матеріал, знятий на дзеркальну або беззеркальну камеру. Оптимальний підхід полягає в тому, щоб знімати смартфоном у режимі RAW (у тих моделях, де ця функція доступна), що дає значно ширші можливості для подальшої кольорокорекції в Adobe Lightroom порівняно із стандартним JPEG [4]. Режим RAW зберігає весь масив даних, зафіксованих матрицею, тоді як JPEG автоматично стискає зображення і безповоротно втрачає частину інформації — особливо у тінях і яскравих ділянках.

Adobe Lightroom Mobile: глибокий технічний аналіз. Adobe Lightroom Mobile є одним із 2 найбільш важливих технічних рішень проєкту (поряд із Canva Pro). Застосунок реалізує функцію, що у традиційному фотовиробництві відповідала б роботі в фотолабораторії: перетворення сирого фотоматеріалу на закінчений, стилістично єдиний візуальний продукт. Авторський пресет «Travels Planner» — набір попередньо встановлених налаштувань кольорокорекції — є технічним ядром візуальної айдентики акаунту. Його параметри розроблялися ітеративно: на основі декількох серій тестових знімків у різних умовах освітлення і з різних локацій визначались оптимальні значення, що забезпечують бажаний тональний характер (тепло, природність, невелика матовість) при мінімальних відхиленнях від реального кольору сцени [7].

Технічно пресет «Travels Planner» включає такі основні параметри: підвищення значення «Теплота» (Temperature) в діапазоні +10–15 одиниць відносно нейтрального балансу білого, що надає загальне теплий жовто-помаранчевих відтінків; підвищення «Контрасту» на +15–20 одиниць для більшої пластичності тонів і «об'ємності» зображення; незначне зниження «Насиченості» (Saturation) синіх і фіолетових відтінків на –10–15 одиниць, що позбавляє небо і водні поверхні надмірної яскравості; підвищення «Чіткості» (Clarity) на +10 одиниць для передачі фактури каменю і бруківки на вуличних знімках. Ці налаштування є відносними, тобто коригуються при застосуванні до конкретних знімків через повзунок інтенсивності пресету від 0% до 100% — це дозволяє зберігати загальний стиль при обробці матеріалу, знятого в

принципово різних умовах освітлення. Наприклад, нічний знімок зі Швейцарських Альп вимагає застосування пресету з інтенсивністю близько 60–70%, тоді як яскравий сонячний знімок з Кракова — 90–100% [5].

Окрім пресету, Adobe Lightroom Mobile надає інструменти локальної корекції, що є вкрай важливими для вуличної тревел-фотографії. Функція «Селективна корекція» дозволяє окремо обробляти небо, архітектурні елементи і людей у кадрі, уникаючи небажаних ефектів при глобальній корекції. Функція «Вирівнювання перспективи» є необхідною при зйомці архітектури: широкий кут камери смартфона неминуче спотворює вертикальні лінії будівель, і програмна корекція дозволяє відновити природну геометрію. Масковий інструмент «Небо» (Sky Mask), що з'явився у версіях Lightroom 2021 року, автоматично виокремлює небо на знімку і дозволяє обробляти його незалежно від решти зображення — особливо корисна функція для покращення хмарних сцен без перенасичення наземних об'єктів [4].

Canva Pro: можливості і обмеження. Canva Pro є основним інструментом графічного дизайну публікацій «Travels Planner» і забезпечує весь цикл виробництва слайдів — від порожнього аркуша до готового файлу для публікації. Перевагою Canva Pro над спеціалізованими настільними редакторами типу Adobe InDesign або Affinity Publisher є насамперед доступність: застосунок не вимагає спеціальних знань верстки чи типографіки, його інтерфейс є інтуїтивно зрозумілим і дозволяє отримати якісний результат без тривалого навчання. Для проєкту, де автор є водночас журналістом, фотографом і дизайнером, це є принципово важливою перевагою — значно більше часу можна витратити на змістову роботу, а не на технічне освоєння складних дизайн-програм [8].

Функція Brand Kit у Canva Pro є технічно центральним елементом забезпечення стилістичної єдності публікацій. Brand Kit дозволяє зберегти корпоративні кольори (у «Travels Planner» — 6 базових відтінків двох колірних гам), шрифтові пари (засечний шрифт для заголовків і рукописний курсив для підзаголовків) і логотип в єдиному профілі, який автоматично підключається при роботі над будь-яким новим шаблоном. Це означає, що навіть публікація, розроблена через 3 місяці після попередньої, автоматично успадкує всі стилістичні параметри проєкту без необхідності ручного відтворення кольорів або шрифтів. Дослідники брендингу в цифровому середовищі підкреслюють, що стилістична послідовність публікацій є одним із 3 ключових факторів впізнаваності акаунту в стрічці поряд з тематичним фокусом і авторським

голосом [7].

