

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Instagram як інструмент просування локальних онлайн-медіа»

Виконала: студентка групи ЖР-21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Федотова А.О.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Цвєтаєва О. В

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Instagram як інструмент просування локальних онлайн-медіа»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Федотова А.О.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Цвєтаєва О.В.

Кваліфікаційна робота: 52 с., 20 рис., 1 табл., 27 джерел.

Інформаційна акція: «Спорт.Кам'янське – ваш гід у світі активного життя!»

Мета кваліфікаційної роботи: розробка та реалізація інформаційної акції з просування локального онлайн-медіа в Instagram, що дозволить підвищити рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Актуальність інформаційної акції: у сучасних умовах цифрової трансформації медіапростору соціальні мережі відкривають нові можливості для локальних онлайн-ресурсів. За обмеженого бюджету вони дають змогу досягати широкого охоплення аудиторії, формувати довіру до бренду та посилювати комунікацію з громадою.

Новизна інформаційної акції полягає у впровадженні трендових підходів до ведення комунікації в соціальних мережах, з акцентом на інтерактивність, персоналізацію контенту та динамічну адаптацію стратегії відповідно до поведінки аудиторії. Такий підхід до взаємодії стимулює збільшення активності підписників та формуванню довіри до місцевого онлайн-видання.

Зміст інформаційної акції: інформаційна акція «Спорт.Кам'янське – ваш гід у світі активного життя!» передбачала створення та оформлення Instagram-акаунту медіа (@sport_kamyanske.ua), систематичну публікацію тематичного контенту, запуск рубрик та налагодження зворотного зв'язку з підписниками. Вона сприяла посиленню комунікації з мешканцями громади, популяризації місцевого спорту та підвищенню впізнаваності видання.

Інформаційний продукт опубліковано в соціальній мережі Instagram.

Ключові слова: онлайн-медіа, локальні медіа, соціальні мережі, Instagram, рекламна комунікація, реклама, пост.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Instagram as a tool for promoting local online media»

Author: student of the group ZHR21-2 Fedotova A.O.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Tsvietaieva O.V.

Qualification work: 52 pages, 20 figures, 1 table, 27 sources.

Information action: «Sport.Kamyanske – Your Guide to an Active Life!»

Purpose of the qualification paper: development and implementation of an information campaign to promote a local online media on Instagram, which will increase the level of interaction with the target audience.

Relevance of the information campaign: in the current conditions of digital transformation of the media space, social networks open up new opportunities for local online resources. With a limited budget, they allow to achieve a wide audience reach, build brand trust and strengthen communication with the community.

The novelty of the information campaign lies in the implementation of trend-driven approaches to communication on social media, with a focus on interactivity, content personalization, and dynamic strategy adjustment based on audience behavior. This approach stimulates subscriber engagement and contributes to building trust in the local online publication.

The content of the information campaign: the campaign «Sport.Kamyanske – your guide to an active life!» involved the creation and design of the media's Instagram account (@sport_kamyanske.ua), systematic publication of thematic content, the launch of regular content sections, and establishing feedback with followers. It contributed to strengthening communication with the local community, promoting local sports, and increasing the media outlet's recognition.

The informational product was published on Instagram.

Keywords: online media, local media, social media, Instagram, advertising communication, advertising, post.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕСУРСІ ВИТРАТИ	17
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ	26
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «СПОРТ.КАМ'ЯНСЬКЕ – ВАШ ГІД У СВІТІ АКТИВНОГО ЖИТТЯ!».....	34
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасному цифровому світі роль соціальних мереж у розвитку медіапростору невіддільно зростає, а платформи на кшталт Instagram стають важливими інструментами для просування брендів, культурних ініціатив та соціальних кампаній. Локальні медіа, прагнучи розширити свою аудиторію та покращити взаємодію з підписниками, активно використовують соціальні мережі для проведення інформаційних акцій, що сприяють популяризації актуальних тем. Оскільки локальні онлайн-ресурси часто мають обмежений бюджет та ресурси, ефективне використання таких платформ, як Instagram, дає їм можливість досягти великих результатів при мінімальних витратах. Ця кваліфікаційна робота присвячена аналізу і розробці інформаційної акції в Instagram як інструменту просування локальних онлайн-медіа, що дозволяє дослідити сучасні методи комунікації в медіасфері та потенціал соціальних мереж для інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розробка та аналіз інформаційної акції, що проводиться в Instagram, для просування локального онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське», а також вивчення її ефективності у залученні нових підписників і покращенні взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для реалізації мети кваліфікаційної роботи можемо виокремити наступні завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи використання соціальних мереж для просування медіа-контенту.
2. Визначити основні стратегії комунікації для локальних онлайн-медіа на платформі Instagram.
3. Описати цільову аудиторію інформаційної акції та характерні особливості її взаємодії з медіа-контентом.
4. Розробити концепцію інформаційної акції для просування локальних медіа в Instagram.

5. Оцінити ефективність реалізованої інформаційної акції за результатами її проведення.

Інформаційна акція. Інформаційна акція з просування онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» в соціальній мережі Instagram передбачала кілька етапів розробки та реалізації, спрямованих на зміцнення цифрової присутності медіа та залучення нової аудиторії. Зокрема, акція мала на меті покращити комунікацію з цільовою аудиторією через Instagram, а також удосконалити візуальне оформлення та структуру контенту. Важливими аспектами були визначення чітких цілей і завдань, які сприяли підвищенню зацікавленості та взаємодії з підписниками.

Новизна інформаційної акції. Новизна акції полягає в інтеграції мультимедійного контенту та нових форматів публікацій, таких як відео Reels, а також застосуванні графічного оформлення та шаблонів для Stories. Вперше було створено структурований акаунт з рубриками, що дозволяє користувачам швидко знаходити відповідну інформацію про спортивні події та досягнення. Важливим інноваційним кроком стало використання аналітики соціальної мережі для коригування стратегії комунікації в реальному часі, що дозволило оперативно змінювати підхід залежно від реакцій аудиторії.

Практичне значення інформаційної акції. Інформаційна акція проводилася в період з 16.01.2025 по 14.02.2025 в Instagram-акаунті «Sport_kamyanske.ua». Її практичне значення полягає в демонстрації того, як соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом для просування локального медіа без необхідності використання платних рекламних інструментів. Кампанія дозволила не лише залучити нових підписників і налагодити зворотний зв'язок з аудиторією, а й сприяла зміцненню довіри до бренду, активізації комунікації з місцевими спортивними організаціями та підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії. Крім того, загальні теоретичні матеріали щодо ролі соціальних мереж у популяризації журналістського контенту регіональних медіа були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні

відносини, управління, фінанси та соціум» Університету митної справи та фінансів, 25 травня 2025 р.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів; творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел (27 позицій). Загальний обсяг роботи – 52 сторінок (49 сторінок основного тексту).

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи «Instagram як інструмент просування локальних онлайн-медіа» охоплює широкий спектр наукових праць і досліджень, що стосуються розвитку цифрових комунікацій, соціальних мереж, візуального контенту та трансформації локальних медіа в умовах діджиталізації. Серед них: Ю. Алексеєнко [1], М. Балаклицький [2], З. Григорова [6], М. Корпусова [7], О. Марчук [8], В. Різун [11], Н. Семен [12], І. Тонкіх [15], В. Христіч [16], І. Шкодінa [17], Н. Шпак [18], S.M. Cutlip [20], Eisenberg E. M., Riley P. [22], Raaz O., Wehmeier S. [25].

Упродовж останніх десятиліть спостерігається активне зміщення традиційних моделей комунікації у бік інтерактивних цифрових платформ. Користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до новинних сайтів, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо. Інтернет перетворився на справжній інформаційний, комунікативний і медіакомбайн, який для багатьох замінив мережеві формати [9]. Зокрема, як зазначає З. В. Григорова, «у світі стрімко зростає популярність і значимість соціальних медіа, збільшується їх кількість, розширюється спрямованість та аудиторія. Наразі рівень охоплення соціальних медіа становить близько 40 % населення земної кулі й цей показник невпинно зростає» [6]. Дослідник Р. Поінтер, в свою чергу, виокремлює етичні принципи роботи в соціальних мережах, які є схожими з основними етичними нормами роботи журналіста:

1. Не нашкодьте!
2. Співпраця з клієнтом має бути добровільною!
3. Не вводьте клієнта в оману!

Це підтверджує тісний зв'язок соціальних мереж та медіа і демонструє те, що ці платформи розширюють межі діяльності сучасних ЗМІ [25, с. 254].

У працях таких дослідників, як Мануель Кастельс, Герберт Лассвелл, Маршалл Маклюен, акцентується увага на тому, що медіаполе поступово переходить від лінійного інформаційного потоку до багатовекторної взаємодії в мережевому середовищі. Згідно з концепцією Кастельса про мережеве суспільство, соціальні мережі стали головними каналами обміну інформацією, особливо у контексті локальних ініціатив, яким часто бракує доступу до традиційних ЗМІ. Однією з таких платформ є Instagram, який останніми роками еволюціонував від фотоальбому до повноцінного інструменту комунікації, маркетингу й просування контенту. Наразі основною метою Instagram-сторінки, комунікація з користувачами, а отже вона виконує такі функції:

- каналу прямої взаємодії з аудиторією;
- середовища активності для спільноти;
- регулятора відносин між аудиторією та брендом, що сприяє зміцненню лояльного ставлення до компанії та її продукції;
- платформи для реклами та промоції [3].

Головними особливостями повідомлень в соціальних мережах є інтерактивність, полікодовість та креолізованість текстів, реалізація яких відбувається одночасно на двох рівнях – візуальному та вербальному [7]. Зокрема у роботах іноземних і українських дослідників К. Фрейзера, Л. Гітченса, С. Гловера, В. Куліка, Т. Мартиненко, розкрито специфіку Instagram як медіаплатформи, що базується на візуальній привабливості, емоційному зв'язку з аудиторією та швидкому зворотному зв'язку. Instagram забезпечує миттєву взаємодію через фото, відео, сторіс, а згодом – через reels, що дозволяє охопити широку аудиторію з мінімальними витратами. У сучасній науковій думці ця платформа дедалі частіше розглядається як повноцінний канал медіакомунікації, що має особливе значення для просування локальних онлайн-медіа. Дослідження українських авторів – І. Чабаненка, А. Микитенка, Ю. Левченка – демонструють, що локальні медіа часто перебувають у стані інституційної та фінансової невизначеності, мають обмежені можливості щодо технічного оснащення,

редакційного складу та фінансування. Саме тому активна присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, розглядається як ефективний інструмент підвищення впізнаваності, лояльності та залучення нових аудиторій.

Важливим аспектом Instagram-комунікації є створення якісного візуального контенту. У наукових роботах С. Руденко, В. Гречко, Н. Грабової аналізується значення естетичних чинників, таких як кольорова гама, шрифт, композиція кадру, ритм публікацій, які прямо впливають на поведінку користувачів і рівень залученості. Усе це вимагає від медіа не лише журналістських, а й дизайнерських та маркетингових компетентностей. У сучасному Instagram важливу роль відіграє персоналізація повідомлень, залучення до взаємодії через опитування, інтерактиви, емоційні історії, що дозволяє локальним медіа формувати образ «близького» джерела інформації, здатного швидко реагувати на події та потреби своєї аудиторії.

Окремий блок наукових досліджень стосується поведінкових моделей аудиторії Instagram. За даними аналітичних центрів (We Are Social, Hootsuite, КМІС), переважну частину користувачів Instagram становлять молоді люди віком 18–34 років. Саме ця аудиторія демонструє найвищу активність у мережі: ставить лайки, залишає коментарі, ділиться публікаціями, бере участь у сторіс-опитуваннях, активно переглядає відео. У праці П. Левіна та Д. Стельмах аналізуються патерни користувацької поведінки: зокрема, зазначається, що алгоритми Instagram сприяють більшому поширенню саме тих дописів, які викликають емоційну реакцію та мають візуально привабливий вигляд. Це ще раз підтверджує необхідність унікального підходу до створення контенту для локальних онлайн-медіа.

Крім теоретичних праць, важливе місце займають практичні кейси з використання Instagram локальними українськими медіа. Такі видання, як «Захід.нет», «Галицький кореспондент», «Харків Times», демонструють успішні приклади залучення аудиторії через сторіс, reels, опитування, анонси подій, прямі ефіри з місця подій. Це свідчить про те, що локальне медіа за умов правильної digital-стратегії здатне конкурувати за увагу користувача навіть із

всеукраїнськими ЗМІ. Методологічна база сучасних досліджень ефективності Instagram включає контент-аналіз, аналіз залученості (engagement rate), інтерв'ювання редакцій, опитування підписників, аналіз зворотного зв'язку, застосування інструментів соціальної аналітики. Усе це дає змогу не лише зрозуміти, як працює механізм Instagram-просування, а й адаптувати його до конкретних цілей та ресурсів локального медіа. Однак варто зазначити, що універсального комплексу просування сторінки в Instagram немає. Платформа й дійсність, в якій вона функціонує, потребують ґрунтовного, уважного та вкрай ситуативного підходу не лише до вибору комплексу просування профілю, а й до оцінювання ефективності цього процесу, оскільки лише завдяки правильно обраним метрикам, що є складниками формування мети проєкту, можна розробити вдалу стратегію, котра відповідатиме вимогам ресурсу й аудиторії [4].

