

**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: «Створення та просування локального блогу про місто Дніпро на
платформі Інстаграм»**

Виконала: студентка групи ЖР22-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Паславська Д.В.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Ривліна. В.М.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Створення та просування локального блогу про місто Дніпро на платформі Інстаграм»

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Паславська Д.В.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ривліна В.М.

Кваліфікаційна робота: 59 с., 12 рис., 4 табл., 25 джерел.

Інформаційний продукт: цикл медіаконтенту для просування локального instagram-блогу про місто Дніпро «Dniprodiary».

Мета кваліфікаційної роботи: розробити та реалізувати авторський блог, який формує візуальний образ міста Дніпра через поєднання фотографій, коротких відео Reels та інтерактивних Stories для залучення аудиторії та популяризації локальної культури.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність проекту зумовлена зміщенням медіаспоживання у бік коротких візуальних форматів у соціальних мережах. Instagram перетворився на одне з основних джерел інформації про міське середовище, що формує запит на локальні медіапроекти нового типу. Новизна «Dniprodiary» полягає в поєднанні естетичного візуального контенту зі змістовним контекстом локацій у форматі «особистого щоденника міста».

Зміст інформаційного продукту: цикл публікацій у різних форматах: reels, carousel, статичний пост, stories, текстові дописи, витримані у єдиному стилі відповідно до контент-плану.

Інформаційний продукт опублікований на сторінці в інстаграм «Dniprodiary».

Ключові слова: контент-маркетинг, візуальні медіа, SMM-стратегія, instagram-блог, локальний контент, місто Дніпро, цифровий сторітелінг, мультимедійні формати, візуальна айдентика, Dniprodiary.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Creation and promotion of a local blog about the city of Dnipro on the Instagram platform»

Author: student of group ZHR22-2 Paslavska D.V.

Supervisor: Ph.D with Soc. Communications, Associate Professor Rivlina V.M.

Qualification work: 59 p., 12 fig., 4 tabl., 25 sources.

Information product: a cycle of media content to promote the local instagram blog about the city of Dnipro "Dniprodiary".

The purpose of the qualification work: to develop and implement an author's blog that forms a visual image of the city of Dnipro through a combination of photographs, short video Reels, and interactive Stories to attract an audience and promote local culture.

Relevance and novelty of the information product: the relevance of the project is due to the shift in media consumption towards short visual formats on social networks. Instagram has become one of the main sources of information about the urban environment, which generates demand for local media projects of a new type. The novelty of "Dniprodiary" lies in the combination of aesthetic visual content with the meaningful context of locations in the format of a "personal diary of the city."

Content of the information product: a cycle of publications in various formats: reels, carousel, static post, stories, text posts, developed in a single style in accordance with the content plan.

The information product is published on the instagram page dniprodiary.

Keywords: content marketing, visual media, SMM strategy, instagram blog, local content, Dnipro city, digital storytelling, multimedia formats, visual identity, Dniprodiary.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО INSTAGRAM-БЛОГУ	8
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО INSTAGRAM-БЛОГУ	19
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БЛОГУ DNIPRODIARY	29
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЛОКАЛЬНИЙ INSTAGRAM-БЛОГ ПРО МІСТО ДНІПРО DNIPRODIARY»	39
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Соціальні мережі перетворилися на один із головних інструментів формування інформаційного простору. Вони не лише забезпечують комунікацію між користувачами, а й стали повноцінними платформами для створення та поширення контенту різного формату. Особливе місце серед них посідає соціальна мережа “Інстаграм”: за даними аналітичного звіту, на початок 2024 року аудиторія інстаграму в Україні налічувала 13,2 млн користувачів, а 61% українців використовували платформу щотижня, що робить її однією з трьох найпопулярніших соціальних мереж у країні [24]. Вона орієнтується на візуальний контент, інтерактивність та швидку взаємодію з аудиторією, що зумовило широке використання платформи не тільки для особистого спілкування, але й для реалізації медійних, освітніх і культурних проєктів [2].

Паралельно з цим активно розвиваються локальні медіаформати, зокрема міські блоги, що представляють простір міста через поєднання авторського бачення, візуального контенту та повсякденного життя громадян. Такі проєкти здатні формувати цілісний образ міста, що сприймається аудиторією персоналізовано та емоційно [16]. Водночас переважна більшість подібних сторінок обмежується візуалом без системного інформаційного наповнення, що залишає нішу для більш структурованих локальних медіапроєктів. Тому створення інстаграм-блогу про Дніпро, який поєднує естетичну складову з практичною інформацією про міські простори, культурні події та локальні ініціативи є актуальним і своєчасним медіазавданням.

Теоретичним підґрунтям роботи слугують напрацювання з дослідження соціальних мереж як середовища цифрової комунікації К. Дубняк [1], В. Галудзіної-Горобець [9]; роботи О. Грозної, присвячені

жанровій специфіці нових медіаформатів [15] та О. Чекмишева - трансформації медіа в умовах цифровізації [20]. Питання блогу як жанру інтернет-комунікації та інструменту впливу на аудиторію розглядають Г. Крижанівська [4], І. Тонкіх [5] та А. Досенко [23], а сучасний блогерський медіапростір та тенденції його розвитку досліджує Т. Гуменюк [16]. Функціонування інстаграму та його медійний потенціал аналізують І. Кісельова та Т. Чоп [2], тоді як механізми цифрового маркетингу та контент-стратегій розкривають О. Уголькова [3], Т. Альошина, Д. Козенков та М. Сало [8]. Формування іміджу міста через цифрові медіа досліджують С. Діхтярук та Т. Цепкало [6], брендинг територій - О. Біловодська та Н. Гайдабрус [7], а економічний вплив цифрових комунікацій на міський розвиток - О. Мороз, В. Герасимчук та А. Бондаренко [10]. Проблематику візуального контенту в соціальних мережах висвітлюють Р. Тріщук та Т. Войтюк [12], мультимедійний контент як явище досліджує В. Шевченко [14], а цифровий сторітелінг як сучасний журналістський інструмент - Ю. Блажеєвська [11].