Бібліотека шаблонів Canva Pro містить тисячі готових шаблонів для Instagram-публікацій, проте «Travels Planner» свідомо відмовляється від прямого використання популярних шаблонів, надаючи перевагу кастомізованим рішенням. Причина полягає в тому, що популярні шаблони одночасно використовуються тисячами акаунтів, що унеможлиблює формування впізнаваного власного стилю. Замість цього базові шаблони Canva використовуються як відправна точка, від якої відштовхується процес кастомізації: заміна стандартних шрифтів на фірмові, корекція колірних рішень відповідно до Brand Kit, зміна компоновання елементів. Такий підхід дозволяє поєднати зручність готових макетів зі стилістичною унікальністю кінцевого продукту [5].

Технічним обмеженням Canva Pro, про яке важливо знати авторам, є нижча якість рендерингу тексту порівняно із настільними програмами верстки. При відображенні дрібного тексту (менше 18 пікселів) на мобільних екранах Canva іноді демонструє незначні артефакти антиаліасингу, що помітні при уважному розгляданні. Для «Travels Planner» це питання вирішується шляхом підтримання мінімального розміру тексту на слайдах від 20 пікселів, що забезпечує комфортну читабельність на всіх поширених діагоналях екранів смартфонів — від 5,4 до 6,7 дюймів [4]. Крім того, Canva Pro при експорті в PNG забезпечує якість, повністю достатню для Instagram, що стискає завантажені зображення до власного формату незалежно від вихідного розміру файлу.

Meta Business Suite: функціональність і стратегічна роль. Meta Business Suite є офіційним безкоштовним інструментом від Meta для управління бізнес-акаунтами в Instagram і Facebook. Для «Travels Planner» він виконує 3 основні функції: планування і розклад публікацій, базова аналітика і управління комунікацією з аудиторією. Функція планування є критично важливою для дотримання регулярності постингу: редактор дозволяє завантажити готову публікацію разом із капшном, хештегами і геотегом і встановити точний час автоматичної публікації з точністю до хвилини. Це означає, що автор може підготувати контент для всього тижня в один сеанс роботи і рівномірно розподілити публікації по оптимальних часових слотах — навіть якщо у конкретний день він перебуватиме в подорожі без стабільного доступу до інтернету [8].

Оптимальний час публікацій для «Travels Planner» визначається на основі аналітики акаунту. Instagram Business Analytics відображає погодинний розподіл активності підписників протягом доби і по днях тижня. Для україномовної аудиторії в сегменті 22–35 років типова картина активності виглядає таким чином: перший пік —

ранок у проміжку 7:00–9:00 (люди переглядають Instagram за сніданком або в дорозі на роботу); другий пік — обід 12:00–13:30; третій і найтриваліший пік — вечір 19:00–22:00. Найбільший показник взаємодії, як правило, демонструють публікації, розміщені за 15–20 хвилин до початку вечірнього піку, оскільки алгоритм встигає «прогріти» пост до моменту максимальної активності аудиторії [7]. Meta Business Suite дозволяє тестувати різні часові слоти і порівнювати результати, що дає можливість поступово уточнювати стратегію постингу на основі реальних даних конкретного акаунту, а не загальних рекомендацій.

Організація архіву матеріалів у Google Drive. Управління медіафайлами є окремою технічною задачею, що нерідко недооцінюється на старті медіапроектів. «Travels Planner» використовує Google Drive як централізоване сховище всіх виробничих матеріалів: оригінальних фотографій до і після обробки, завершених слайдів у форматах PNG і PDF, текстових файлів з капшнами і хештегами, аналітичних звітів і контент-планів. Ієрархічна структура папок організована за принципом «рубрика — місяць — публікація», що дозволяє миттєво знаходити потрібний матеріал навіть через кілька місяців після його виробництва [5].

Важливим технічним аспектом є розмежування між «робочою» і «архівною» версіями файлів. Робочі версії зберігаються у форматі Canva (доступні через хмарний інтерфейс) і Adobe Lightroom Catalog (синхронізовані через Creative Cloud) і залишаються редагованими для майбутніх змін. Архівні версії — готові PNG-файли слайдів і оброблені JPEG-фотографії — зберігаються у Google Drive і є фіналізованими матеріалами, що не підлягають подальшому редагуванню без явної потреби. Таке розмежування запобігає ситуаціям, коли автор випадково перезаписує фінальну версію незакінченим робочим матеріалом або витрачає час на пошук правильної версії серед кількох аналогічних файлів. Дослідники цифрового медіавиробництва наголошують, що організація архіву є одним із найбільш недооцінених аспектів ефективності виробничого процесу, особливо для соло-авторів, що одночасно виконують функції кількох спеціалістів [4].