Таким чином, науковий огляд підтверджує, що Instagram у сучасних умовах є не просто соціальною мережею, а повноцінним інструментом медійної стратегії. Його ефективне використання відкриває нові перспективи для локальних онлайн-медіа в умовах інформаційної конкуренції та динамічної зміни медіаспоживання.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. У сучасному інформаційному середовищі питання підвищення рівня поінформованості та залучення аудиторії до локального спортивного контенту набуває особливої важливості. У цьому контексті актуальним є твердження І. Тонкіх, яка вважає, що «останнім часом процес мультимедіатизації стає одним із домінуючих у мережі трендів, тісно пов'язаних із тенденціями візуалізації та комерціалізації інтернет-трафіку. Мультимедіа - це не лише суттєва перевага онлайн-видань, а й обов'язкова умова їх виживання у боротьбі за читацьку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється і психологічними особливостями сприйняття електронного тексту» [15].

Медіаплатформа «Спорт.Кам'янське» відіграє ключову роль у висвітленні спортивного життя міста та області, проте аналіз її присутності в цифровому просторі свідчить про низький рівень залученості користувачів, попри стабільний потік контенту та наявність аудиторії.

Актуальність проведення інформаційної акції зумовлена необхідністю активізувати взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити емоційний зв'язок між медіа і читачем. Дослідження активності на Facebook-сторінці виявило переважно пасивне споживання інформації - більшість публікацій отримують незначну кількість вподобань, коментарів і репостів, незважаючи на понад тисячу підписників. Це вказує на потребу не лише в нарощуванні кількісних показників, а й у якісному переформатуванні контентної стратегії та комунікаційних підходів.

Крім того, сучасні тенденції споживання інформації демонструють зростаюче домінування мобільних платформ і візуальних форматів, особливо серед молоді. Саме тому стратегічно важливим є розширення присутності «Спорт.Кам'янське» в Instagram - популярній в Україні платформі, якою активно користуються молоді люди віком 18–34 років, що становлять значну частину цільової аудиторії. Актуальність акції також посилюється зростанням інтересу до локальних ініціатив, підтримки місцевих спортсменів і прагнення громади до більш тісного зв'язку з подіями, що відбуваються у місті.

Таким чином, інформаційна акція спрямована не лише на розширення аудиторії, а й на формування сталої взаємодії між медіа та читачами шляхом використання сучасних цифрових інструментів. Її проведення відповідає як викликам ринку, так і потребам цільової аудиторії, що робить її вчасною, доречною та ефективною.

Опис загальної концепції інформаційної акції. Інформаційна акція з просування онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» в соціальній мережі Instagram реалізовувалась поетапно, з урахуванням стратегічних цілей, особливостей платформи та запитів цільової аудиторії. Загальна концепція інформаційної акції полягала у створенні нового каналу комунікації, який би дозволив ефективніше

доносити новини спортивного життя Кам'янського та України до широкої аудиторії, зокрема молоді, що активно користується Instagram. Метою було підвищення впізнаваності бренду «Спорт.Кам'янське», залучення нових читачів та розширення інформаційного простору за рахунок використання актуальних форматів цифрової журналістики.

Розробка та реалізація інформаційної акції здійснювалася в декілька послідовних етапів: визначення цілей і завдань проєкту, підготовчий етап, проведення інформаційної кампанії та аналіз її результатів. Кожен із цих етапів включав конкретні практичні завдання і базувався на використанні сучасних інформаційних та технічних інструментів.

Перший етап - аналітичний. Його ключовим завданням було оцінити ефективність уже наявної комунікаційної стратегії онлайн-медіа та виявити її слабкі сторони. Було проведено контент-аналіз 87 публікацій на офіційному сайті видання за період з 6 по 12 січня 2025 року, що дозволило з'ясувати домінування жанрів короткої замітки, інформаційного репортажу та інтерв'ю, а також тематичну концентрацію на місцевих спортивних подіях. Паралельно досліджено активність медіа у Facebook: частотність постів, формат публікацій (переважно короткий анонс із посиланням на сайт) та рівень залученості користувачів. Результати засвідчили потребу в створенні нового майданчика, який дозволив би взаємодіяти з аудиторією без посередництва гіперпосилань і довгих текстів.

Другий етап був присвячений розробці концепції Instagram-акаунту @sport_kamyanske.ua. У фокусі роботи перебували візуальний стиль, зручна навігація та представлення інформації відповідно до специфіки платформи. Особливу увагу приділено оформленню профілю: зазначено назву видання, додано гіперпосилання на сайт, сформульовано чіткий опис, який позиціонує сторінку як джерело актуальних спортивних новин. Для впорядкування інформації були визначені основні рубрики: «Новини», «Анонси», «Цікаві факти», «Поради», «Україна та світ», «Ми в соцмережах». Для кожної з рубрик

створено графічні обкладинки у форматі Instagram Highlights. Обкладинки витримано в єдиному стилі, що забезпечує цілісність і впізнаваність акаунту.

Окремо було розроблено шаблони для Instagram Stories за допомогою графічного редактора Canva. Шаблони містили зони для заголовків, зображень, тексту та інтерактивних елементів - все для уніфікації стилю та підвищення візуальної привабливості контенту.

Третій етап - практичне впровадження. Кампанія стартувала 16 січня 2025 року і тривала до 15 лютого 2025 року. За цей час було опубліковано 27 тематичних дописів: репортажі, анонси, мотиваційні матеріали, відео у форматі Reels та інфографіка. Публікації узгоджувалися з контент-планом, сформованим на основі календаря спортивних подій міста. Зокрема, інфографіка з тем «Найкращі продукти для гарного настрою» (30.01.2025) та «Основні принципи оптимальної дієти» (08.02.2025) допомагала донести корисну інформацію у візуально привабливій формі. 1 лютого було опубліковано календар спортивних подій лютого з назвою «ТОП спортивних подій лютого: від футболу до біатлону», що виконував функцію щомісячного дайджесту.

Одним із найефективніших інструментів стали відеоролики Reels. Було створено чотири відео: презентаційний ролик з описом місії акаунту і три відео з місць локальних спортивних змагань - з кіокушин карате (26 січня), спортивної акробатики (7 лютого) та волейболу (9 лютого). Відео супроводжувались короткими підписами та геомітками для підвищення видимості й локальної залученості. Завершальний, четвертий етап передбачав аналітику результатів.

Таким чином, реалізація інформаційної акції в Instagram для онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» продемонструвала позитивну динаміку в охопленні аудиторії, забезпечила якісну візуальну репрезентацію бренду, а також сприяла налагодженню ефективнішої комунікації з мешканцями Кам'янського й спортивною спільнотою України. Підсумкові дані стали основою для формування рекомендацій щодо подальшого розвитку цифрової стратегії видання.

Обґрунтування новизни інформаційної акції. Обґрунтування новизни інформаційної акції онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» полягає в її унікальному поєднанні локального спортивного контенту, сучасних форматів цифрової комунікації та орієнтації на молоду активну аудиторію через платформу Instagram, яка до цього моменту практично не використовувалася виданням. На відміну від традиційного способу подання інформації через вебсайт та Facebook, ця акція стала першим цілеспрямованим кроком до створення візуально-комунікативного середовища, що дозволяє охопити ширше коло користувачів за рахунок інтерактивних можливостей Instagram - таких як Reels, Stories, інфографіка, візуалізовані новини та дайджести. Новизна проєкту також полягає в застосуванні концепції рубрикації в Instagram-профілі медіа: кожна публікація не є випадковою чи хаотичною, а інтегрується у загальну структуру сторінки через рубрики, графічне оформлення Highlights та єдиний стиль шаблонів, створених спеціально для платформи. Такий підхід для локального спортивного медіа - новаторський, адже у Кам'янському немає інших видань, що б систематично та професійно вели Instagram-сторінку з акцентом на спорт і здоровий спосіб життя.

Окрім цього, акція мала на меті не просто інформувати, а й формувати нову модель взаємодії з аудиторією - інтерактивну, емоційно забарвлену, короткоформатну й візуально насичену, що відповідає медіаповедінці сучасного користувача. Водночас новизна виявилася і в акцентах контенту: окрім висвітлення спортивних подій, сторінка включала мотиваційні пости, поради щодо харчування, добірки цікавих фактів та тематичні інфографіки, чим значно розширила звичні межі новинного формату. Це сприяло зміні сприйняття онлайн-медіа не лише як джерела інформації, а як корисного, практичного й навіть надихаючого простору.

Інформаційна акція також запропонувала новий підхід до популяризації локального спорту - через персоналізацію контенту (відео з місць змагань, фото реальних учасників), що дозволило формувати відчуття причетності у підписників. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку локальних медіа: від

абстрактної інформації - до живих історій та емоцій, які розповідаються через соціальні платформи. Отже, новизна акції виявляється як у використаних формах і каналах подачі інформації, так і в підході до контенту, дизайну, стратегії просування та взаємодії з аудиторією, що робить її не лише актуальним, а й інноваційним кейсом для розвитку локальної цифрової журналістики.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕСУРСІ ВИТРАТИ

Цільова аудиторія інформаційної акції. Невід’ємним етапом створення кожної рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії та її сегментація. Під цільовою аудиторією розуміють сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених в товарі або послугі та готових змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових заходів [23]. Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть містити різні критерії сегментації: від географічного місця проживання, інтересів, до поведінки користувачів на сайті. Індивіди з одного сегмента потенційно мають подібні очікування та аналогічно реагують на схожі пропозиції, тип контенту або повідомлення. У якості критеріїв сегментації виділяють наступні:

- демографічні (вік, стать, місце проживання);
- психографічні (особисті якості, спосіб життя, інтереси);
- соціально-економічні (освіта, наявність роботи).

В свою чергу, дослідник В. Різун виділяє три типи аудиторії: аудиторія-агент (та, що протистоїть масифікації і бере активну участь у процесах комунікації), аудиторія-об’єкт (сформована аудиторія; об’єкт, що завжди зазнає певних медіаефектів) та аудиторія-маса (пасивна, легко піддається впливу) [11].

З метою визначення особливостей цільової аудиторії інформаційної акції «Спорт.Кам’янське - ваш гід у світі активного життя!» було проведено контент-аналіз матеріалів сайту «Спорт.Кам'янське» та дослідження активності Facebook-сторінки медіа. Для аналізу було обрано 87 новинних публікацій, розміщених на сайті у період з 6 по 12 січня 2025 року, що дозволило отримати репрезентативну вибірку звичайного інформаційного тижня.

У процесі аналізу встановлено, що найбільшу частину контенту становлять короткі замітки (близько 80%), тоді як інформаційні репортажі складають

близько 14%, а інтерв'ю - 6% від загальної кількості матеріалів. Такий розподіл свідчить про прагнення медіа оперативно інформувати аудиторію про спортивні події у максимально стислому і зручному для сприйняття форматі.