Метою кваліфікаційної роботи є створення локального інстаграм-блогу «Dnipro diary» як комплексного інформаційного продукту, спрямованого на популяризацію міського простору, формування позитивного іміджу Дніпра та залучення аудиторії через сучасні цифрові формати комунікації.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Проаналізувати теоретичні та концептуальні засади локального блогінгу й особливості використання instagram як інструменту просування регіонального контенту на основі наукових джерел;
2. Дослідити сучасне медіасередовище локальних блогів, визначити їхні характерні риси та особливості взаємодії з аудиторією, а також окреслити ресурси, необхідні для реалізації власного проєкту;

3. Описати процес розробки візуальних і текстових матеріалів та принципи формування контент-стратегії;
4. Створити та презентувати інформаційний продукт у вигляді циклу публікацій, відео та stories з подальшим аналізом його ефективності.

Інформаційний продукт: цикл медіаконтенту для просування локального інстаграм-блогу про місто Дніпро «Dniprodiary».

Новизна інформаційного продукту полягає у поєднанні візуального контенту з форматом «особистого щоденника міста». «Dniprodiary» передбачає системне осмислення міського середовища через деталі, атмосферу та авторське бачення. Такий підхід дозволяє поєднати інформаційну, культурну й емоційну складові контенту та сформувати впізнаваний стиль блогу, що вирізняє його серед аналогічних проєктів.

Практичне значення інформаційного продукту. Реалізований блог може функціонувати як постійно діючий цифровий медіапроєкт, що формує локальне інформаційне середовище та сприяє популяризації міського простору Дніпра. Він здатний виступати платформою для взаємодії між мешканцями міста, локальними ініціативами та бізнесом, а також слугувати інструментом для розвитку партнерств і комунікаційних кампаній. Розроблена контент-стратегія, структура публікацій та принципи візуального оформлення можуть бути адаптовані для інших регіональних медіапроєктів, що робить результати роботи практично значущими для ширшого кола локального цифрового медіавиробництва в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО БЛОГУ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

У науковій літературі термін «соціальні мережі» розглядається як інструмент комунікації та поширення інформаційного контенту. К. Дубняк характеризує їх як онлайн-сервіси, що забезпечують комунікацію та обмін інформацією між користувачами незалежно від місця перебування, поєднуючи функції спілкування, створення й поширення контенту [1]. В. Галудзіна-Горобець, досліджуючи феномен соціальних мереж в інформаційному просторі, виділяє їх не лише як технічний інструмент комунікації, а як середовище, що трансформує саму природу суспільної взаємодії: формує нові спільноти, змінює моделі споживання інформації та породжує нові форми медіавиробництва [9]. Це дає підстави розглядати соціальні мережі як базове середовище сучасної цифрової комунікації, де інформація набуває динамічного та інтерактивного характеру, а межа між виробником і споживачем контенту стає дедалі умовнішою.

Платформа «Інстаграм» - соціальна мережа, що надає користувачам можливість створювати, редагувати та поширювати фото й відеоконтент, а також взаємодіяти через систему вбудованих комунікаційних інструментів. І. Кісельова та Т. Чоп простежують еволюцію платформи: створена у 2010 році як сервіс для обміну візуальним контентом, вона суттєво розширила функціонал після інтеграції з платформою “Фейсбук” у 2012 році - з'явилися функції “Direct” для приватного листування, “Stories” для короткотривалого контенту та IGTV для довших відеоматеріалів [2]. Дослідниці підкреслюють, що кожне оновлення платформи відповідало актуальним запитам аудиторії на більш живу, неформальну та миттєву комунікацію, що й зумовило появу Stories як формату. Розширення функціоналу в інстаграмі зробило її однією з провідних платформ цифрової комунікації, придатною

як для особистих, так і для медійних і комерційних цілей [3]. За даними аналітичного звіту на початок 2024 року аудиторія інстаграму в Україні налічувала 13,2 млн користувачів, а 61% українців використовували платформу щотижня [24].

Принципово важливою характеристикою інстаграму є її алгоритмічна система розповсюдження контенту. На відміну від хронологічної стрічки, алгоритм платформи оцінює кожну публікацію за показниками залученості (кількістю лайків, коментарів, збережень і часом перегляду), і на основі цього визначає, наскільки широко показувати матеріал. Це означає, що якісний і релевантний контент здатен охоплювати аудиторію значно більшу, ніж коло підписників акаунту. О. Уголькова наголошує, що розуміння алгоритмічних механізмів платформи є необхідною умовою ефективного просування цифрового медіапродукту [3].

У результаті інстаграм став середовищем, що поєднує можливості створення візуально орієнтованого контенту, швидкої комунікації та розвитку присутності користувача в цифровому просторі, включно з веденням блогів [2]. Саме ця багатофункціональність робить платформу привабливою для авторів контенту, яким важлива не лише публікація матеріалів, а й безпосередня взаємодія з аудиторією.

Г. Крижанівська у дослідженні блогу як жанру інтернет-комунікації визначає його як вебресурс, що ведеться окремим користувачем і містить систематичні публікації: текстові записи, коментарі, описи подій та мультимедійні матеріали, розміщені у зворотному хронологічному порядку [4]. Дослідниця акцентує на тому, що комунікативна функція блогу не вичерпується одностороннім поширенням інформації. Принципово важливим є зворотний зв'язок через коментарі та обговорення, що перетворює блог на простір діалогу між автором і аудиторією. Для залучення широкої аудиторії матеріали блогу мають охоплювати суспільно значущі теми, такі як культуру, економіку, спорт, розваги, цифрові

комунікації [5]. Варто зазначити, що блог, на відміну від традиційного медіа, допускає суб'єктивну авторську позицію та особистісний стиль викладу, що нерідко є додатковим чинником залучення аудиторії.