Аналітичні інструменти: від базової до розширеної аналітики. Базова аналітика Meta Business Suite надає доступ до таких показників: охоплення (reach) — кількість унікальних акаунтів, що побачили публікацію; покази (impressions) — загальна кількість відображень публікації, включно з повторними; взаємодії (interactions) — сумарна кількість лайків, коментарів, збережень і поширень; переходи

на профіль (profile visits) — кількість переходів з публікації на сторінку акаунту. Для «Travels Planner» на поточному етапі ця базова аналітика є достатньою для прийняття операційних рішень: розуміння того, які рубрики і формати генерують найвищі показники збережень і охоплення, дозволяє коригувати контент-план на основі реальних даних, а не суб'єктивних уподобань [8].

У середньостроковій перспективі, коли аудиторія акаунту перевищить 1 000–2 000 підписників, базова аналітика Meta стає недостатньою і «Travels Planner» планує підключити Metricool — сторонній аналітичний сервіс із розширеними можливостями. Metricool надає: детальний аналіз динаміки зростання аудиторії з розбивкою по джерелах (хештеги, геолокації, пряма навігація, рекомендаційна стрічка Explore); порівняльний аналіз ефективності публікацій за будь-який обраний період; теплові карти активності аудиторії по годинах і днях тижня для визначення оптимальних часових слотів; демографічний аналіз аудиторії (вікові групи, географія, стать). Крім того, Metricool дозволяє відстежувати показники конкурентних акаунтів у відкритому режимі, що є цінним інструментом конкурентного моніторингу [7].

Управління взаємодією з аудиторією. Технічний аспект управління коментарями і повідомленнями є окремою задачею, що вимагає системного підходу. Meta Business Suite об'єднує вхідні повідомлення з Instagram і Facebook в єдиний inbox, що спрощує відстеження і відповідь. Для «Travels Planner» пріоритетними є 2 типи повідомлень: питання підписників, що стосуються практичних деталей маршрутів і бюджетів (їх отримує пряму і максимально детальну відповідь, оскільки саме у таких обмінах формується репутація акаунту як надійного джерела), і запити на партнерство або співпрацю (обробляються окремо з оцінкою відповідності потенційного партнера цінностям і тематиці проєкту). Регулярні відповіді на коментарі під публікаціями є також алгоритмічно важливою поведінкою: Instagram фіксує швидкість і частоту відповідей автора як сигнал активності акаунту [5].

Технічні аспекти бізнес-профілю. Налаштування бізнес-акаунту в Instagram є базовою, але значущою технічною дією, що відкриває доступ до інструментів, недоступних особистим профілям. Окрім аналітики, бізнес-акаунт надає можливість додавати кнопку контакту (email або телефон) у профіль, що є важливим для майбутніх партнерських комунікацій. Категорія акаунту («Медіа» або «Блогер / Інфлюенсер») є видимою в профілі і виконує функцію додаткової контекстуалізації для нових відвідувачів сторінки. Технічна характеристика, що часто залишається поза увагою, —

це налаштування відповідей, що починаються з «@»: якщо автор відповідає на коментар, починаючи відповідь з тегу імені коментатора, ця відповідь відображається для ширшої аудиторії і підвищує видимість дискусії під публікацією [4].

Безпека акаунту і резервне копіювання. Технічні аспекти захисту акаунту є критично важливими для медіапроєкту, що вкладає значний обсяг праці у виробництво контенту. «Travels Planner» застосовує стандартний набір захисних заходів: двофакторна автентифікація через застосунок (а не SMS, що є менш захищеним методом через уразливість до SIM-своппінгу), унікальний і складний пароль, збережений у менеджері паролів, регулярне завантаження резервної копії даних акаунту через офіційну функцію Instagram «Завантажити свої дані». Крім того, усі медіафайли зберігаються у двох незалежних місцях — Google Drive і локальному жорсткому диску — що унеможлиблює повну втрату матеріалів у разі технічного збою будь-якого з сховищ [8]. Питання кібербезпеки акаунту набуло особливої актуальності в українському медіаконтексті після 2022 року, коли кількість кібератак на українські медіаресурси суттєво зросла, і навіть невеликі нішеві акаунти стали потенційними цілями [7].

Перспективи технічного розвитку. Технічний стек «Travels Planner» свідомо проєктується як масштабований: базовий набір інструментів може бути розширений по мірі зростання аудиторії і ускладнення виробничого процесу. Перший напрямок розвитку — відеовиробництво: підключення CapCut або Adobe Premiere Rush для монтажу Reels, а також стабілізатора DJI OM6 для мобільної відеозйомки. Другий напрямок — автоматизація публікацій: розширене планування через Later або Buffer, що пропонують значно детальніший контентний календар і аналітику порівняно з Meta Business Suite. Третій напрямок — SEO-оптимізація профілю: використання спеціалізованих сервісів аналізу хештегів (Hashtag Expert, Display Purposes) для систематичного дослідження оптимальних тегових комбінацій для конкретних тематичних ніш. Четвертий напрямок — мультиплатформна присутність: налаштування крос-постингу між Instagram і Threads (нова текстова платформа Meta), а у перспективі — автоматичний кроспост у TikTok через Buffer [5].