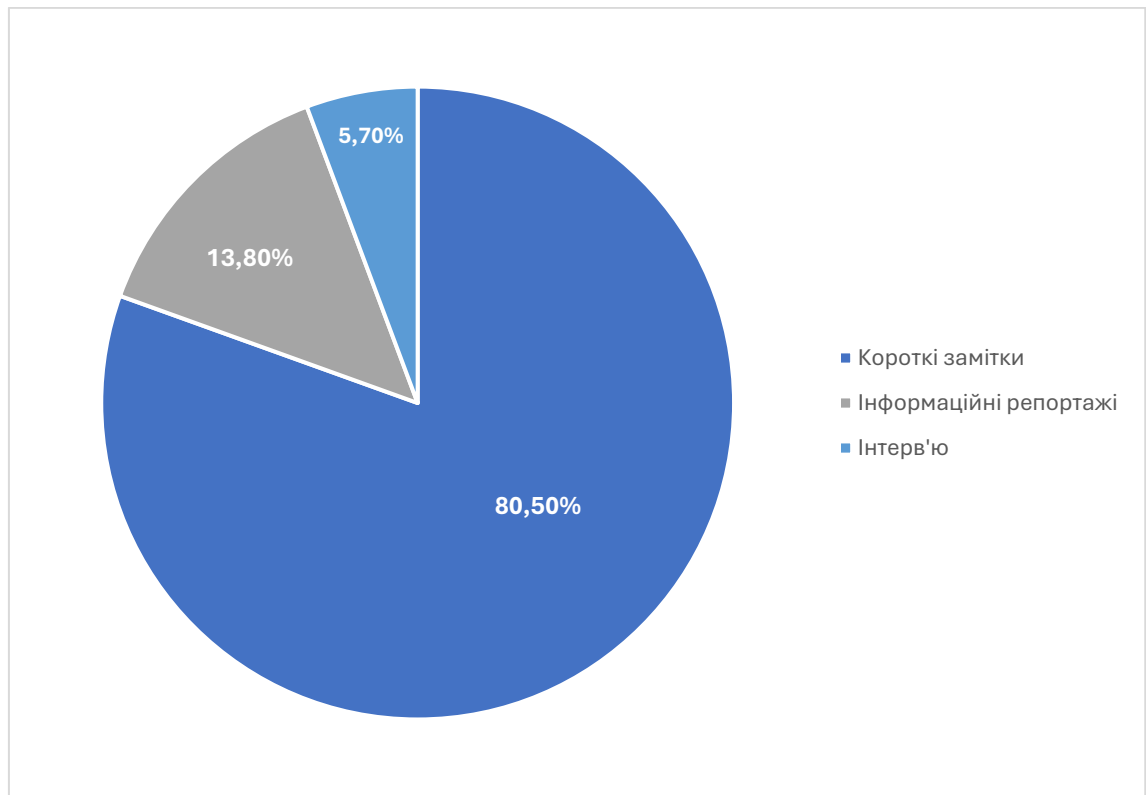


Рис. 2.1. Жанровий розподіл публікацій на сайті «Спорт.Кам'янське»

Щодо тематичної спрямованості контенту, у процесі аналізу було встановлено, що найбільшу частину контенту складала матеріали про перебіг спортивних подій і результати змагань (понад 60% усіх публікацій). Близько 25% новин були присвячені особистим досягненням спортсменів, таким як перемоги на турнірах та чемпіонатах. Ще близько 15% становили анонси майбутніх заходів. Окрему категорію склали новини про спортивне життя Кам'янського та діяльність місцевих спортивних шкіл.

У середньому сайт відвідують близько 20 000 користувачів щомісяця, понад 73% із яких використовують мобільні пристрої. При цьому показник унікальних відвідувачів (10 415 за місяць) та показник дедуплікованої аудиторії (9 243), свідчать про переважно пасивний характер споживання контенту: користувачі читають новини, але рідко вступають у комунікацію.

Аналіз статистики Facebook-сторінки «Спорт.Кам'янське» допоміг краще зрозуміти склад цільової аудиторії. За результатами даних, більшість підписників становлять жінки - близько 58%, тоді як частка чоловіків сягає 42%. Найактивнішими є користувачі віком від 25 до 44 років. Це переважно люди працездатного віку, значна частина яких є батьками дітей, що займаються спортом. Саме тому серед інтересів аудиторії помітно виділяються теми, пов'язані з дитячими та юнацькими спортивними заходами.

Більшість підписників проживають у Кам'янському та навколишніх населених пунктах Дніпропетровської області. З психографічної точки зору вони проявляють інтерес до здорового способу життя, роботи гуртків та секцій, а також до новин місцевої спортивної спільноти. Крім того, аналіз активності показав, що найбільше взаємодій із контентом відбувається у вечірні години, що важливо враховувати під час планування публікацій. Водночас виявлено, що рівень залученості користувачів залишався низьким: дописи здебільшого отримували обмежену кількість вподобань, репостів і коментарів, незважаючи на те, що кількість підписників сторінки перевищувала одну тисячу осіб (рис. 2.2.).

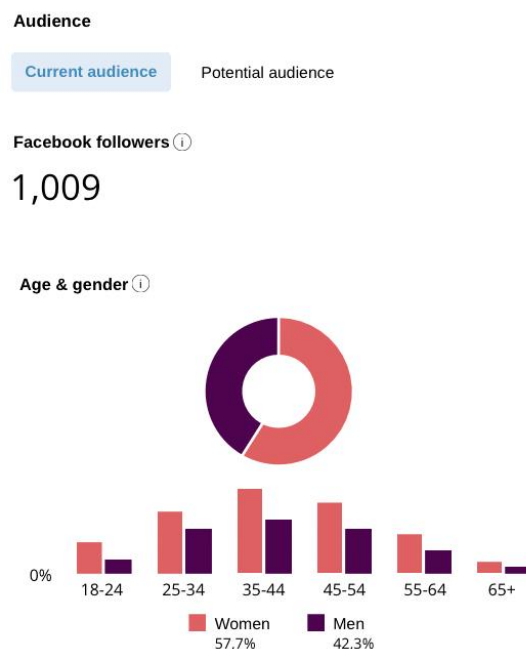


Рис. 2.2. Аудиторія Facebook-сторінки сайту «Спорт.Кам'янське»

Комунікативні канали інформаційної акції. Як підкреслює Колонтаєвський О. П., тільки після складання детального опису та сегментації

цільової аудиторії стає можливим підібрати релевантні канали і інструменти просування, більш детально налаштувати рекламні кампанії та підготувати відповідні типи контенту [27].

Для просування локального медіа «Спорт.Кам'янське», як основний інструмент взаємодії з читачами, доцільно використовувати соціальні мережі. Адже сьогодні завдяки мережі Інтернет існує можливість оперативно поширювати та отримувати будь-яку інформацію.

Оскільки сайт уже має власну сторінку у Facebook, для подальшого розширення впізнаваності бренду було обрано додатковий канал - Instagram. Instagram - це американська соціальна мережа для обміну фотографіями та короткими відео, що належить компанії Meta Platforms. Instagram має низку особливостей, функцій та трендів, використовуючи які, можна оптимізувати свою роботу та ефективно популяризувати журналістський контент і власну діяльність [12]. До того ж, як зазначає О. Марчук, «аудіовізуальні цифрові методи дають змогу долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати та управляти подіями в режимі реального часу» [8].

Згідно з даними звіту Digital 2024 Global Overview Report, на початку 2024 року в Україні налічувалося 12,4 млн користувачів Instagram. Це означає, що українська аудиторія цієї соціальної мережі складає майже 42 % від загальної кількості користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку), що суттєво перевищує середньосвітовий показник у 20,4 % [21].

Вибір Instagram як основного каналу комунікації суттєво вплинув на особливості створення інформаційних продуктів, адже платформа підтримує чотири основні формати контенту: фотографії, «каруселі», історії (Stories) та відео (Reels). Це обумовило акцент на візуальну привабливість, динамічність подачі інформації та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Дописи у вигляді фотографій залишаються класичним форматом Instagram. Якщо спочатку вони служили засобом фіксації моментів повсякденного життя, то сьогодні перетворилися на потужний інструментом брендингу - як особистого,

так і корпоративного. Тому для підвищення впізнаваності бренду «Спорт.Кам'янське» використовувалися високоякісні візуальні матеріали - світлини спортивних заходів, портрети спортсменів та атмосферні моменти змагань.

Стандартні розміри фотографій відповідали вимогам платформи:

- Альбомний формат: 1080 x 566 пікселів (співвідношення 1,91:1);
- Вертикальний формат: 1080 x 1350 пікселів (співвідношення 4:5).

Важливою складовою контентної стратегії, завдяки вищому рівню залучення аудиторії, стали «каруселі» (публікації з кількома фото чи відео). Оскільки гортання кількох слайдів збільшує час взаємодії користувачів із постом, алгоритми Instagram надають таким матеріалам пріоритет у показі. Варто зазначити, що з серпня 2024 року Instagram дає можливість розміщувати до 20 фотографій та відео в одній «каруселі». Крім того, користувачі здатні додавати музику до подібних постів. Так, «мікромедіа можуть використовувати аудіо як вид мультимедіа легше і шире, ніж звичні ЗМІ, не тільки як центральний матеріал публікації, але і як спосіб створити відповідну атмосферу» [16].

Історії (Stories) є найбільш миттєвими публікаціями в Instagram, адже вони залишаються доступними лише протягом 24 годин. Їхньою великою перевагою є простота створення: на відміну від інших форматів, stories не потребують складної обробки та можуть містити інтерактивні елементи, зокрема стікери, GIF-файли, посилання та опитування. Крім того, як зазначає Алексєнко Ю.О., stories підігривають інтерес до бренду, та за рахунок частих публікацій, будуть нагадувати про своє існування [1].

Окрему увагу було приділено створенню Reels (коротких відео), які стали важливим інструментом органічного охоплення ширшої аудиторії завдяки особливостям алгоритму Instagram. Ця функція була запроваджена у 2020 році як відповідь на популярність платформи TikTok. Публікація динамічних роликів про спортивні заходи, фрагменти тренувань чи короткі інтерв'ю дозволяла залучати нових підписників. Вони створювалися у форматі 9:16 (1080×1920 пікселів), що

відповідало вимогам для можливого подальшого просування через рекламні кампанії.

Для отримання зворотного зв'язку від аудиторії в межах інформаційної акції застосовувалися інструменти професійного облікового запису Instagram, які забезпечують комплексну оцінку ефективності контенту та рівня взаємодії з читачами.

Основним інструментом моніторингу є Instagram Insights - безкоштовний аналітичний сервіс, доступний для бізнес-акаунтів та акаунтів авторів. Статистика надає детальну інформацію про загальні тенденції поведінки підписників, охоплення контенту та рівень залучення аудиторії.

Завдяки Insights можна:

- аналізувати загальну ефективність профілю через оглядові метрики, такі як кількість охоплених облікових записів, кількість взаємодій, приріст або втрату читачів;
- переглядати демографічні характеристики аудиторії (розподіл за віком, статтю, містами та країнами);
- оцінювати окремі типи контенту - пости, «історії», відео (Reels) та прямі ефіри - за кількістю охоплення, взаємодій, відтворень, кількістю збережень та репостів;
- аналізувати зростання або втрату аудиторії, активність підписників за часом доби та днями тижня.

Ресурсні витрати на проведення інформаційної акції. У сучасних умовах соціальні мережі, зокрема Instagram, постають потужним майданчиком для оперативного та дієвого просування інформаційних продуктів, мінімізуючи фінансові та часові витрати. Завдяки доступності інструментів для створення контенту, автоматизованим механізмам публікацій та інтегрованим аналітичним сервісам, медіаорганізації отримують шанс самостійно розгортати рекламні кампанії. Цю тенденцію підтверджує і німецький журналіст Бйорн Сташен, який наголошує, що «тепер мобільна журналістика стає оперативнішою та менш

коштовною [14]. Це надзвичайно важливо для регіональних ЗМІ, які нерідко стикаються з обмеженістю фінансування, але прагнуть активно функціонувати в цифровому просторі. Водночас будь-яка діяльність, особливо виробнича, потребує залучення різних видів ресурсів. Від розміру операційних витрат значною мірою залежить успішність рекламної кампанії, а також стабільна та якісна робота самого медіа.

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції з просування інформаційного сайту «Спорт.Кам'янське» в Instagram охоплює декілька основних категорій:

1. Кадрове забезпечення:

Всі етапи роботи над стратегією, виробництвом контенту, веденням облікового запису, аналізом показників та коригуванням інформаційної політики проводились без залучення сторонніх спеціалістів. Поставлені завдання були виконані безпосередньо автором дослідження. Такий метод дав змогу уникнути зайвих витрат на фінансові винагороди копірайтерам, дизайнерам, маркетологам чи SMM-менеджерам, що значно зменшило фінансове навантаження на реалізацію проєкту.

2. Обладнання та програмне забезпечення:

Для здійснення підготовки візуального та текстового контенту, адміністрування сторінки й аналітики використовувалися наявні технічні засоби - персональний комп'ютер та смартфон із доступом до мережі Інтернет.

Створення графічних матеріалів відбувалося за допомогою безкоштовної версії редактора Canva, який забезпечив можливість оперативно розробляти візуальне наповнення акаунту. Завдяки цьому інструменту були створені пости та історії, які відповідали єдиному стилю профілю. Для базової обробки відеоматеріалів, в свою чергу, застосовувався мобільний додаток InShot.

Аналіз результатів роботи проводився за допомогою інструменту Instagram Insights - стандартного аналітичного функціоналу самої платформи. Він давав змогу регулярно відстежувати охоплення постів, рівень залучення підписників та приріст аудиторії. Таким чином, завдяки використанню безкоштовних додатків

та наявної техніки вдалося повністю уникнути фінансових витрат на закупівлю нового обладнання або платних сервісів.

3. Час:

Всі етапи підготовки та проведення інформаційної кампанії здійснювались автором протягом одного календарного місяця – з 16 січня по 15 лютого. Щоденно роботі над наповненням та адмініструванням сторінки присвячувалось у середньому від 1 до 2 годин.

Зважаючи на середнє навантаження, загальний обсяг витраченого часу склав приблизно 45–50 годин за весь період реалізації інформаційної акції. Такий обсяг робочого часу забезпечив стабільне оновлення контенту, швидку взаємодію з аудиторією, аналіз ефективності кожного допису та корегування стратегії відповідно до змін динаміки залучення користувачів.