А. Досенко, розглядаючи співвідношення блогінгу та громадської журналістики, вказує на їхню спільну зону: блогер дедалі частіше виконує функції, традиційно притаманні журналістиці: збирає інформацію, формує порядок денний, впливає на громадську думку [23]. Тобто в сучасних медіа, що постійно трансформується під впливом цифрових технологій, межі між традиційними жанрами журналістики та новими форматами цифрової комунікації стають дедалі більш умовними [20].

Платформи, на яких розміщуються блоги, об'єднують велику кількість людей, сприяючи соціальній взаємодії та формуванню спільнот за інтересами. За тематичною спрямованістю вони поділяються на загальнотематичні та спеціалізовані: кулінарія, мода, спорт тощо [4]. Окрему групу становлять локальні блоги, присвячені висвітленню життя певного міста чи регіону: його подій, локацій, культурного середовища. У дослідженнях сучасного блогерського медіапростору зазначається, що після 2022 року українська блогосфера зазнала суттєвих змін через зміщення аудиторії до україномовного контенту та зростання запиту на локальні медіаформати, що відображають реальність українських міст [16].

Формування іміджу міста через соціальні мережі є комплексним процесом, де ключову роль відіграють брендинг і контент-маркетинг, а вибір платформи та формату публікацій безпосередньо впливає на те, який образ міста закріплюється у свідомості аудиторії [6, с. 193]. О. Біловодська та Н. Гайдабрус розкривають поняття брендингу міста як процес формування впізнаваного образу, що відрізняє місто від інших і закріплюється через систему ключових повідомлень та візуальних рішень: від впізнаваних кольорів до характерної манери подачі матеріалу [7]. Дослідниці підкреслюють, що брендинг міста - це не тимчасова акція, а

тривалий процес, що потребує послідовності та стратегічного підходу. У контексті локального інстаграм-блогу брендинг реалізується через розробку унікальної візуальної сітки профілю та авторських рубрик, що відображають ритм міського життя. Такий підхід перетворює сторінку на впізнаваний медіабренд, що транслює автентичну атмосферу міста. Ефективний міський бренд формується на перетині візуальної ідентичності, емоційного позиціонування та стратегічної комунікації з цільовою аудиторією через актуальні канали, і соціальні мережі є сьогодні одним із найдієвіших серед них [18].

Окремої уваги заслуговує поняття візуальної айдентики як складової міського брендингу в цифровому середовищі. Візуальна айдентика блогу - це система графічних, кольорових та композиційних рішень, що забезпечують миттєву впізнаваність сторінки навіть без логотипу чи назви. У дослідженнях з питань брендингу зазначається, що стійка візуальна ідентичність формує у аудиторії умовний рефлекс впізнавання: побачивши публікацію в стрічці, підписник ще до прочитання тексту розуміє, що це «його» блог [18]. Для міського блогу це особливо важливо, оскільки конкуренція за увагу у стрічці є надзвичайно високою. Саме тому розробка єдиної колірної палітри, шрифтових рішень та підходу до обробки фотоматеріалів є не естетичним вибором, а стратегічним рішенням, що безпосередньо впливає на ефективність медіапродукту.

Т. Альошина, Д. Козенков і Д. Сало визначають контент-маркетингову стратегію як створення корисного та релевантного контенту, що дозволяє бренду підтримувати довгострокову взаємодію з аудиторією та формувати її довіру [8]. Це публікація того, що реально цікавить мешканців: від оглядів локальних закладів до міських подій і культурних ініціатив. Такий контент змінює функцію сторінки, що перестає бути просто стрічкою постів, а набуває ролі міського гіда, до якого звертаються за практичною інформацією.

Саме системний характер стратегії відрізняє успішні локальні медіапроекти від стихійних спроб вести сторінку в соціальних мережах. У дослідженнях процесу формування SMM-стратегії зазначається, що він передбачає визначення цілей просування, аналіз цільової аудиторії, вибір форматів і каналів комунікації, а також регулярний моніторинг ефективності публікацій для своєчасного коригування підходу [17].

Важливим теоретичним підґрунтям проєкту є концепція цифрового сторітелінгу. Ю. Блажеєвська розглядає сторітелінг як спосіб подачі інформації через розповідь, що набуває принципово нових форм у цифровому середовищі через поєднання відео, фото та тексту в єдиному наративі, який здатен утримувати увагу аудиторії значно ефективніше, ніж кожен із цих елементів окремо [11]. Дослідниця підкреслює, що цифровий сторітелінг - це не просто технічний прийом, а особлива логіка побудови медіаповідомлення, орієнтована на емоційне залучення. Сучасний медіапродукт рідко існує в одному форматі: поєднання візуального, текстового та аудіального рівнів суттєво підвищує залученість аудиторії та здатність матеріалу утримувати її увагу [14]. Якісний візуальний матеріал суттєво спрощує сприймання складної інформації та підвищує ефективність комунікації з аудиторією, особливо в умовах конкуренції за увагу користувача в перевантаженій інформаційній стрічці [12].

Аналіз наукових підходів у галузі соціальних комунікацій засвідчує, що соціальні мережі є ефективним середовищем для створення й поширення контенту, а соцмережа «Інстаграм» - платформою з особливим потенціалом для локального блогінгу. Дослідження функцій блогу дозволяє розглядати його не лише як інструмент інформування, а й як засіб соціалізації та формування спільнот. Ефективність локального медіапродукту залежить від узгодженого застосування інструментів брендингу, контент-маркетингу та цифрового сторітелінгу. Ці теоретичні

положення слугують основою для розробки та просування блогу «Dniprodiary».