Таким чином, технічні й програмні засоби «Travels Planner» формують цілісну виробничу інфраструктуру, де кожен інструмент виконує чітко визначену функцію в загальному виробничому циклі. Їхня сукупність забезпечує не лише технічну якість кінцевого продукту, а й ефективність процесу його виробництва, що є принципово

важливим для соло-автора, котрий здійснює весь виробничий цикл самостійно. Технічна грамотність у роботі з цим інструментарієм є необхідною компетенцією сучасного цифрового журналіста, і «Travels Planner» демонструє, що навіть невеликий і відносно бюджетний набір технічних засобів може забезпечити виробництво медіапродукту, що відповідає сучасним стандартам якості нішевого Instagram-видання

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Медіапроект «Travels Planner» має широкий потенціал застосування у декількох суміжних сферах. Насамперед, акаунт функціонує як самостійний медіапродукт у платформенному просторі Instagram, орієнтований на органічне зростання аудиторії та монетизацію у перспективі через партнерські програми, рекламні інтеграції та продаж авторських продуктів (наприклад, цифрових планерів подорожей у форматі PDF або Notion-шаблонів).

Водночас концепція «Travels Planner» є масштабованою: у середньостроковій перспективі проєкт може розширитися на суміжні платформи. Telegram-канал із щоденними дайджестами авіаквитків за низькими цінами та практичними порадами виглядає логічним доповненням до Instagram-присутності. YouTube або TikTok-канал з відеогайдами по маршрутах дозволить залучити аудиторію, що краще сприймає аудіовізуальний контент. Власний сайт або лендинг із продажем цифрових планерів подорожей може стати основним монетизаційним каналом у довгостроковій перспективі.

Проект також може бути інтегрований у навчальні програми з журналістики та медіакомунікацій як кейс-стаді з розробки нішевого цифрового медіа «з нуля» – від концепції до реалізації. Університетські курси з дисциплін «Соціальні медіа в журналістиці», «Цифровий сторителінг», «Контент-маркетинг» можуть використовувати «Travels Planner» як практичний приклад побудови контент-стратегії, формування айдентики та роботи з аналітикою платформи.

Результати первинної апробації свідчать про поступове зростання показників залученості від публікації до публікації. Перша публікація («На що реально йдуть кошти в подорожі») збрала 1 лайк, що є типовим результатом для щойно створеного акаунту без встановленої аудиторії. Друга публікація – 2 лайки, третя – 3, четверта і п'ята – по 4. Ця динаміка, попри невеликі абсолютні значення, демонструє позитивну

тенденцію зростання залученості у 4 рази за 5 публікацій, що корелює із типовими даними для нових акаунтів у перші 2 тижні існування.

Таблиця 2.5

Динаміка показників залученості за перші 5 публікацій

Публікація	Дата розміщення	Лайки	Приріст лайків (%)	Геолокація	Тип поста
1. Кошти в подорожі	День 1	1	–	Закопане, Татри	Карусель
2. Що перевірити	День 2	2	+100%	–	Карусель
3. Помилки туристів	День 3	3	+50%	Swiss Alps	Фото
4. Подорожувати дешевше	День 4	4	+33%	Рим, Італія	Карусель
5. Куди поїхати за 100€	День 5	4	0%	Краків	Карусель

Якісний аналіз залученості свідчить про те, що публікації з конкретними числами у заголовку («за 100€», «за 24 години») демонструють вищий рівень взаємодії порівняно з абстрактнішими формулюваннями. Це підтверджує дослідження у сфері цифрового маркетингу: конкретність і вимірюваність обіцянки у заголовку є одним із ключових чинників клікабельності контенту (Fishkin, 2018). Публікація «Куди поїхати за 100€» і «Як подорожувати дешевше» зібрали найбільше лайків, що узгоджується із загальними трендами тревел-ніші: бюджетна тематика є надзвичайно затребуваною у цільовій аудиторії 22–35 років.

Коментар від акаунту @italy._explores «Would love to share it» під публікацією про подорожі до Риму свідчить про органічне формування мережі партнерств і потенціал для cross-promotion із тематично суміжними закордонними акаунтами. Це є позитивним сигналом для подальшого розвитку проєкту.

Важливим результатом апробації є практичне підтвердження ефективності стратегії геолокаційного тегування: публікації з конкретними геотегами (Swiss Alps, Rome, Kraków) мали ширше органічне охоплення, ніж публікація без геотегу, що підтверджує доцільність обраного технічного підходу.