У процесі масштабування інформаційної акції з просування сайту «Спорт.Кам'янське» доцільним є використання інструментів таргетованої реклами, зокрема через розміщення рекламних оголошень у форматі Instagram Stories. За попередніми розрахунками, прогнозовані витрати можуть становити:

- при середньому бюджеті 50–70 гривень на добу очікуване охоплення становить близько 1 000–2 000 користувачів;
- тривалість однієї рекламної кампанії - 7 днів, що передбачає загальні витрати в межах 350–500 гривень на один рекламний цикл;
- для підтримання регулярної рекламної активності протягом одного календарного місяця варто запускати чотири рекламні кампанії, що дасть змогу охопити різні сегменти цільової аудиторії.

Таким чином, прогнозований бюджет на таргетовану рекламу у форматі сторіс на місяць складатиме орієнтовно від 1400 до 2000 гривень, залежно від інтенсивності кампаній та обраних критеріїв таргетингу.

Отже, аналіз сайту «Спорт.Кам'янське» дозволив чітко визначити основні групи цільової аудиторії та їхні особливості споживання контенту. Встановлено, що основними споживачами є спортсмени, їхні батьки, тренери та активні

мешканці Кам'янського і регіону, які цінують оперативну та достовірну інформацію. Зважаючи на домінування мобільного трафіку та пасивний характер взаємодії користувачів, для подальшого просування медіа було обґрунтовано обрано акцент на візуальний контент і активну присутність у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ

Етапи розробки інформаційної акції. Розробка та реалізація інформаційної акції з просування онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» в соціальній мережі Instagram здійснювалася в декілька творчо-виробничих етапів, серед яких:

- визначення цілей і завдань проєкту;
- підготовчий етап;
- проведення інформаційної акції;
- аналіз результатів та формування рекомендацій щодо подальшого розвитку проєкту.

Кожен з них передбачав вирішення низки практичних завдань, а також використання доступних інформаційних і технічних ресурсів.

Перший етап інформаційної кампанії зосереджувався на всебічному аналізі поточної стратегії комунікації онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» в цифровому середовищі. Його ключова мета полягала у виявленні недоліків у наявній інформаційній та візуальній репрезентації видання, а також у вивченні інформаційних потреб та очікувань цільової аудиторії, щоб обґрунтувати необхідність створення нового каналу - акаунту в Instagram. На цьому етапі було здійснено:

- Контент-аналіз матеріалів, розміщених на офіційному сайті медіа.

Авторкою було відібрано 87 публікацій, опублікованих протягом одного тижня перед запуском проєкту, з 6 по 12 січня 2025 року. Аналіз дозволив виявити домінування таких жанрових форм, як коротка замітка, інформаційний репортаж та інтерв'ю. Тематична спрямованість матеріалів зосереджувалася переважно на висвітленні перебігу місцевих спортивних подій, здобутках спортсменів, а також на анонсах майбутніх змагань.

- Аналіз функціонування Facebook-сторінки медіа як основного соціального каналу комунікації.

Було досліджено частотність публікацій, типову структуру дописів, характерну структуру дописів та рівень залученості користувачів. З'ясовано, що більшість дописів містили короткий текстовий опис та гіперпосилання на розгорнуту версію статті на сайті, що зменшувало ймовірність утримання уваги аудиторії безпосередньо на платформі Facebook.

Процес виконання вищезгаданих завдань детально розглянутий у другому розділі даної кваліфікаційної роботи.

Другий етап реалізації інформаційної акції був присвячений розробці концептуальної моделі акаунта @sport_kamyanske.ua в Instagram. Під час його виконання враховувалася специфіка самої платформи, потреби й очікування передбачуваної аудиторії, а також цілі, поставлені в межах проєкту.

Одним із важливих кроків стало оформлення шапки профілю, адже саме вона формує перше враження про акаунт і виконує репрезентативну функцію. У профілі було вказано назву медіа - «Спорт. Кам'янське | Новини», розміщено гіперпосилання на офіційний сайт видання (kamyanske.com.ua), а також додано короткий опис, який позиціонує сторінку як джерело актуальної інформації про спортивне життя міста та України загалом.

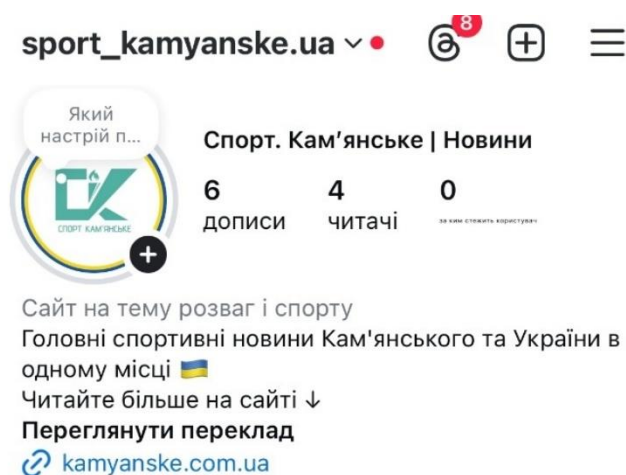


Рис. 3.1. Шапка профілю медіа в Instagram

З метою впорядкування вмісту облікового запису та полегшення навігації для користувачів, було визначено основні рубрики, які окреслюють ключові сфери діяльності медіа: «Новини», «Анонси», «Цікаві факти», «Поради»,

«Україна та світ», «Ми в соцмережах». Для кожної рубрики авторкою було розроблено окрему обкладинку у форматі Highlights - архіву Instagram Stories, що забезпечує візуальну цілісність акаунту та створює привабливий інтерфейс для користувача під час перегляду профілю. Обкладинки виконано в єдиному графічному стилі, з використанням уніфікованої стилістики.

Крім того, за допомогою графічного редактора Canva було створено низку шаблонів для Instagram Stories, які покликані забезпечити єдиний візуальний стиль в межах усього акаунту. У структурі шаблонів передбачено окремі блоки для заголовків, текстової інформації, зображень, а також інтерактивних елементів, зокрема гіперпосилань. Такий підхід дає змогу адаптувати дані макети під різноманітні формати комунікації.

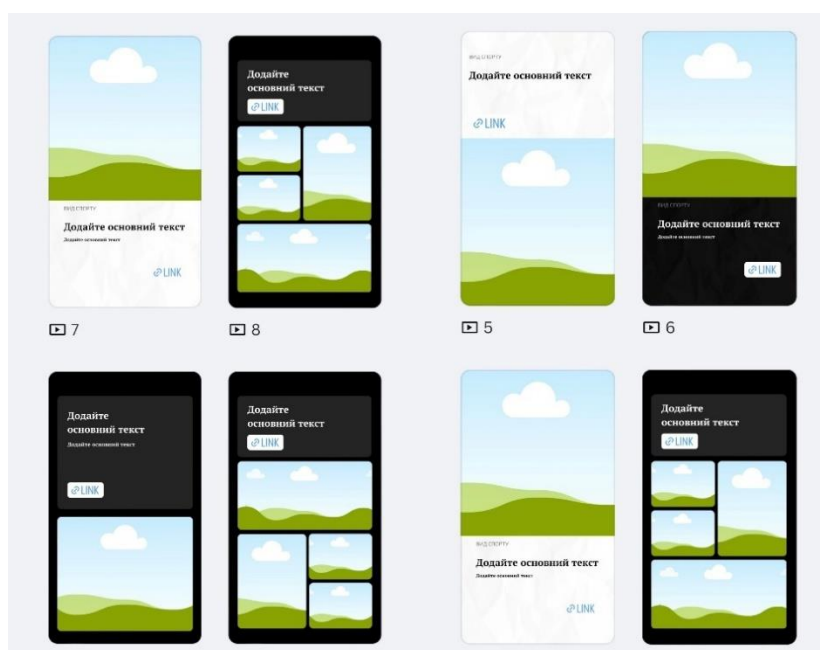


Рис. 3.2. Шаблони для Instagram Stories

Проведення інформаційної акції. Після завершення підготовчого етапу було розпочато практичну реалізацію інформаційної акції, яка передбачала регулярну публікацію тематичного контенту відповідно до розробленого контент-плану, складеного на основі календаря міських спортивних подій. З 16 січня по 15 лютого 2025 року на сторінці було опубліковано 27 дописів, що включали репортажі з місця подій, анонси змагань, освітньо-мотиваційні пости, а також мультимедійний контент - відео у форматі Reels.

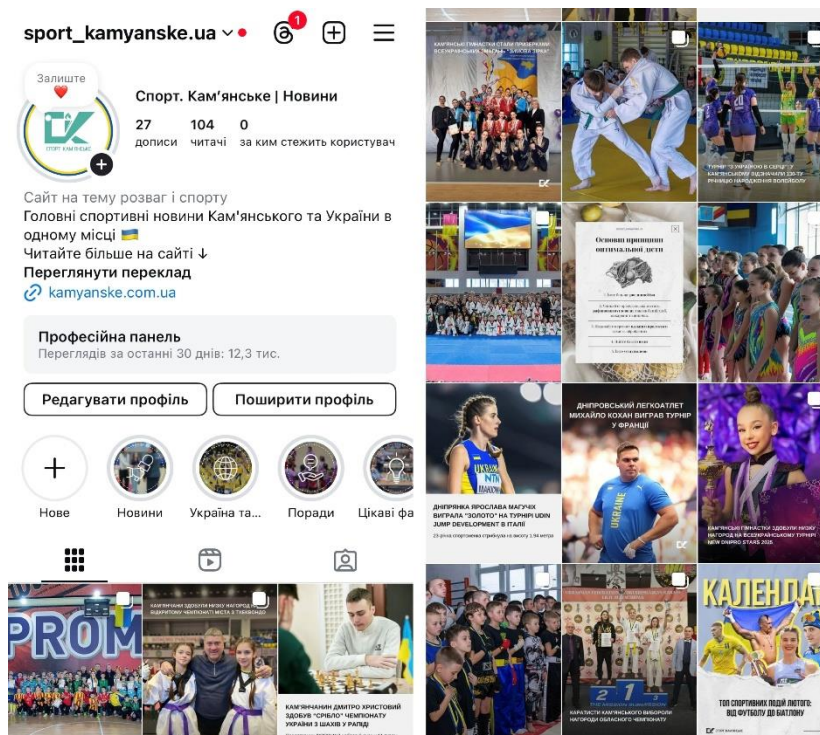


Рис. 3.3. Instagram-акаунт сайту «Спорт.Кам'янське»

Пропонуємо детальніше розглянути публікації, оформлені у форматі інфографіки. До цього типу контенту належать, зокрема, допис «Найкращі продукти для гарного настрою» (від 30.01.2025 р.) та «Основні принципи оптимальної дієти» (від 08.02.2025 р.), які були оформлені за допомогою графічного редактора Canva.

Крім того, 1 лютого 2025 року на сторінці акаунта було розміщено візуальний календар спортивних подій лютого під заголовком «ТОП спортивних подій лютого: від футболу до біатлону». Ця публікація узагальнила ключові спортивні заходи місяця на всеукраїнському рівні та виконувала функцію інформативного дайджесту для підписників.

Один із найбільш динамічних форматів, використаних у межах інформаційної кампанії стали відеоролики у форматі Reels. Загалом у звітний період було створено чотири відео, кожне з яких виконувало окрему функцію.

Перший ролик мав ознайомчий та презентаційний характер. Він містив фотоколажі, логотип акаунта та текстову заяву, що коротко передавала місію медіа: «Спорт. Кам'янське – ваш гід у світі спорту! Тут ви знайдете все: гучні перемоги, світові події, історії українських чемпіонів, новини

Дніпропетровщини та яскраві моменти з життя атлетів Кам'янського. Жоден спортивний захід не пройде повз наших журналістів!».

Інші три відео, опубліковані 26 січня, 7 та 9 лютого 2025 року, були присвячені висвітленню локальних змагань із кіокушин карате, спортивної акробатики та волейболу, що проходили у Кам'янському. Вони супроводжувалися короткими підписами, а також геомітками, що дозволило посилити охоплення та забезпечити додаткову комунікацію з локальними спільнотами.

Аналіз результатів інформаційної акції. Для об'єктивного оцінювання ефективності інформаційної акції було використано внутрішню аналітику соціальної мережі Instagram. Вона охоплює ключові показники: кількість переглядів, взаємодії, приріст підписників та демографічний портрет аудиторії. Аналіз проведено за період з 15 січня по 13 лютого 2025 року.

Загалом, кількість переглядів контенту в акаунті за вказаний період склала 12 309. З них, 66,6% переглядів здійснили сторонні користувачі, що свідчить про успішну стратегію залучення нової аудиторії.