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

Інформація про міське життя формується через соціальні мережі дедалі частіше, однак її характер залишається переважно фрагментарним і несистемним. Події, локальні ініціативи, культурні явища та міські простори подаються як розрізнені елементи без узгодженої структури, що ускладнює формування цілісного уявлення про місто як соціокультурний простір. Це зумовлює потребу у створенні локальних медіапроектів, здатних не лише інформувати, а й систематизувати міський контент і формувати впізнаваний цифровий образ міста.

За даними досліджень, соціальні мережі є основним каналом отримання новин для 77,9% українців, що свідчить про фактичне витіснення традиційних медіа у сфері оперативного висвітлення місцевого життя. Інстаграм використовують для отримання новин 29% опитаних, причому серед жінок цей показник сягає 35,5% [24]. Ці дані підтверджують, що платформа є не лише розважальним середовищем, а й повноцінним інформаційним каналом із чіткими демографічними характеристиками аудиторії.

Як було зазначено раніше, інстаграм виступає каналом поширення інформаційного контенту, де домінують короткі відео та інтерактивні формати. Алгоритмічна структура платформи стимулює динамічний та візуально насичений контент, що робить її особливо придатною для локальних медіапроектів, орієнтованих на залучення широкої міської аудиторії. Важливо, що алгоритми інстаграму просувають контент за межі кола підписників через рекомендаційну стрічку та розділ Reels, що створює можливості для органічного зростання аудиторії без значних рекламних витрат.

Культурні та ідентифікаційні чинники полягають у зростаючій ролі медіа у формуванні образу міста. Місто сприймається не лише як фізичний простір, а як візуально та інформаційно сконструйований образ. У дослідженнях впливу медіа на міську ідентичність підтверджується, що характер подачі міського середовища у соціальних мережах безпосередньо впливає на локальну ідентичність мешканців, їхній емоційний зв'язок із містом та рівень залученості до його життя [22]. Це особливо актуально для Дніпра - міста, що має потужний промисловий та культурний потенціал, однак досі не сформувало стійкого впізнаваного образу в цифровому просторі, порівнянного з Києвом чи Львовом.

О. Мороз, В. Герасимчук та А. Бондаренко розглядають економічний аспект цифрових комунікацій: поширення інформації про локальні ресурси через цифрові медіа сприяє туристичній привабливості міста, розвитку малого бізнесу та активізації підприємницької діяльності [10]. Контент культурно-інформаційного характеру може мати опосередкований економічний ефект через формування інтересу до міського простору. Публікації про локальні заклади, атмосферні місця та міські ініціативи здатні безпосередньо впливати на поведінку споживачів.

Соціальні чинники пов'язані також із зміною демографічної структури міста. Після 2022 року Дніпро прийняв значну кількість внутрішньо переміщених осіб, які потребують орієнтації у новому міському середовищі. Для цієї аудиторії локальний блог виконує практичну довідкову функцію: допомагає знайти заклади, простори та ініціативи, що стають частиною нового повсякдення. Це розширює потенційну аудиторію нашого проєкту за межі тих, хто народився і виріс у місті, та підкреслює суспільну значущість проєкту як інструменту соціальної адаптації та інтеграції.

В умовах перевантаженості цифрового простору користувачі дедалі частіше потребують не просто доступу до інформації, а її відбору та

систематизації, і саме цю функцію здатен виконувати локальний медіаблог із чіткою концепцією та регулярним оновленням. Створення «Dniprodiary» є обґрунтованим, оскільки дозволяє поєднати інформаційну, візуальну та комунікаційну функції в межах однієї платформи, яка підтримує різні формати подачі інформації та забезпечує пряму взаємодію з аудиторією.

Опис загальної концепції інформаційного продукту

Авторський проєкт «Dniprodiary» реалізується на платформі «Інстаграм» як мультимедійний локальний медіапродукт. За жанром він є тематичним блогом, що поєднує елементи візуального репортажу, культурного огляду та міського сторітелінгу. Основна ідея - створення цифрового образу Дніпра через повсякденні моменти, атмосферні локації та візуально виразні фрагменти міського середовища, що разом формують цілісне сприйняття урбаністичного простору. Продукт виконує не лише інформаційну, а й культурно-репрезентативну функцію: формує емоційне та візуальне сприйняття міста як живого соціального середовища.

Творча складова передбачає акцент на візуальній естетиці та деталях міста. Місто подається не як сукупність новинних повідомлень або окремих подій, а як безперервна візуальна розповідь, де важливу роль відіграють світло, композиція кадру, архітектурні форми, текстури міського середовища та людська присутність. Ю. Блажеєвська зазначає, що саме поєднання різних медіаформатів в єдиному наративі є характерною ознакою цифрового сторітелінгу як сучасного журналістського інструменту, що дозволяє передавати складний зміст у доступній та емоційно залучаючій формі [11]. Мультимедійний характер контенту суттєво підвищує його здатність утримувати увагу аудиторії та формувати стійкий емоційний зв'язок із матеріалом [14].

Основними форматами публікацій є Reels, карусельні дописи, статичні пости та Stories, кожен із яких виконує окрему комунікативну функцію. Reels використовуються для динамічних відеоісторій тривалістю

до 3 хвилин - цей формат дозволяє передавати атмосферу міста в короткій, емоційно насиченій формі. Карусельні дописи застосовуються для структурованого подання тематичних добірок, оглядів локацій або міні-серій про міські простори. Stories виконують функцію оперативної комунікації та підтримки постійного контакту з аудиторією, наприклад публікація закулісних моментів і швидких спостережень формує ефект присутності автора. Диференціація жанрів і форматів є важливим інструментом розширення аудиторії та підвищення ефективності медіапродукту в умовах конкуренції за увагу користувача [15].