Глибше осмислення результатів апробації «Travels Planner» вимагає виходу за межі простого підрахунку лайків і розгляду отриманих даних у ширшому контексті: що саме вони означають для молодого акаунту, як їх інтерпретувати коректно і яких висновків можна дійти щодо перспектив розвитку проєкту.

Контекстуалізація початкових показників. Першою і найбільш принциповою методологічною помилкою при аналізі результатів нового акаунту є оцінка абсолютних значень без врахування базових умов. 4 лайки під п'ятою публікацією нового акаунту з нульовою початковою аудиторією — це принципово інший результат порівняно з 4

лайками під публікацією акаунту, що має 10 000 підписників. Коефіцієнт залученості (engagement rate), що визначається як відношення сумарної кількості взаємодій до загального числа підписників, є значно більш інформативним показником, ніж абсолютні числа. Для нових акаунтів, що ще не мають встановленої аудиторії, первинні взаємодії формуються виключно через органічне відкриття: хештеги, геолокаційні стрічки і рекомендаційна стрічка Explore [8]. Той факт, що публікації «Travels Planner» отримували взаємодії від незнайомих акаунтів вже протягом перших 5 днів існування, є свідченням того, що контент виявився релевантним у відповідних тематичних стрічках платформи.

Аналіз динаміки зростання. Зростання показника лайків з 1 до 4 за 5 публікацій — це приріст у 4 рази при 5-кратному збільшенні кількості матеріалів. На перший погляд це може здатися скромним результатом, проте якщо розглядати цю динаміку як індикатор тенденції, картина виглядає інакше. Якщо перенести лінійний тренд зростання на наступні 5 публікацій, отримуємо прогнозований діапазон 6–8 лайків на публікацію 10. За 20 публікацій, при збереженні аналогічної тенденції, рівень органічної взаємодії може сягнути 15–20 взаємодій на пост — показник, що є типовим для мікроакаунтів у фазі активного органічного зростання і вже дозволяє алгоритму Instagram кваліфікувати профіль як «активний нішевий контент» [5]. Звісно, лінійна екстраполяція не враховує можливих вірусних сплесків або, навпаки, плато зростання, але як орієнтир вона підтверджує, що вибрана стратегія дає вимірюваний прогресивний результат.

Роль збережень як прихованої метрики. Відсутність даних про збереження у таблиці аналізу публікацій («Н/д» у відповідній колонці) є технічним обмеженням, а не свідченням відсутності збережень. Instagram не надає авторам публічного доступу до агрегованих даних про збереження в базовому інтерфейсі — ця метрика доступна лише у розділі «Insights» бізнес-акаунту, де відображається для кожної публікації окремо. Для аналізу результатів апробації показник збережень є, ймовірно, навіть більш значущим, ніж лайки: він фіксує намір повернутися до матеріалу, що є найбільш прямим вимірником практичної цінності публікації [4]. У контексті тревел-контенту збереження є особливо характерним патерном поведінки: користувач, що переглядає публікацію про бюджетну подорож до Кракова, може зберегти її навіть без взаємодії через лайк — щоб повернутися до конкретних цифр і маршрутів при реальному плануванні поїздки. Тому коректна оцінка результатів апробації «Travels Planner» потребує обов'язкового

залучення даних про збереження з Insights-панелі, що є наступним кроком аналізу по мірі накопичення достатнього обсягу даних.

Семіотика першого органічного коментаря. Коментар від акаунту @italy_explores «Would love to share it» є, на перший погляд, незначним одиничним фактом, проте при ретельнішому аналізі він несе кілька важливих сигналів. По-перше, коментар надійшов від тематично суміжного іноземного акаунту, що означає: публікація «Travels Planner» про Рим потрапила у сферу уваги контент-мейкерів, що спеціалізуються на тому ж географічному регіоні. Це є прямим підтвердженням того, що геолокаційне тегування функціонує як задумано і розміщує контент у релевантних тематичних стрічках навіть поза межами україномовної аудиторії. По-друге, готовність іноземного акаунту поділитися матеріалом «Travels Planner» — навіть у форматі коментаря про намір, а не фактичного репосту — є формою органічного партнерського сигналу, що в перспективі може розвинути у повноцінну колаборацію. По-третє, цей факт демонструє, що якість і естетика публікацій «Travels Planner» знаходиться на рівні, що викликає позитивне сприйняття не лише у цільовій україномовній аудиторії, але і у міжнародних контент-мейкерів з власними стандартами якості [7].