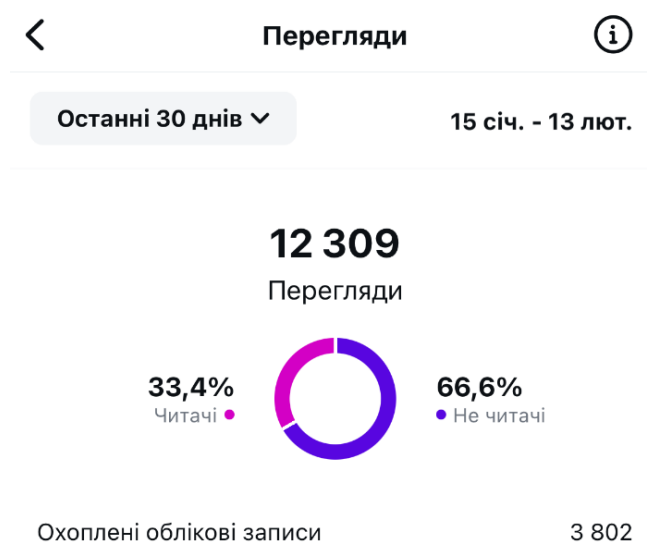


Рис. 3.4. Статистика переглядів Instagram-акаунту «Спорт.Кам'янське»

Статистичні дані також показують розподіл переглядів контенту на платформі. Класичні дописи у стрічці набрали найбільшу частку переглядів - 74,5%, відео Reels показали результат 14,5%, а Stories - 11%.

За типом контенту



Рис. 3.5. Розподіл переглядів контенту Instagram-акаунту «Спорт.Кам’янське»

Загалом за звітний період зафіксовано 458 взаємодій з контентом, з яких 62,3% припадають на підписників, а 37,7% - на нові облікові записи. Серед взаємодій переважають позначки «подобається» (317), тоді як кількість збережень і поширень дорівнювала 11, а коментарів - 6. Така структура свідчить про загальну позитивну реакцію читачів на візуальний контент, але водночас вказує на необхідність розширення інтерактивних форматів задля підвищення глибини залучення. Доцільним кроком може стати впровадження опитувань, дискусійних питань або вікторин.

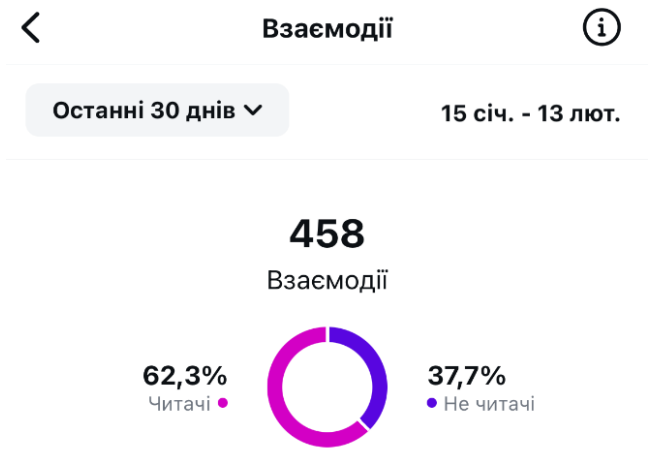


Рис. 3.6. Загальна кількість взаємодій в Instagram-акаунті «Спорт.Кам’янське»

Одним із вагомих результатів інформаційної кампанії стало органічне зростання кількості підписників акаунта. За місяць аудиторія сторінки збільшилася на 104 особи, що демонструє приріст у +766%. Необхідно наголосити, що цього результату вдалося досягти без використання платних рекламних інструментів - виключно завдяки якісно оформленому візуальному контенту, актуальній тематиці публікацій та регулярній співпраці з місцевими спортивними організаціями.

Аналіз демографічного складу аудиторії підтвердив початкові прогнози: більшість підписників складають жінки - 79%, тоді як частка чоловіків становить 20,9%. Найактивнішими виявилися читачі віком 35–44 роки (31,9%), 25–34 роки (23,4%) та 45–54 роки (18%).

Стать



Віковий діапазон



Рис. 3.7. Стать та віковий діапазон читачів Instagram-акаунту
«Спорт.Кам'янське»

З урахуванням результатів реалізованої інформаційної акції та проведеного аналізу ефективності комунікаційної стратегії, доцільним є формування

комплексу рекомендацій, спрямованих на забезпечення її подальшого розвитку та масштабування.

Першочерговим кроком має стати запуск таргетованої рекламної кампанії, «що дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному середовищі» [18] та сприятиме розширенню охоплень профілю. З цією метою на підготовчому етапі було розроблено два рекламні макети, які відповідають формату Instagram Stories. Запуск реклами з використанням геотаргетингу на мешканців Кам'янського віком 18–45 років дозволить не тільки збільшити кількість підписників, а й підсилити впізнаваність бренду та укріпити довіру до нього з боку місцевої спільноти.

Крім того, необхідно зосередити зусилля на партнерстві з дитячо-юнацькими спортивними школами, федераціями та приватними секціями міста задля перехресного просування контенту. Спільні інформаційні проекти з цими структурами сприятимуть зміцненню іміджу медіа як надійного джерела інформації про спортивні події громади. До того ж, варто забезпечити регулярний аналіз статистики облікового запису. Щомісячний моніторинг ключових цифрових показників дозволить швидко виявляти слабкі місця в контент-стратегії та оперативно вносити корективи відповідно до потреб цільової аудиторії.

Отже, проведення інформаційної акції для популяризації онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» в Instagram підкреслило необхідність створення окремого цифрового каналу для налагодження взаємодії з цільовою аудиторією. Завдяки системному підходу, який охоплював всі стадії - від попереднього аналізу до реалізації - вдалося створити візуально цілісний та функціональний акаунт, а також досягти збільшення кількості читачів. Отримані результати вказують на перспективність розвитку профілю за умови подальшого використання інструментів просування, розширення кола партнерів та постійного аналізу показників.

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «СПОРТ.КАМ'ЯНСЬКЕ – ВАШ ГІД У СВІТІ АКТИВНОГО ЖИТТЯ!»

Згідно з концепцією реалізації інформаційної акції, її головна мета полягає не лише в тому, щоб поінформувати потенційних читачів про існування онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське», а й у формуванні довіри до платформи, яка знайомить аудиторію з життям місцевих спортсменів.

У рамках інформаційної акції було створено контент різних форматів - новинні публікації, фоторепортажі, Reels, а також анонси подій, цікаві факти й поради. Такий підхід дав змогу показати, що онлайн-медіа виконує не лише інформаційну функцію, а й створює емоційний зв'язок із підписниками. Завдяки цьому формується розуміння:

- по-перше, що онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» працює на основі достовірної інформації, співпрацює з фаховими журналістами, а також дотримується принципів неупередженості та об'єктивності;
- по-друге, висвітлення подій здійснюється з повагою до місцевої спортивної спільноти та орієнтоване на її підтримку шляхом створення якісного контенту.

Як було визначено раніше, найефективнішою платформою комунікації з обраним сегментом аудиторії є соціальна мережа Instagram.

Адреса блогу: https://www.instagram.com/sport_kamyanske.ua/

Під час оформлення акаунта велика увага приділялася деталям. Перш за все зауважмо, що, на нашу думку, візуал - це не просто картинка, а ідея, заклик та натхнення, тому палітра витримана у яскравих, але гармонійних тонах, які не перевантажують сприйняття. Публікації розташовані у шаховому порядку - чергуються фото з подій, колажі та інформативні графічні матеріали, що сприяє кращому фокусуванню уваги підписників. Як зазначає М. Балаклицький, спорт - це низка подій, неповторних і непередбачуваних, які швидко змінюються. Тому важливо передати рух на знімку так, щоб у глядача перехопило подих, щоб він, дивлячись на фотографію, зміг відчувати всю гостроту моменту [2].

На головній сторінці профілю доступні вкладки: «Дописи», «Reels», «Позначено», а також шість тематичних Highlights.

На цей час у профілі опубліковано 27 постів (рис. 4.1), однак інформаційна акція триває, тож нові публікації з'являються щотижня.

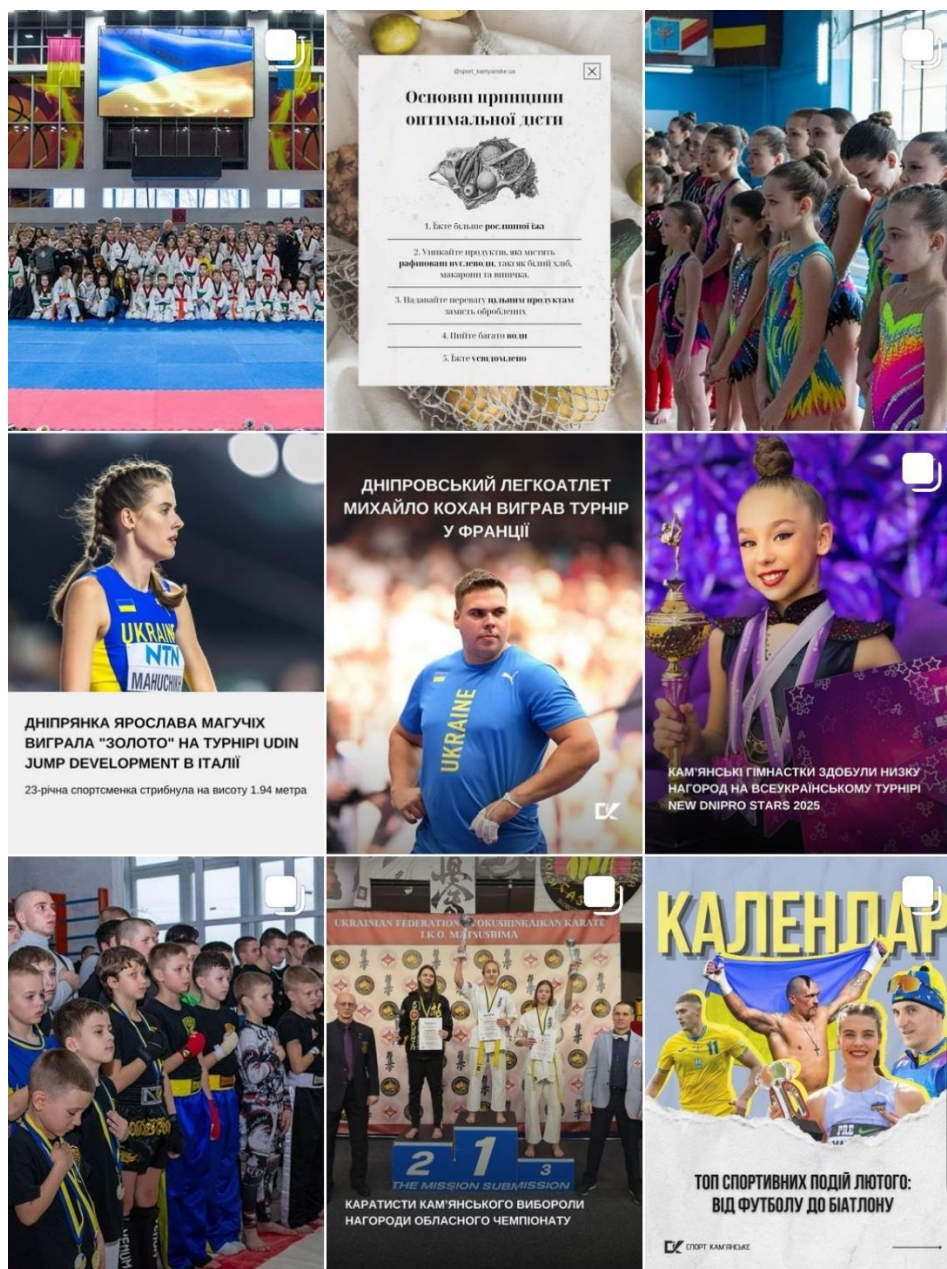


Рис. 4.1. Приклади виконаних робіт на вкладці «дописи»

Ключовим елементом реалізації інформаційної акції з популяризації онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське» стало створення якісного візуального контенту. Одним із таких прикладів є пост «Основні принципи оптимальної дієти». Оскільки здоровий спосіб життя, самопочуття та внутрішній баланс - це те, до чого прагне спортсмен, під час створення візуалу було обрано спокійне

оформлення з м'якою пастельною палітрою та чіткою композицією. Центральне зображення овочів у еко-сумці викликає асоціації з натуральністю, турботою про себе та близьких. Прості, проте дієві поради на зразок «пийте більше води» або «надавайте перевагу цільним продуктам» звучать як м'який голос внутрішнього радника, який пропонує зупинитися й подбати про себе. Цей візуал не просто інформує - він наштовхує на переосмислення щоденних звичок, мимоволі змушує глядача задуматися: «А чи достатньо я дбаю про своє здоров'я?» (рис. 4.2.).