Технічно контент розробляється за допомогою додатків Canva - для формування єдиної візуальної айдентики та підготовки шаблонів публікацій, та InShot - для монтажу відеоматеріалів. Основний відеоформат має вертикальну орієнтацію 1080×1920 пікселів відповідно до стандартів мобільного споживання контенту. Частота публікацій визначається контент-планом, що забезпечує системність і логічну структуру виходу матеріалів.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту

У процесі розробки проєкту було проаналізовано досвід локальних інстаграм-блогів, що спеціалізуються на візуальному представленні міського простору: «[Thekyivlover](#)», «[Thechernivtsilover](#)» та «[Odesa.estetik](#)». Ці сторінки є типовими представниками тренду локальних digital-ініціатив, що транслують місто через естетику та емоційне сприйняття.

«[Thekyivlover](#)» і «[Thechernivtsilover](#)» орієнтовані переважно на популяризацію міських локацій через художньо оформлений візуальний контент, що сприяє формуванню емоційного зв'язку аудиторії з містом. «[Odesa.estetik](#)» презентує Одесу через естетизовані образи з акцентом на щоденні моменти міста, його людей. Аналіз виявив спільне обмеження цих проєктів: вони зосереджені на візуальному аспекті та загальній естетизації міського середовища, однак не передбачають системності у структуруванні

контенту. Також часто відсутній глибший інформаційний контент, який би дозволяв не лише показувати місто, а й розкривати його соціальне, культурне та повсякденне життя у більш комплексний спосіб. У результаті такі сторінки формують скоріше візуальні образи, ніж повноцінні локальні медіаплатформи.

Показовим є також аналіз частоти та регулярності публікацій на зазначених сторінках. Більшість подібних блогів не дотримується чіткого графіку виходу матеріалів. Публікації з'являються нерегулярно, що негативно впливає на алгоритмічне просування та формування сталих очікувань аудиторії. Відсутність контент-плану призводить до того, що сторінки переживають періоди активності та тривалої паузи, під час якої аудиторія втрачає зв'язок із блогом. У дослідженнях планування контенту для соціальних мереж підкреслюється, що регулярність публікацій є одним із ключових факторів алгоритмічного просування та утримання аудиторії [25]. «Dniprodiary» від початку будується на принципі системного контент-планування, що є його структурною перевагою перед більшістю аналогічних проєктів.

«Dniprodiary» - це структурований медіапроєкт з естетичною візуальною подачею. Ключовою особливістю є формат «особистого щоденника міста»: міський простір передається не як набір локацій чи окремих подій, а як послідовна щоденна історія, у якій фіксуються атмосфера, деталі та зміни міського життя. Саме це надає проєкту індивідуальності та відрізняє його від інших подібних сторінок, де місто подається статично та фрагментарно. Структурована контент-модель із тематичними рубриками та логічно пов'язаними серіями публікацій дозволяє формувати впорядковану інформаційну систему, а не розрізнений набір постів. Поєднання візуального сторітелінгу, коротких інформаційних повідомлень та оглядових матеріалів забезпечує багатовимірне сприйняття контенту, одночасно емоційне та пізнавальне. Орієнтація на регулярність

публікацій формує сталі очікування аудиторії та сприяє поступовому розвитку залученої локальної спільноти навколо блогу.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ “DNIPRODIARY”

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Цільова аудиторія є одним із ключових елементів планування будь-якого інформаційного продукту - саме її характеристики визначають зміст, формат і спосіб подачі контенту. Під час створення локального блогу важливо враховувати не лише демографічні параметри потенційних користувачів, а й їхні інформаційні потреби, поведінкові моделі в Insagram та мотивацію до споживання контенту. Н. О. Кодацька, досліджуючи сучасні методи медіавимірювання, підкреслює, що точне визначення цільової аудиторії є необхідною умовою ефективного планування медіапродукту та оцінювання його результативності [21]. Тобто визначення цільової аудиторії дозволяє сформувати точнішу концепцію блогу, адаптувати візуальні та текстові матеріали, а також забезпечити їх відповідність реальним практикам взаємодії користувачів у соціальних мережах.

Цільова аудиторія «Dniprodiary» аналізувалася з урахуванням досвіду аналогічного локального проєкту. Використано статистичні дані блогу «[Thekyivlover](#)», який функціонує з 2020 року та є одним із найбільш показових прикладів стабільного локального медіаконтенту в Україні. Це дозволяє не лише окреслити потенційні характеристики майбутньої аудиторії нашого блогу, а й виявити загальні тенденції споживання міського контенту в соціальних мережах, що є цінним орієнтиром при формуванні концепції (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Внутрішня статистика сторінки [«Thekyivlover»](#)

<u>Показник</u>	<u>Дані</u>
<u>Кількість підписників</u>	<u>95600</u>
<u>Географічне розташування</u>	<u>Україна - 62,8%</u> <u>Німеччина - 5,4%</u> <u>Польща - 4,2%</u> <u>Сполучені Штати Америки - 4,1%</u> <u>Велика Британія - 2,7%</u>
<u>Стать</u>	<u>Жінки - 85,1%</u> <u>Чоловіки - 14,9%</u>
<u>Віковий діапазон</u>	<u>13-17 - 0,4%</u> <u>18-24 - 18,7%</u> <u>25-34 - 45,4%</u> <u>35-44 - 25,1%</u> <u>45-54 - 6,9%</u> <u>55-64 - 2,1%</u>

Аналіз наведених даних дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, домінуючою є українська аудиторія (62,8%), що підтверджує локальний характер контенту. Водночас наявність користувачів із Німеччини, Польщі та США свідчить про потенціал міжнародного охоплення передусім за рахунок діаспори та аудиторії, що цікавиться українськими містами. Це узгоджується із загальною тенденцією, яку фіксують дослідники: після 2022 року інтерес до українського локального контенту серед закордонної аудиторії помітно зріс [24].