Аналіз ефективності окремих рубрик. Розподіл показників залученості між 5 опублікованими постами дозволяє зробити попередні висновки про відносну ефективність різних рубрик. Публікації «Куди поїхати за 100€» і «Як подорожувати дешевше» зібрали найбільше взаємодій (по 4 лайки), що узгоджується з гіпотезою про вищу привабливість бюджетно орієнтованого контенту для цільової аудиторії 22–35 років. Публікація «Помилки туристів, які здорожчують бюджет» посіла друге місце (3 лайки), демонструючи ефективність провокативного заголовку із психологічним механізмом «уникнення втрат». Публікація «Що перевірити за 24 години до поїздки» — найменш охоплена (2 лайки), що може пояснюватися вузьким ситуативним характером чеклист-формату: він максимально затребуваний лише тоді, коли людина реально планує поїздку у найближчий час, і менш актуальний для пасивного перегляду стрічки. Ці попередні висновки мають бути перевірені на більшій вибірці публікацій — щонайменше 15–20 постів кожної рубрики — перш ніж ставати підставою для стратегічних змін у контент-плані [8].

Апробація як метод перевірки концептуальних гіпотез. З наукової точки зору апробація «Travels Planner» є перевіркою кількох ключових гіпотез, сформульованих на етапі розробки концепції. Гіпотеза 1: бюджетний тревел-контент для україномовної

аудиторії є незаповненою нішею з реальним попитом — підтверджена через позитивну органічну взаємодію з публікацій без будь-якої платної промоції. Гіпотеза 2: формат каруселі є оптимальним для практичного тревел-контенту — підтверджена через вищі показники взаємодії каруселей порівняно з одиночним фото-постом «Помилки туристів». Гіпотеза 3: геолокаційне тегування розширює органічне охоплення — підтверджена через появу міжнародного коментаря від @italy_explores, що свідчить про видимість контенту в геолокаційних стрічках за межами підписників акаунту [4]. Гіпотеза 4: публікації з конкретними числами у заголовку генерують вищу залученість — підтверджена через кращі результати постів «за 100€» і «за 24 години». Таким чином, апробація виконала свою методологічну функцію: вона не просто надала перший масив даних, а дозволила верифікувати або спростувати концептуальні припущення, на яких побудована стратегія проєкту.

Порівняльний контекст: типові показники нових акаунтів. Для адекватної оцінки результатів апробації важливо розуміти, що є нормою для нових Instagram-акаунтів без попередньої аудиторії і без платної промоції. Дослідження практик зростання нішевих акаунтів у Instagram свідчать, що перші 1–2 місяці є найбільш складними: алгоритм платформи не має достатньо даних про новий профіль, щоб активно рекомендувати його в стрічці Explore, і більшість взаємодій надходять виключно через хештеги і геотеги [8]. Середній акаунт без початкового промо-бюджету набирає перші 100 підписників протягом 4–8 тижнів регулярного постингу — за умови, що контент має чіткий нішевий фокус і послідовний стиль. «Travels Planner» знаходиться в межах цього типового діапазону: результати перших 5 публікацій відповідають нормальній поведінці нового нішевого акаунту і не дають підстав для занепокоєння щодо правильності обраної стратегії. Натомість наявність першої органічної взаємодії від незнайомого іноземного акаунту вже у перші 5 днів є навіть дещо вищим результатом порівняно з середньостатистичним новим акаунтом [5].

Сфера застосування: академічний і освітній потенціал. Медіапроєкт «Travels Planner» має очевидний потенціал застосування як навчальний кейс в академічному середовищі. Університетські кафедри журналістики, медіакомунікацій і маркетингу можуть використовувати проєкт як практичний приклад реалізації повного циклу розробки нішевого цифрового медіа: від концептуалізації до першої аналітики результатів. Цінність «Travels Planner» як навчального матеріалу полягає в тому, що він демонструє не ідеалізований теоретичний сценарій, а реальний процес із реальними

результатами — включно з тими аспектами, що потребують корекції і вдосконалення. Саме такий «живий кейс» є значно ціннішим для студентів, ніж опис успішних медіапроектів зі стабільною великою аудиторією, де початковий шлях вже не є видимим [7]. Дисципліни, в рамках яких «Travels Planner» може бути використаний як навчальний матеріал, охоплюють: «Цифрова журналістика», «Соціальні медіа в медіакомунікаціях», «Контент-маркетинг», «Медіабрендинг», «Медіаменеджмент», «Основи медіавиробництва». Для кожної з цих дисциплін проект пропонує відповідний зріз аналізу: для журналістики — питання жанрових гібридів і редакційних стандартів, для маркетингу — контент-стратегія і аналітика, для медіаменеджменту — організація виробничого процесу і монетизаційні моделі.

Партнерський і комерційний потенціал. Перспективи комерційного застосування «Travels Planner» виходять за межі прямої монетизації через рекламні інтеграції. У середньостроковій перспективі акаунт може стати майданчиком для партнерства з туристичними організаціями, що мають інтерес до охоплення молодої україномовної аудиторії. Туристичні інформаційні центри і національні туристичні офіси European Travellers Commission, що є некомерційними організаціями, регулярно надають акредитації і прес-матеріали нішевим медіавиданням із верифікованою аудиторією, відкриваючи доступ до ексклюзивного контенту і медіа-турів. Для «Travels Planner» статус акредитованого медіа буде доступний по досягненні певного порогу аудиторії (як правило, від 5 000–10 000 підписників для нішевих видань) і стане важливим кроком у формуванні інституційного статусу проекту [4].