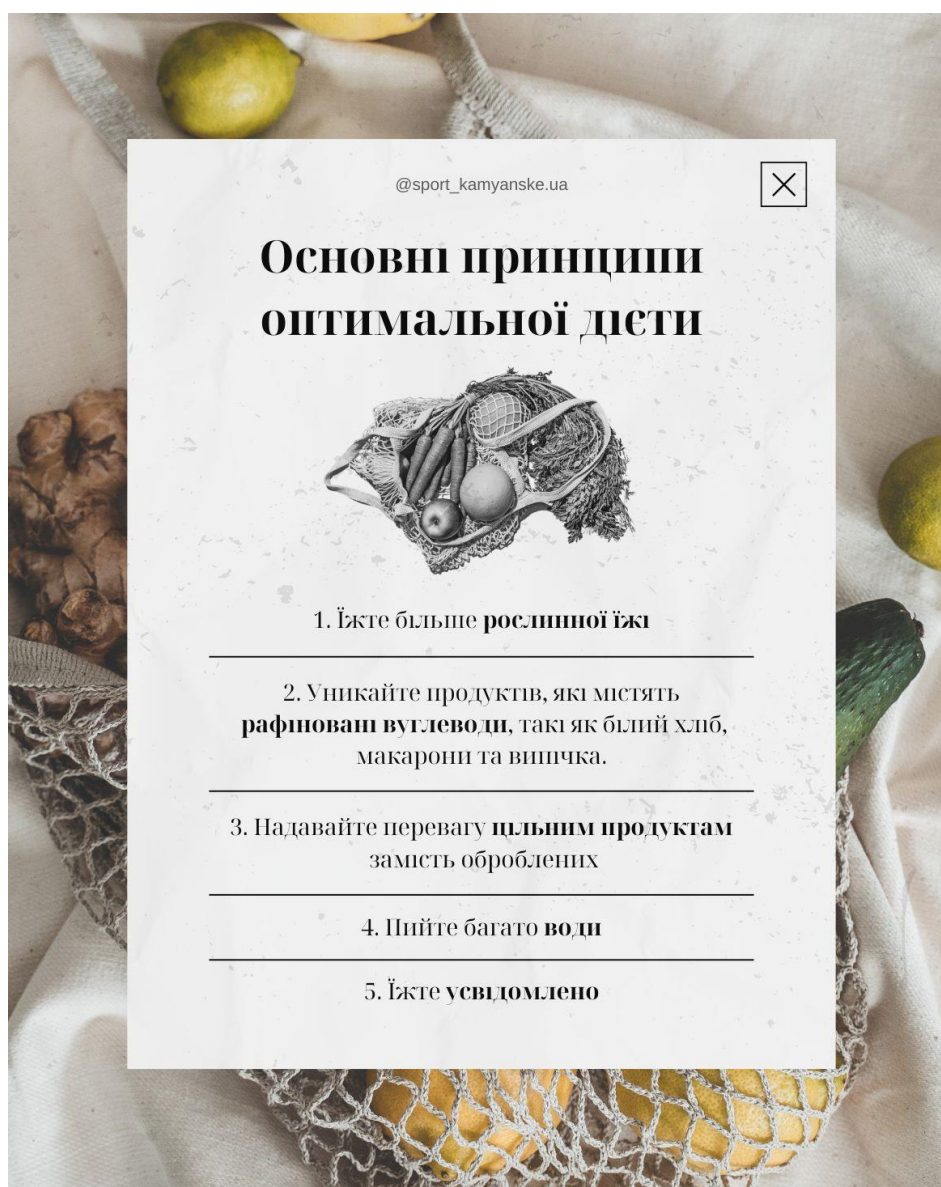


Рис. 4.2. Візуал посту «Основні принципи оптимальної дієти»

Зі схожою місією було створено публікацію «Найкращі продукти для гарного настрою». У цьому візуалі чітко відчувається легкість і радість, передані

через кольори, текстури та природну простоту зображених продуктів. Кожен з них наче символізує маленьку щоденну турботу про себе. Лаконічна фраза «настрій залежить від того, що ми їмо» викликає глибший внутрішній відгук, особливо в умовах постійного стресу. Пост спонукає глядача зробити паузу й обрати для себе щось корисне, водночас смачне - не з примусу, а з любові до себе (рис. 4.3.).



Рис. 4.3. Візуал посту «Найкращі продукти для гарного настрою»

Наступна інфографіка має на меті заохотити аудиторію до впровадження фізичної активності у щоденне життя, демонструючи доступні й нескладні способи досягнення цієї мети. Візуальна складова сфокусована на центральному зображенні жінки, яка займається бігом. Цей образ є ключовим для розуміння теми: він символізує рух та енергію. Тим часом фон доповнює головну думку:

абстрактні форми на тлі, ніжні кольори та злагоджене розміщення текстових блоків полегшують сприйняття інформації.

Змістовна частина публікації містить конкретні поради щодо збільшення фізичної активності у щоденному житті. Наприклад: відмовитись від ліфта та обирати сходи, робити активні перерви на роботі, ходити під час телефонних розмов, виконувати ранкову гімнастику, робити короткі комплекси вправ тощо. Завдяки поєднанню корисних і емоційних складових цей візуал досягає кількох важливих цілей: інформує, спонукає до дій та гармонійно доповнює загальний стиль сторінки.



Рис. 4.4. Візуал посту «Як додати більше руху до свого життя: прості поради»

Окремим інформаційним продуктом стала серія візуалів, об'єднаних у форматі «каруселі», яка знайомить читачів з найочікуванішими спортивними

подіями місяця. Структура «каруселі» дозволяє презентувати великий обсяг інформації у послідовному вигляді. Кожен слайд присвячено окремій темі: матчі футбольних чемпіонатів Європи, титульні бої у професійному боксі, участь українських спортсменів у чемпіонаті світу з біатлону. Дизайн виконано у яскравих тонах, із використанням ефекту рваного паперу та шрифтів, що надають посту динамічності (рис. 4.5.).

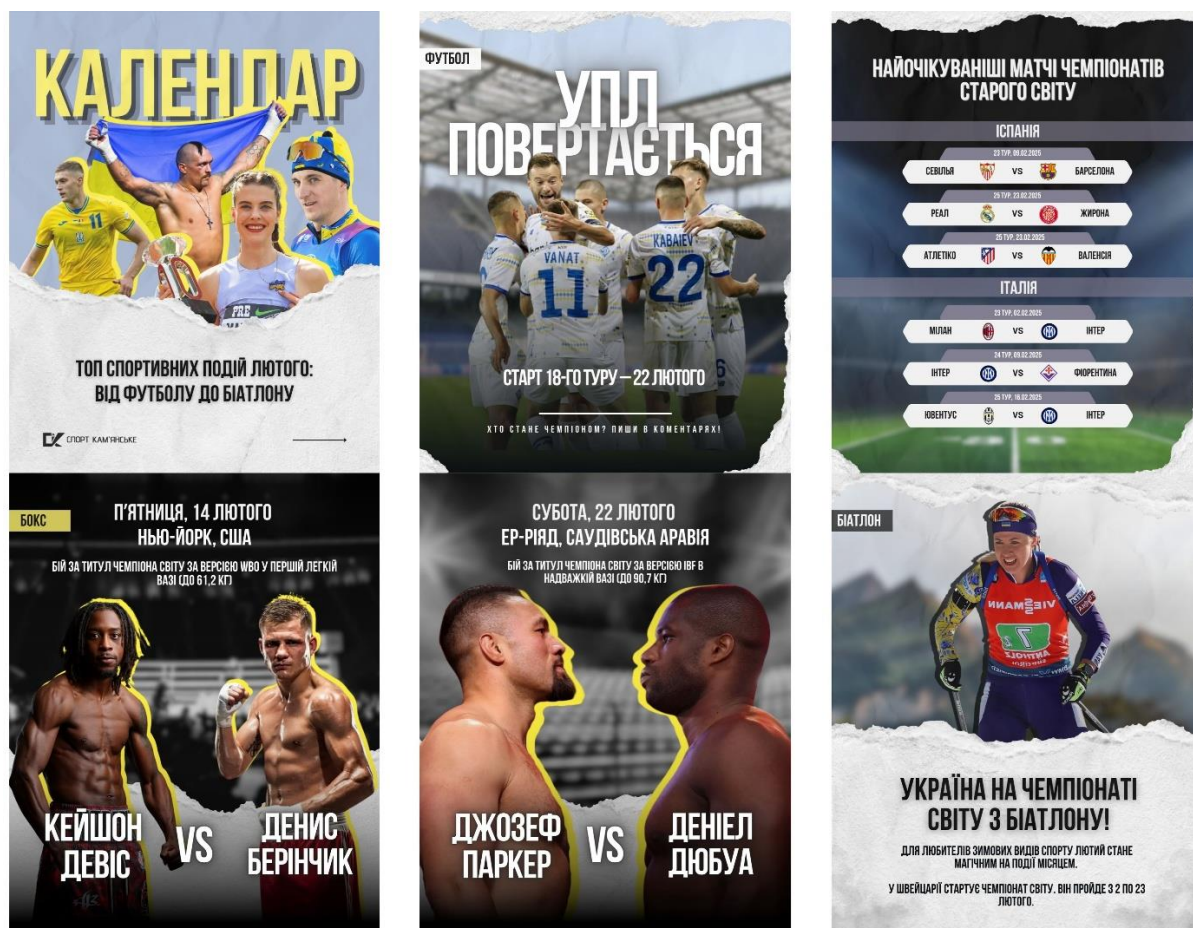


Рис. 4.5. Візуал «каруселі» «Топ спортивних подій лютого: від футболу до біатлону»

Однією з функціональних особливостей Instagram є Highlights, які дозволяють закріплювати Stories у верхній частині профілю, забезпечуючи тривалий доступ до важливого контенту за певною тематикою. Цей інструмент є ефективним способом для структурування інформації, збереження ключових повідомлень та формування візуальної логіки акаунта.

Відповідно до задуму інформаційної акції, видання «Спорт.Кам'янське» має розвинену структуру, яка містить наступні шість розділів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура Інстаграм-сторінки онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське»

Назва розділу	Логотип	Зміст публікацій
Ми в соціальних мережах		Розділ містить посилання на офіційний сайт медіа «Спорт.Кам'янське» та Facebook-сторінку видання. Тут публікуються заклики підписатися на інші платформи, щоб бути в курсі всіх спортивних новин регіону. Також розміщені інструкції щодо того, як увімкнути сповіщення про нові пости та сторіс в Instagram, щоб не пропустити важливу інформацію.
Цікаві факти		У рубриці публікуються короткі інформаційно-пізнавальні повідомлення, оформлені у візуально привабливому форматі (графічні картки, інфографіка), які містять маловідомі або незвичні факти про спорт, рекорди, спортивні досягнення та історичні події. Така форма подачі сприяє підвищенню інтересу та залученню аудиторії.
Поради		Розділ містить корисні поради щодо харчування, тренувань, спортивного способу життя. Основу рубрики складають посилання на повні новини на сайті «Спорт.Кам'янське», які мають експертні коментарі тренерів, лікарів, спортсменів. Тут подається скорочена, зрозуміла інформація зі зручним переходом для тих, хто хоче дізнатися більше.

Назва розділу	Логотип	Зміст публікацій
Новини		У цьому розділі публікуються відео з місцевих спортивних заходів: змагань, турнірів, матчів тощо. Контент динамічний, емоційний, з елементами репортажної зйомки. Такі відео дозволяють глядачам відчувати атмосферу події та залучитися до спортивного життя міста.
Україна та світ		Добірка важливих подій у спорті на всеукраїнському та міжнародному рівнях. У фокусі – участь українських спортсменів у міжнародних змаганнях, новини з Олімпійських ігор, чемпіонатів світу та Європи, яскраві спортивні події за участі українців. Рубрика покликана пов'язати локальне з глобальним та підтримати національну спортивну єдність.
Анонси		У цій рубриці розміщуються повідомлення про майбутні спортивні події, що відбудуться у Кам'янському та прилеглих населених пунктах: турніри, відкриті тренування, змагання, спортивні фестивалі. Кожен допис містить ключову інформацію про подію (дата, час, місце проведення, формат), а також архівні фото з аналогічних заходів за попередні роки.

Крім того, з метою інформування підписників про додаткові канали комунікації, авторкою було розроблено візуальне оформлення для історій, що увійшло до розділу Highlights під назвою «Ми у соцмережах».

Цей розділ складається з трьох окремих зображень, кожне з яких представляє платформу, де представлене медіа: Instagram, Facebook та офіційний

сайт. Візуали витримані в єдиному стилі, з акцентом на графічну ідентичність бренду. У кожному з них ключовим елементом є зображення інтерфейсу відповідної платформи на екрані смартфона.

Зокрема, перший візуал заохочує увімкнути сповіщення про нові публікації в Instagram, використовуючи символ дзвіночка та яскраво-жовтий колір для привернення уваги. Другий - інформує про наявність сторінки на Facebook, акцентуючи увагу на активності медіа у стрічці новин. Третій - презентує сайт «Спорт.Кам'янське» як головну інформаційну платформу з доступом до розгорнутих публікацій.