По-друге, гендерна структура демонструє суттєву перевагу жіночої аудиторії, що являє собою 85,1%. Така тенденція характерна для візуально орієнтованих платформ, де естетичний контент, міські локації та lifestyle-

формати традиційно отримують більший відгук серед жінок. За даними дослідження про медіаспоживання українців, інстаграм для отримання новин та контенту використовують 35,5% жінок, проти 22,6% чоловіків [24]. Це безпосередньо впливає на стиль подачі матеріалів, що матиме перевагу у м'якій візуальній естетиці, увазі до деталей та атмосфери, емоційній складовій тексту.

Найбільшу частку аудиторії становлять користувачі віком 25-34 роки (45,4%) молода активна аудиторія із сформованими інтересами та високим рівнем цифрової активності. Це люди, які вже мають певний досвід міського життя, цікавляться локальними закладами, культурними подіями та міськими ініціативами. Друга за чисельністю група 35-44 роки (25,1%) активно споживає цифровий контент, орієнтуючись переважно на його практичну цінність. За даними дослідження, саме вікова група 25-34 роки є найактивнішою на платформі instagram в Україні, що підтверджує відповідність обраного проєкту реальній структурі аудиторії платформи [24].

З огляду на поведінкові характеристики, ця аудиторія звикла до швидкого споживання інформації та водночас зацікавлена у візуально привабливому контенті. Вона поєднує розважальні та інформаційні потреби, використовуючи інстаграм як джерело натхнення, практичних порад про міські простори та естетичного контенту для дозвілля. Важливо також, що ця аудиторія схильна до збереження публікацій для подальшого використання. Наприклад, збереження локацій для відвідування, що є одним із ключових показників практичної цінності контенту. Саме тому локальні блоги із системним підходом до контенту отримують стабільно високий рівень залученості.

Варто окремо враховувати специфіку Дніпра як міста з великою кількістю внутрішньо переміщених осіб. Після 2022 року місто прийняло значну кількість переселенців зі сходу та півдня України, які потребують

орієнтації у новому міському середовищі. Для цієї частини аудиторії локальний блог виконує практично-довідкову функцію, допомагає знайти заклади, локації та ініціативи, які стають частиною нового повсякденного життя. Це розширює потенційну аудиторію нашого проєкту за межі тих, хто народився і виріс у Дніпрі.

Про географічний аспект. Попри локальну спрямованість, значна частина аудиторії перебуває за межами міста або країни, тому іміджева функція міських блогів формує уявлення про місто для зовнішньої аудиторії. Це особливо важливо для Дніпра з точки зору розвитку його туристичної привабливості та культурної впізнаваності.

Цільова аудиторія «Dniprodiary» умовно поділяється на три групи. Перша - мешканці міста, які шукають практичну інформацію про локації, заклади та події. Друга - внутрішні переселенці та студенти, які нещодавно оселилися в місті й потребують адаптаційного та довідкового контенту. Третя - зовнішня аудиторія, що цікавиться українськими містами з туристичною або культурною метою і прагне візуального знайомства з міським середовищем. Кожна з цих груп має відмінні очікування, і саме різноманітність форматів публікацій дозволяє охоплювати їх одночасно.

Канали поширення інформаційного продукту

Основним каналом поширення «Dniprodiary» є інстаграм, що одночасно виконує функцію платформи для публікації, комунікації та формування аудиторії. Вибір цього каналу зумовлений специфікою медіаспоживання цільової аудиторії, а саме перевагою візуальних і коротких форматів контенту, що легко інтегруються у мобільне повсякденне споживання. О. Уголькова зазначає, що інстаграм є однією з небагатьох платформ, яка успішно поєднує функції особистого блогу, медійного майданчика та комерційного інструменту в єдиній екосистемі [3]. У межах проєкту платформа функціонує не лише як технічний інструмент розміщення контенту, а як повноцінне середовище взаємодії з аудиторією.

Поширення контенту здійснюється через три основні формати: стрічку публікацій, Reels та Stories. Стрічка дописів забезпечує довготривале збереження контенту та формує цілісну візуальну концепцію блогу. Саме вона є «візитною карткою» проєкту, тобто першим, що бачить новий відвідувач сторінки, і тим, що формує початкове враження про блог. Тому узгодженість кольорової гами, композиції та стилістики публікацій у стрічці є принципово важливою для формування впізнаваного медіабренду.

Reels є ключовим інструментом охоплення нової аудиторії. Особливість цього формату полягає в алгоритмічному просуванні поза межі підписників через рекомендаційну стрічку платформи. Це дозволяє залучати користувачів, які раніше не взаємодіяли з блогом, без використання платної реклами. Reels є одним із найефективніших інструментів органічного зростання аудиторії в інстаграм, оскільки алгоритм платформи активно просуває короткі відеоматеріали з високим показником досмотру [17]. Саме тому Reels визначає не лише канал поширення, а й саму структуру контенту: матеріали мають бути динамічними, візуально насиченими та утримувати увагу з перших секунд.

Алгоритмічна логіка інстаграму загалом суттєво впливає на характер контенту, який отримує широке охоплення. Платформа заохочує регулярність публікацій, високий показник взаємодії (лайки, коментарі, збереження, поширення тощо) та відповідність контенту інтересам аудиторії. Це означає, що успіх локального блогу залежить не лише від якості окремих публікацій, а й від системності роботи зі сторінкою загалом. У дослідженнях процесу формування SMM-стратегії підкреслюється, що розуміння алгоритмічних механізмів платформи є необхідною умовою ефективного просування медіапродукту в соціальних мережах [17].

Stories виконують функцію оперативної комунікації та підтримки постійного контакту з аудиторією. Вони використовуються для публікації неформального контенту, таких як закулісних моментів, швидких

опитувань, реакцій на події міського середовища. Цей формат формує ефект присутності автора «тут і зараз», що підвищує рівень довіри до блогу та сприяє формуванню особистого зв'язку між автором і підписниками. Функція інтерактивних елементів у Stories (опитувань, слайдерів, запитань) перетворює підписників із пасивних споживачів на активних учасників комунікаційного процесу.