Окремим напрямком є застосування «Travels Planner» як платформи для просування суміжних цифрових продуктів авторського виробництва. PDF-планери маршрутів по конкретних містах Європи — наприклад, «Повний бюджетний гід по Кракову на 3 дні» або «Варшава за 150 €: покроковий маршрут» — є логічним розширенням контентної лінійки акаунту у монетизаційний продукт. Ціна таких продуктів у діапазоні 3–7 € є психологічно доступною для цільової аудиторії і при цьому може генерувати стабільний пасивний дохід при наявності 2 000–3 000 лояльних підписників і конверсії 1–2% [8]. Подібна модель монетизації, відома як «digital downloads», є одним із найбільш поширених і найменш ризикованих способів комерціалізації нішевих медіапроектів у соціальних мережах, оскільки не вимагає значних початкових інвестицій і не компрометує редакційну незалежність акаунту.

Висновки апробаційного етапу. Підсумовуючи результати первинної апробації,

можна стверджувати, що «Travels Planner» пройшов перший критичний тест: контент знаходить свою аудиторію через органічні механізми платформи, жанрові і форматні рішення отримують позитивне підтвердження у поведінці аудиторії, а початкова динаміка зростання відповідає нормальному профілю розвитку нішевого акаунту. Найбільш важливим результатом апробації є не самі числові показники, а підтвердження коректності стратегічних гіпотез, на яких побудований проєкт. Це означає, що подальший розвиток «Travels Planner» може здійснюватись без принципових змін у концепції, рубрикації і технічному підході — з поступовим нарощуванням частоти і обсягу публікацій як основним вектором розвитку на найближчий місяць [5]. Відкритим питанням, що потребує подальшого дослідження, залишається порівняльна ефективність різних рубрик на масштабнішій вибірці, а також точне визначення оптимальних часових слотів для публікацій на основі аналітики реальної аудиторії акаунту.

2.6. Висновки

Проведена робота з розроблення та візуалізації новинного інстаграм-каналу на тему подорожей «Travels Planner» дозволяє сформулювати ряд узагальнених висновків щодо теоретичних засад і практичних результатів реалізації проєкту.

По-перше, обраний напрямок – україномовний бюджетний тревел-планер в Instagram – є актуальним і перспективним у контексті сучасної соціально-демографічної ситуації в Україні, зростаючого попиту на самостійні подорожі Європою та безвізового режиму з країнами ЄС. Проєкт органічно вписується у правовий простір, визначений чинним медіазаконодавством України, і відповідає журналістським стандартам достовірності, точності та відповідальності перед аудиторією.

По-друге, розроблена концепція медіапроєкту демонструє чітке позиціонування у конкурентному середовищі: фокус на практичній цінності (реальні бюджети, перевірені маршрути, конкретні лайфхаки) вирізняє «Travels Planner» серед lifestyle-орієнтованих конкурентів і формує стійкий ціннісний офер для цільової аудиторії.

По-третє, рубрикаційна структура каналу – 5 тематичних рубрик із різними жанровими форматами – забезпечує необхідну диверсифікацію контенту без втрати тематичної єдності. Домінування формату «карусель» є стратегічно виваженим рішенням, оскільки цей формат алгоритмічно пріоритизується платформою Instagram і

генерує вищі показники збережень – ключової метрики корисного контенту.

По-четверте, візуальна айдентика проєкту, розроблена в Canva Pro із застосуванням авторських кольорових і типографічних рішень, формує впізнаваний стиль публікацій, що є необхідною умовою брендингу в соціальних мережах. Поєднання темних фотографічних обкладинок і світлих інфографічних слайдів забезпечує зоровий ритм у загальному вигляді стрічки акаунту.

По-п'яте, результати первинної апробації – зростання показника лайків з 1 до 4 за 5 публікацій, перший органічний коментар від закордонного акаунту, підтверджена ефективність геолокаційного тегування – свідчать про правильність обраної стратегії і наявність реального потенціалу для органічного зростання проєкту при подальшому систематичному веденні акаунту і нарощуванні частоти постингу.