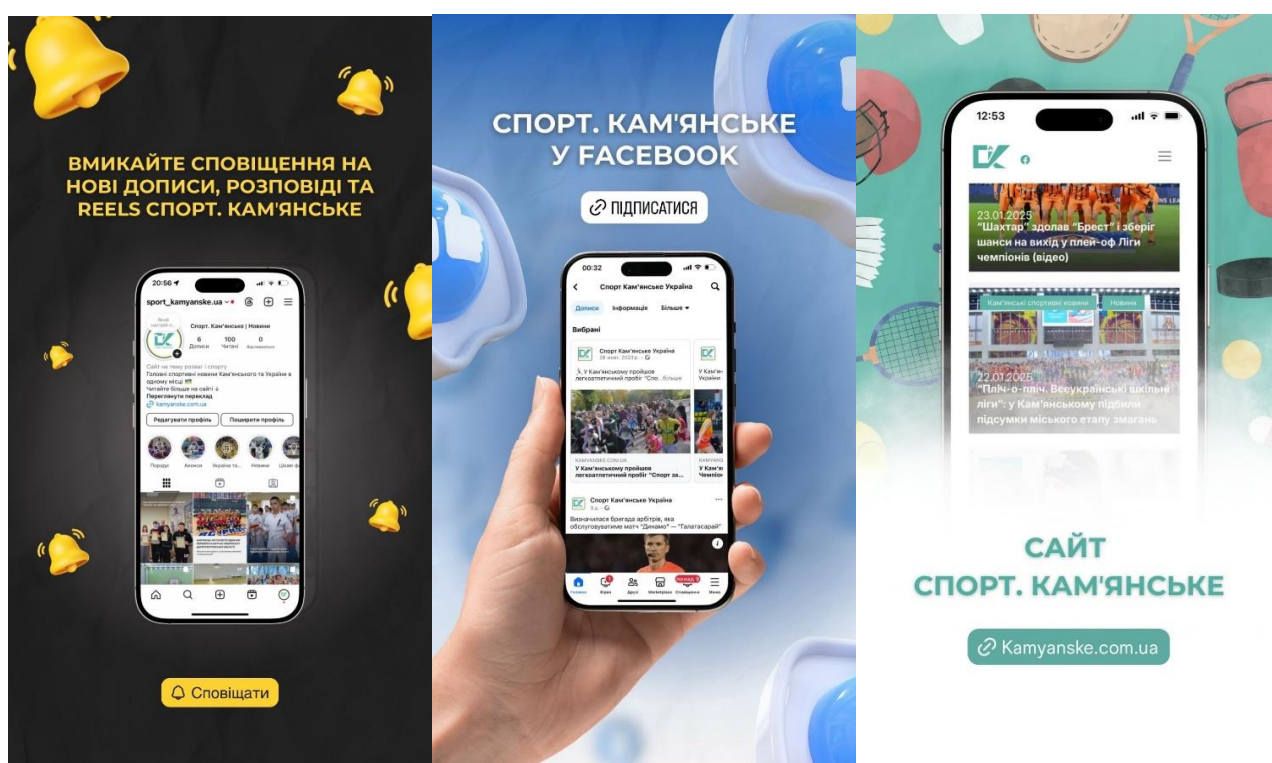


Рис. 4.6. Візуал сторіс для розділу «Ми в соцмережах»

В рамках розділів «Україна та світ» та «Поради», які інтегровано в структуру Highlights Instagram-акаунта «Спорт.Кам'янське», регулярно розміщуються тематичні Stories з метою швидкого інформування аудиторії. Контент охоплює актуальні новини про ключові спортивні події в країні та за кордоном, а також практичні поради щодо здоров'я та фізичних вправ. Візуальний дизайн вирізняється чіткою організацією, зрозумілою графікою й логічною структурою.

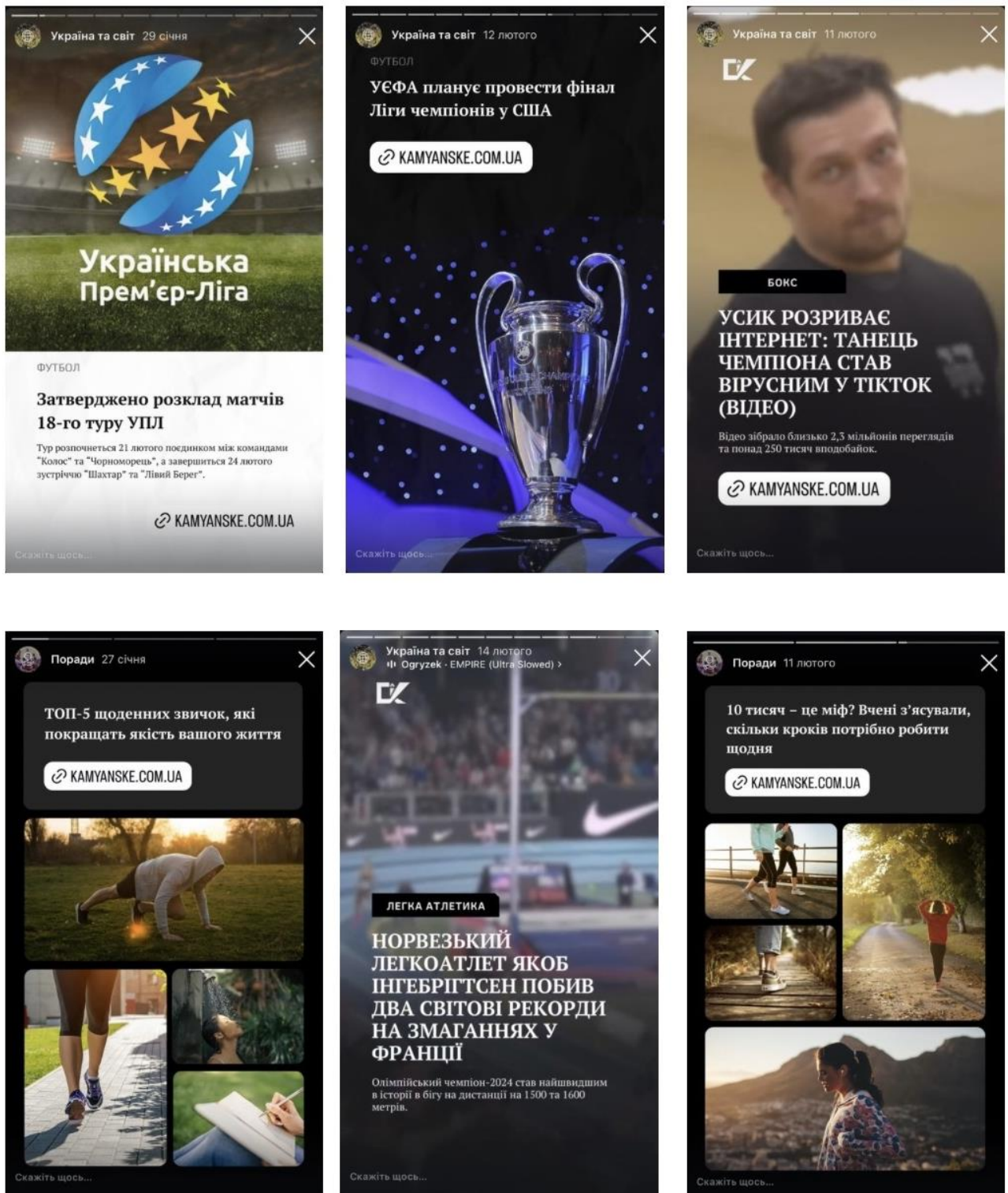


Рис. 4.7. Візуал сторіс для розділів «Україна та світ» та «Поради»

Враховуючи популярність соціальної мережі TikTok, в межах інформаційної акції, нами було використано формат Reels – функцію, яку Instagram впровадив у листопаді 2019 року. За механікою Reels подібні до TikTok: вони дозволяють створювати короткі, жваві відеоролики із використанням звукових доріжок. Максимальна тривалість одного ролика сягає 90 секунд. Крім

того, Reels зручно інтегруються з вбудованими фільтрами Instagram та інструментами для редагування відео (рис. 4.8, 4.9, 4.10).

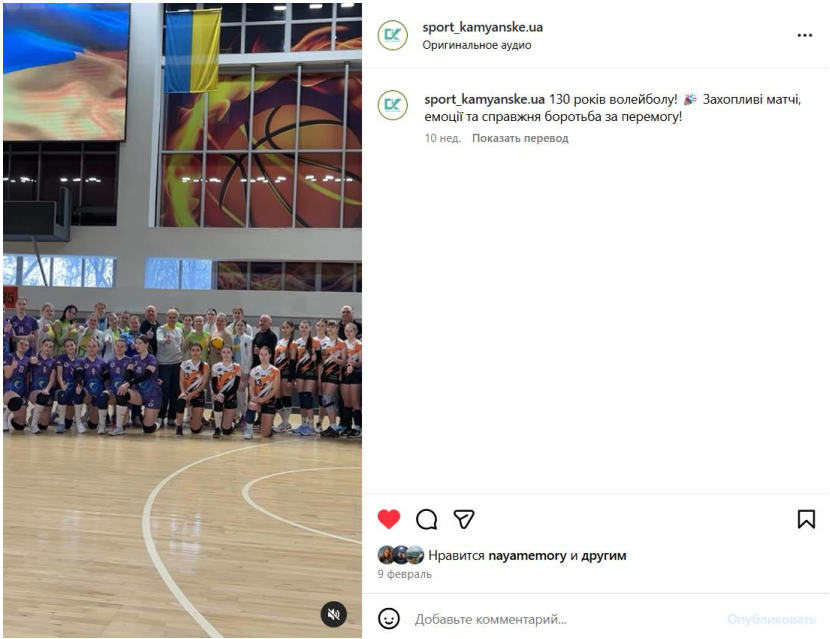


Рис. 4.8. Приклад відео (20 с) на вкладці Reels

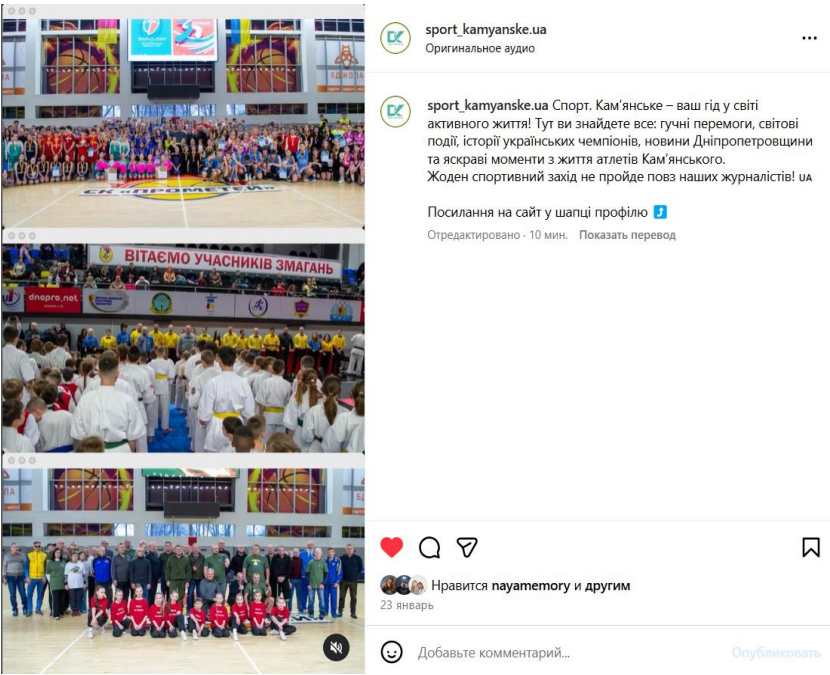


Рис. 4.9. Приклад відео (9 с) на вкладці Reels

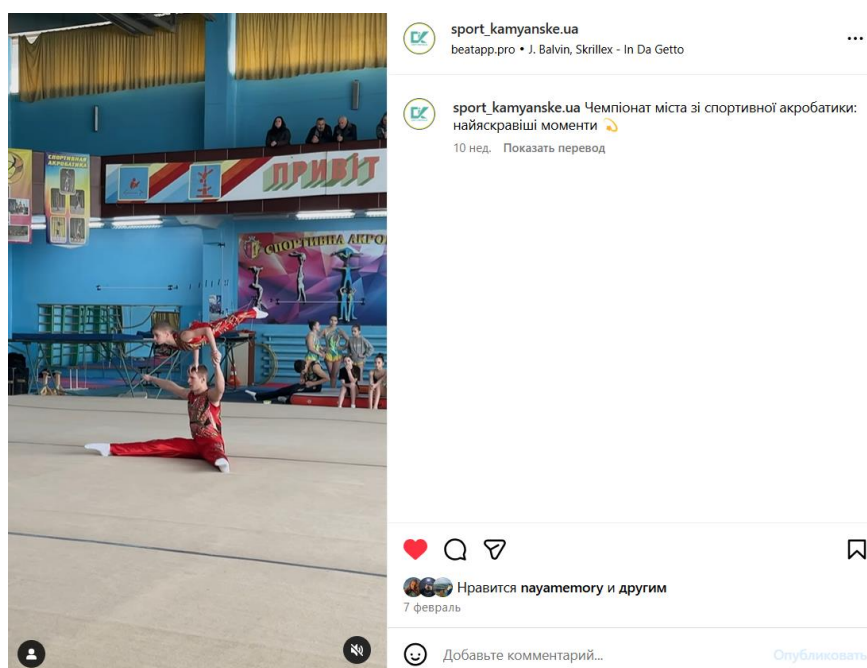


Рис. 4.10. Приклад відео (10 с) на вкладці Reels

У рамках підготовки до розширення інформаційної акції авторкою було розроблено два макети, що можуть бути використані для запуску таргетованої реклами на платформі Instagram. Вони створені з урахуванням візуальних тенденцій соціальних мереж, особливостей цільової аудиторії акаунта та загальної стилістики проєкту (рис. 4.11.).