Вибір інстаграму як єдиного комунікативного каналу безпосередньо пов'язаний із характеристиками цільової аудиторії. Основні споживачі локального контенту - це користувачі віком від 18 до 35 років, які активно використовують мобільні пристрої та надають перевагу швидкому візуально привабливому контенту. Для цієї аудиторії характерне фрагментарне споживання інформації: рішення про перегляд приймається за кілька секунд на основі першого візуального враження.

Специфіка обраного каналу суттєво вплинула на формування самого інформаційного продукту. Контент «Dnipro diary» адаптований під мобільний формат, що визначається у вертикальній орієнтації відео, лаконічних текстових блоках, акцент на візуальній складовій. Алгоритмічна логіка платформи стимулює регулярність публікацій, що і визначає структуру контент-плану та необхідність системного оновлення матеріалів. Аналіз аналогічних локальних блогів підтверджує, що саме поєднання Reels і Stories забезпечує найвищі показники охоплення та залученості: такі проєкти формують навколо себе стабільні онлайн-спільноти, де користувачі не лише споживають контент, а й активно взаємодіють із ним.

Важливим аспектом комунікативної стратегії є використання статистики: лайки, коментарі, збереження дописів, поширення через Direct та реакції у Stories. Коментарі дають змогу отримувати якісний зворотний зв'язок від аудиторії, тоді як аналітика переглядів і реакцій дозволяє відстежувати ефективність окремих форматів і коригувати контент-стратегію. Н. О. Кодацька зазначає, що систематичний аналіз показників

медіапродукту є необхідною умовою для його подальшого розвитку та підвищення ефективності [21].

У перспективі розвитку проєкту передбачається розширення каналів комунікації, зокрема, створення супровідного Telegram-каналу та адаптація контенту для TikTok. Такий підхід дозволить охопити різні сегменти аудиторії та підвищити стійкість медіапродукту в цифровому середовищі. Інстаграм при цьому залишатиметься основною платформою, де концентрується ключовий контент і формується ядро аудиторії.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Створення та функціонування блогу реалізується як індивідуальний творчий проєкт: усі функції автора контенту, фотографа, відеографа, редактора та адміністратора сторінки виконуються однією особою. Такий підхід є типовим для початкового етапу локальних медіапроєктів і має як переваги (повний творчий контроль та цілісність концепції), так і обмеження (значне часове навантаження та залежність від можливостей одного виконавця).

Щодо персоналу: на поточному етапі проєкт не потребує залучення додаткових фахівців. Усі процеси - від розробки ідей і контент-плану до зйомки, монтажу, оформлення та комунікації з аудиторією здійснюються самостійно автором. У разі масштабування проєкту передбачається залучення монтажера відео з орієнтовною оплатою 8 000-15 000 грн на місяць залежно від обсягу та складності робіт, а також SMM-спеціаліста або менеджера з реклами за 10 000-20 000 грн на місяць. До функцій останнього входитимуть просування контенту, налаштування таргетованої реклами та аналітика аудиторії. При командному форматі щомісячні витрати на персонал становитимуть орієнтовно 18 000-35 000 грн (див. табл. 2.2)

Технічна база проєкту на початковому етапі включає: смартфон із якісною камерою - 40 000 грн, ноутбук для монтажу та дизайну - 50 000 грн, штатив, освітлення та базові аксесуари - 2 000-6 000 грн. Сукупні витрати

на технічне забезпечення становлять орієнтовно 100 000 грн. Принципово важливим є те, що смартфон дозволяє знімати контент у вертикальному форматі 1080×1920 пікселів, що відповідає вимогам платформи і не потребує додаткової конвертації матеріалу. Використання смартфона замість професійної камери є усвідомленим рішенням: воно забезпечує мобільність зйомки у міському середовищі та відповідає естетиці автентичного контенту, що є важливим для формату особистого щоденника міста.

Програмні та цифрові сервіси: Canva Pro - 650 грн/місяць, InShot Pro - 250 грн/місяць, Google One (100 ГБ для зберігання та резервного копіювання матеріалів) - 45 грн/місяць. Загальні витрати на програмне забезпечення становлять близько 1 000 грн щомісяця, а при масштабуванні можуть зрости до 2 000-2 500 грн, зокрема за рахунок підключення додаткових сервісів аналітики або планування публікацій. Вибір саме цих інструментів опирався на їх доступність, зручність мобільного використання та достатнім функціоналом для виробництва якісного контенту без залучення складного професійного програмного забезпечення.

До операційних витрат належать: інтернет і мобільний зв'язок - 600 грн/місяць, транспортні витрати для зйомок у різних районах міста - 400-1 000 грн/місяць, супутні витрати під час створення контенту - 1 000-2 500 грн/місяць. Разом - орієнтовно 2 000-3 000 грн щомісяця. Ці витрати є невід'ємною частиною виробництва локального контенту, оскільки зйомка відбувається безпосередньо у міському середовищі Дніпра, а не в студійних умовах.

Часові витрати є одним із найбільш значущих ресурсів у виробництві контенту для індивідуального медіапроектів. Підготовка одного контент-пакету (зйомка, монтаж, оформлення та публікація) займає 6-10 годин залежно від складності матеріалу та формату. При регулярному веденні сторінки загальне навантаження становить 15-25 годин на тиждень або 60-

100 годин на місяць. Це відповідає обсягу повноцінної часткової зайнятості і потребує чіткого планування, зокрема, підготовки контент-плану на тиждень або місяць наперед, пакетної зйомки кількох матеріалів за один виїзд та завчасного монтажу відео. Без такого планування підтримувати регулярність публікацій в індивідуальному форматі практично неможливо. У разі масштабування часові витрати розподіляються між членами команди, що підвищує продуктивність без втрати якості контенту.