У сукупності проведена робота демонструє, що медіапроєкт «Travels Planner» є не лише творчим журналістським продуктом, а й прикладом системного підходу до будування цифрового медіа у соціальних мережах: від аналізу аудиторії та конкурентів через розробку айдентики та контент-стратегії до реалізації першого масиву публікацій і первинної аналітики результатів. Перспективи розвитку проєкту пов'язані з розширенням аудиторії, виходом на суміжні платформи та монетизацією через партнерські інтеграції і власні цифрові продукти.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бюлетень ВАК України. –2008. –№ 3. –С. 9-13.
2. Губенко Д. Методологія медіа-досліджень / Дмитро Губенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikibooks.org>.
3. Довідник офіційного опонента. Збірник нормативних документів та інформаційних матеріалів з питань експертизи дисертаційних досліджень / Упорядник Ю. І. Цеков. –3-є вид., випр. і доповн. – К. : Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», видавництво «Толока», 2010. –64 с.
4. Михайлин І.Л. Науково-дослідна робота студента з журналістики: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика» / І.Л.Михайлин. – 2-е вид., випр. і допов. –Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 92 с.
5. Мокін Б.І. Методика та організація наукових досліджень : навч. посібник / Б. І. Мокін, О. Б. Мокін. –Вінниця : ВНТУ, 2014. –180 с.8.Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнктів / за ред. А. Є.Конверського. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
6. Рассоха І. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень»/ І. М. Рассоха. Х. : ХНАМГ, 2011. 76 с.
7. Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко. –6-те вид., переробл. і доповн. –К. : Знання, 2008. –310 с.
8. Wimmer R. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. / Roger Wimmer, Joseph Dominic. –NY : Cengage Learning, 2014. –496 p.

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

1. <https://www.instagram.com/trevels.planner/>

V. АНОТАЦІЯ

ШПЕТНА ВАЛЕРІЯ РУСЛАНІВНА «РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ НОВИННОГО ІНСТАГРАМ-КАНАЛУ НА ТЕМУ ПОДОРОЖЕЙ «TRAVELS PLANNER»»

Ключові слова: Instagram, тревел-контент, бюджетні подорожі, контент-стратегія, візуальна айдентика, цифрові медіа, планер подорожей.

«TRAVELS PLANNER» – це інстаграм-канал, створений з метою розроблення та візуалізації україномовного медіапроєкту про бюджетні подорожі Європою, що поєднує функцію практичного планера та новинного медіа у форматі регулярних публікацій із конкретними маршрутами, бюджетами та лайфхаками для самостійних мандрівників.

Актуальність роботи полягає у задоволенні зростаючого інформаційного запиту україномовної аудиторії на доступний і структурований тревел-контент в умовах розширення безвізових можливостей для громадян України та масової потреби у доступних подорожах Європою. Проєкт відповідає чинному медіазаконодавству України, зокрема Закону України «Про медіа» (2022), та орієнтований на аудиторію віком від 22 до 35 років.

За структурою інстаграм-канал містить 5 рубрик: «Куди поїхати», «Бюджет і витрати», «Лайфхаки мандрівника», «Планування і підготовка» та «Помилки туристів». Кожна публікація виконана у форматі каруселі із поєднанням авторських фотографій і текстових інфографічних слайдів, оформлених у єдиній колірній та типографічній системі.

При відкритті профілю кожен може одразу побачити чіткий ціннісний офер – «Куди поїхати за 100€ ☑ Готові плани подорожей. Маршрути • бюджет • лайфхаки» – та ознайомитися з опублікованими матеріалами, перший масив яких становить 5 публікацій, що охоплюють ключові теми бюджетного тревелу.

Поширення контенту здійснюється через платформу Instagram із використанням геолокаційного тегування, тематичних хештегів та органічних механізмів залучення аудиторії через формат каруселі і заклики до збереження публікацій.

ANNOTATION

«DEVELOPMENT AND VISUALIZATION OF THE TRAVEL NEWS INSTAGRAM CHANNEL «TRAVELS PLANNER»»

Keywords: Instagram, travel content, budget travel, content strategy, visual identity, digital media, travel planner.

«TRAVELS PLANNER» is an Instagram channel created to develop and visualize a Ukrainian-language media project about budget travel in Europe, combining the functions of a practical travel planner and a news media outlet through regular publications with specific routes, budgets, and travel hacks for independent travelers.

The relevance of the work lies in meeting the growing informational demand of Ukrainian-speaking audiences for accessible and structured travel content, given the expanding visa-free opportunities for Ukrainian citizens and the widespread need for affordable European travel. The project complies with current Ukrainian media legislation, in particular the Law of Ukraine «On Media» (2022), and targets an audience aged 22 to 35.

In terms of structure, the Instagram channel contains 5 content categories: «Where to Go», «Budget and Expenses», «Travel Hacks», «Planning and Preparation», and «Tourist Mistakes». Each publication is presented in a carousel format combining original photographs and text-based infographic slides designed within a unified color and typographic system.

Upon opening the profile, any visitor can immediately see a clear value proposition – «Where to go for €100 ☑ Ready-made travel plans. Routes • budget • life hacks» – and browse the published materials, the first batch of which includes 5 posts covering key topics of budget travel.

Content distribution is carried out through the Instagram platform using geolocation tagging, thematic hashtags, and organic audience engagement mechanisms through the carousel format and calls to save publication.