Перший макет виконано у сучасному мультимедійному стилі, поєднуючи інтерфейс сайту та мобільної версії Instagram-профілю. Головним елементом є слоган «Дізнавайся спортивні новини Кам'янського першим!», який виконує роль заклику до дії. Додатково вказано активне доменне ім'я сайту (kamyanske.com.ua).

Другий шаблон витримано у мінімалістичній стилістиці, з фоном, що імітує текстуру паперу, та великим заголовком «Спорт.Кам'янське». Основний акцент зроблено на Instagram-профілі, де чітко видно актуальні розділи, стрічку з публікаціями та кількість підписників. Візуал побудований за принципом прямої візуалізації продукту: глядач одразу розуміє, чим є акаунт, як виглядає його оформлення та яка тематика публікацій.

Обидва макети виконують не тільки рекламну функцію, але й відіграють важливу роль у створенні цілісного візуального образу бренду

«Спорт.Кам'янське» в цифровому просторі. Вони свідчать про якісну підготовку до запуску платної промо-кампанії, яка, у разі реалізації, сприятиме зростанню показників залученості, розширенню охоплення нової аудиторії та підвищенню впізнаваності локального медіа. Окрім цього, ці макети можуть бути використані не лише в Instagram, а й на інших платформах, таких як Facebook, або як складова медіа-киту для партнерів та спонсорів.

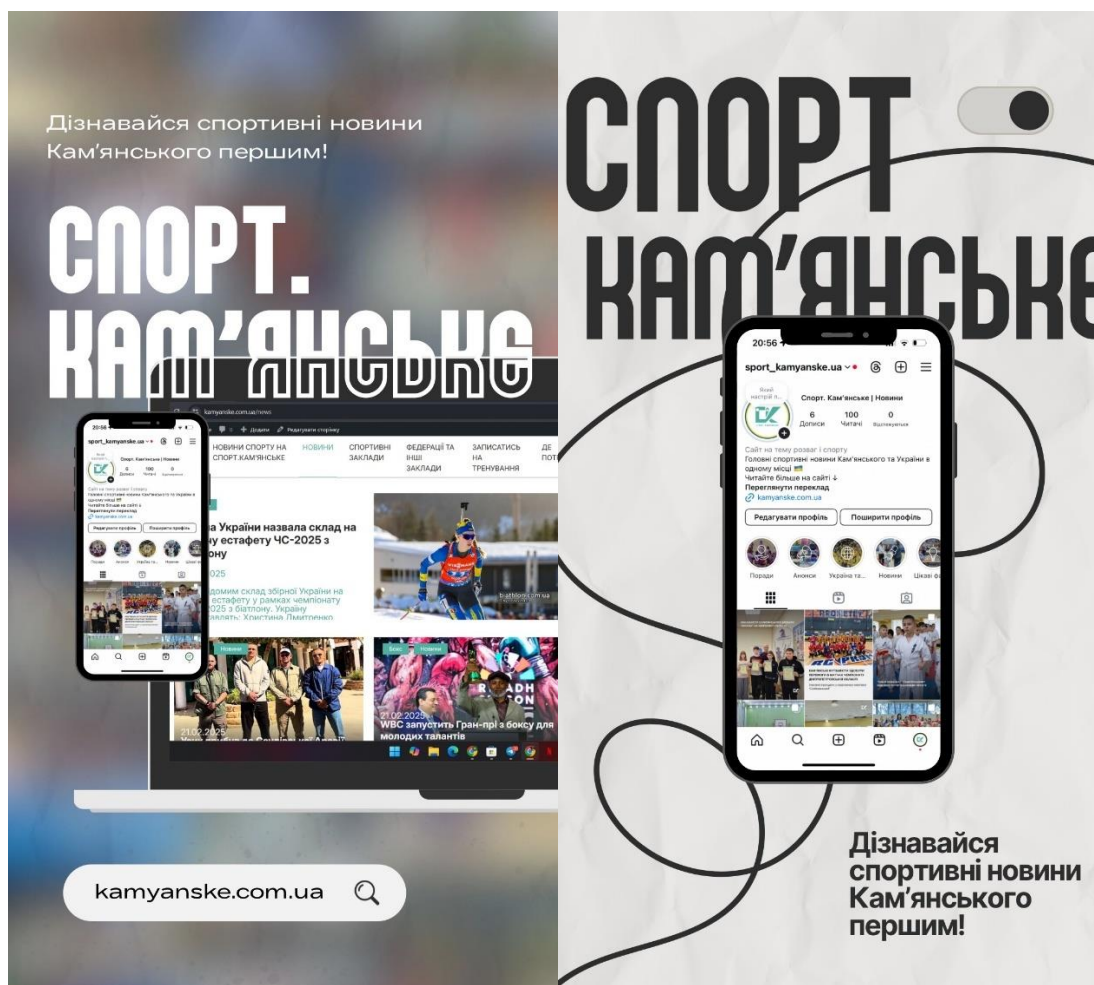


Рис. 4.11. Макети для таргетованої реклами Instagram-акаунту «Спорт.Кам'янське»

Отож, розглянувши детальніше створений контент для Instagram-акаунту онлайн-медіа «Спорт.Кам'янське», можна стверджувати, що розроблені матеріали мали за мету сформувати впізнаваний імідж регіонального медіа та збудувати довіру з боку цільової аудиторії. Загалом було підготовлено 27 публікацій, 6 тематичних блоків у Highlights, серію Stories, відео у форматі Reels, а також 2 макети для таргетованої реклами. Уся візуальна концепція ґрунтувалася

на єдиній стилістиці, гармонійній кольоровій палітрі та структурованому поданні матеріалу, що забезпечило емоційне залучення, зручне сприйняття контенту та посилило комунікаційну ефективність акаунта.

ВИСНОВКИ

Розглянувши тему «Instagram як інструмент просування локальних онлайн-медіа», можна зробити наступні висновки, що узагальнюють основні результати дослідження за чотирма розділами:

1. Дослідження наукових підходів та тенденції у сфері цифрових комунікацій, зокрема щодо використання соціальних мереж для просування локальних медіа, показало, що Instagram є потужним інструментом для залучення аудиторії завдяки своїй візуальній спрямованості та інтерактивності. Опис загальної концепції інформаційної акції підкреслює важливість використання різноманітних форматів контенту (відео, інфографіка, історії) для створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Обґрунтування новизни акції демонструє унікальність підходу, оскільки для локальних онлайн-медіа в Кам'янському це був перший досвід інтеграції Instagram як основного каналу комунікації, що дозволило залучити нову, більш активну аудиторію.

2. Цільова аудиторія інформаційної акції була чітко визначена: це молоді користувачі соціальних мереж, а також спортсмени, їх батьки та прихильники здорового способу життя. Завдяки цьому вибору, інформаційна акція мала змогу швидко знайти свого потенційного споживача серед більшості користувачів Instagram. Комунікативні канали акції включали не лише сам Instagram, а й його окремі функції (Reels, Stories, Highlights), що дозволяло значно збільшити охоплення та взаємодію з користувачами. Враховуючи мінімальні витрати на запуск акції, зокрема в порівнянні з традиційними методами реклами, ресурсні витрати на проведення були оптимізовані, що стало одним із великих переваг для локальних медіа з обмеженим бюджетом.

3. Третій розділ дозволив докладно описати етапи розробки інформаційної акції, починаючи від визначення цілей та стратегій, розробки контенту, планування комунікаційних каналів і закінчуючи безпосереднім запуском акції в Instagram, що відповідає ключовим етапам виробництва в галузі реклами, медіа та креативних професій. Проведення інформаційної акції підтвердило її

ефективність у залученні аудиторії та підвищенні популярності бренду серед локальних користувачів. Аналіз результатів акції показав високий рівень взаємодії з контентом, зростання кількості підписників і активну участь в коментарях та опитуваннях, що свідчить про успішне використання Instagram як інструменту для просування локальних онлайн-медіа. Крім того, можливості сучасних безкоштовних застосунків зробили процес моніторингу взаємодії з аудиторією інтерактивним, що дало можливість швидко реагувати на виклики та пропозиції, удосконалюючи комунікацію.

4. Проєкт інформаційної акції представлено у формі блогу у соціальній мережі Instagram з детальним описом розділів, вкладок та постів. Він проілюстрований фото матеріалами та фрагментами відео-сюжетів.

Отже, Instagram як інструмент просування локальних онлайн-медіа є надзвичайно ефективним, оскільки дає змогу залучити молоду та активну аудиторію, надає можливість використовувати різноманітні формати контенту та забезпечує високу взаємодію з користувачами. Інформаційна акція, яка була реалізована в рамках дослідження, підтвердила високу ефективність Instagram у контексті локальних медіа, сприяючи зміцненню зв'язків з аудиторією та популяризації спорту в локальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко, Ю. О. Можливості stories та highlights для просування власного бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook. In The 7 th International scientific and practical conference—Eurasian scientific congress (July 12-14, 2020) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2020. 254 с.
2. Балаклицький М. Зображальна журналістка : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2019. 84 с.
3. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена , О., & Стренковська, А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2022. Vol. 6(47), 432 с.
4. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. Вісник Книжкової палати. 2022. № 6. 19–25 с.
5. Бистрицький Є., Пролеєв С., Зимовець Р. Комунікація і культура в глобальному світі. Вид-во: «Дух і Літера». 2020. 416 с.
6. Григорова, З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства, №3(57). 2017. 93–100 с.
7. Корпусова М. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2019. № 16. 105–108 с.
8. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. 296 с.
9. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. Р. Б. Окрепкий, Д. В. Гаргула. Інноваційна економіка. 2012. 212 с.
10. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Екс-Об, 2002. 334 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. К. : Просвіта, 2008. 260 с.

12. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2022. № 1 (3). 74–79 с.
13. Снобко А.О. Корпоративне медіа закладу креативної індустрії: кваліфікаційна робота ... бакалавра : 061 «Журналістика» / Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2024. 56 с.
14. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. 260 с.
15. Тонкіх І. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства : науковий журнал. 2018. №1 (6). 209–217 с. Бібліогр.: 5 назв. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132903>.
16. Христіч В. А. Візуальні елементи сторінки локального медіа в Instagram : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Т. А. Рогова. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 61 с.
17. Шкодін І.В., Кондратенко Н.Д., Щукін А.М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія» Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. 30 с.
18. Шпак Н.О., І.В. Грабович, В. Срока. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія Проблеми економіки та управління. № 1 (9) 2022. 156 с.
19. Creative Industries Market. Trend & Forecast by 2030. (2023). URL: <https://www.marketwatch.com/press-release/latest-2023-creative-industries-markettrend-forecast-by-2030-with-112-pages-2023-05-11>
20. Cutlip S.M. (1995). Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents. Erlbaum, p.188
21. Digital 2024: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 27.04.2025).

22. Eisenberg E. M., Riley P. Organizational culture. The New Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, research and methods / F. M. Jablin ; L. L. Putnam (eds). Thousand Oaks : SAGE, 2001. 30. Escaith H. (2022).
23. Orchestrate, Organize, and Operationalize: Delivering on the Promise of Personalization. Accenture. – 2020. URL: <https://www.accenture.com/us-en/services/interactive/propelling-growth-personalization> (дата звернення: 28.04.2025).
24. Poynter R. (2010). The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley. P. 254.
25. Raaz O., & Wehmeier S. (2011). Histories of public relations: Comparing the historiography of British, German and US public relations. Journal of Communication Management, 15(3), p. 256-275.
26. The essentials of corporate communications and public relations. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006.
27. Smm-просування в соціальних мережах-що це таке і як працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 26.04.2025)