Витрати на просування на початковому етапі не передбачені, адже зростання аудиторії забезпечується органічним охопленням через алгоритми інстаграму. При розвитку проєкту таргетована реклама може становити 1 500-5 000 грн на місяць. Співпраця з локальними брендами або закладами у форматі колаборацій може потребувати додаткових витрат 2 000-10 000 грн залежно від формату, що слугуватиме джерелом часткової монетизації проєкту (див. табл. 2.2).

Приміщення для роботи над проєктом не орендується, зйомки здійснюються у міському просторі Дніпра, монтаж і підготовка матеріалів у домашніх умовах. Це суттєво знижує поріг входу в проєкт та дозволяє зосередити ресурси на якості контенту.

Таблиця 2.2. Ресурсні витрати на ведення «Dniprodiary»

<u>Категорія витрат</u>	<u>Поточний етап</u>	<u>При масштабуванні</u>
<u>Персонал</u>	-	<u>18 000 - 35 000 грн/міс</u>
<u>Технічне обладнання</u>	<u>~ 100 000 (одноразово)</u>	<u>+ Оновлення обладнання</u>
<u>Програмне забезпечення</u>	<u>~ 1 000 грн/міс</u>	<u>2 000 - 2 500 грн/міс</u>

<u>Операційни витрати</u>	<u>2 000 - 3 000 грн/міс</u>	<u>2 000 - 3 000 грн/міс</u>
<u>Просування</u>	-	<u>1 500 - 5 000 грн/міс</u>
<u>Часові витрати</u>	<u>60-100 год/міс</u>	<u>Розподіл між</u> <u>командою</u>

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БЛОГУ DNIPRODIARY

Етапи створення інформаційного продукту

Процес створення «Dniprodiary» будувався навколо ідеї цілісного візуально-інформаційного медіапростору, що поєднує естетику міського середовища з елементами сторітелінгу та локального контенту. У межах проєкту сформовано серію інформаційних продуктів - Reels, карусельні пости, статичні зображення, Stories, а також текстові супроводи до візуальних матеріалів. Успішний блог формується не спонтанно, а через послідовне опрацювання концепції, візуальної ідентичності та стратегії взаємодії з аудиторією [19]. Саме такий підхід було покладено в основу розробки проєкту. Усі етапи реалізовані автором самостійно - від початкового концептуального опрацювання до безпосереднього виробництва контенту та комунікації з аудиторією.

Перший етап передбачав опрацювання ідеї блогу та визначення його загальної структури. Основним завданням було формування концепції «Dniprodiary» як особистого цифрового щоденника міста, у якому Дніпро представлений через щоденні спостереження, атмосферні локації та візуальні фрагменти міського середовища. На цьому етапі проводився аналіз аналогічних локальних instagram-проєктів «[Thekyivlover](#)», «[Thechernivsilover](#)», «[Odesa.estetik](#)»: їх контентної структури, стилістики та способів взаємодії з аудиторією. Паралельно визначалися базові рубрики майбутнього блогу та загальне позиціонування проєкту.

Ресурсами на цьому етапі виступали відкриті дані інстаграму, аналітика популярних локальних сторінок та власні спостереження міського середовища Дніпра, зокрема за тим, яких саме матеріалів про місто бракує у публічному просторі. Результатом етапу стало визначення стилю, позиціонування та загальний вид блогу.

Окремо було проаналізовано характер взаємодії аудиторії з контентом аналогічних сторінок, наприклад, які публікації отримують найбільше коментарів, збережень та поширень. Найвищу залученість генерують не просто красиві фотографії, а матеріали з конкретною інформацією: адресою, описом атмосфери місця або особистою авторською оцінкою. Це підтвердило припущення, що аудиторія локальних блогів шукає не лише естетику, а й практичну корисність, і саме цей баланс між візуальною привабливістю та змістовністю було визначено як ключовий принцип контентної стратегії. Такий висновок узгоджується з положеннями дослідників контент-маркетингу Т. Альошина, Д. Козенков і Д. Сало, які підкреслюють, що контент, який поєднує естетичну та інформаційну складові, формує значно стійкіший зв'язок з аудиторією, ніж той, що спирається лише на одну з них [8].

Другий етап був присвячений розробці візуальної айдентики та технічної бази проєкту. Завданням стало створення єдиного стилю оформлення контенту, що забезпечує впізнаваність сторінки та цілісність візуального сприйняття. Вибір кольорової палітри ґрунтувався на аналізі візуального середовища Дніпра, архітектурних особливостей міста, характеру природного освітлення у різні пори року та атмосферу різних районів. Місто, розташоване на берегах Дніпра, має характерну гру світла, особливо вранці та ввечері, коли сонце відбивається від води. Ця особливість стала одним із ключових орієнтирів при формуванні колористики блогу: теплі, злегка приглушені відтінки, що передають атмосферу міста без надмірної обробки.

У межах роботи визначалися колірна гама, типи шрифтів та композиційні підходи до фото й відеоконтенту. Основними інструментами стали Canva та InShot. Розроблена система шаблонів передбачає уніфіковане оформлення текстових блоків, стабільне співвідношення кольорів у публікаціях та однотипний підхід до обробки фотоматеріалів. Це

дозволить підтримувати цілісність візуального образу сторінки навіть при значному обсязі публікацій, адже аудиторія впізнає блог ще до того, як прочитає підпис. Зйомка здійснювалася без прив'язки до студійних умов, безпосередньо у міському середовищі Дніпра, що забезпечило автентичність матеріалів. Результатом етапу стало створення базового візуального стилю та підготовка шаблонів для подальших публікацій.

Третій етап включав розробку контент-плану та безпосереднє виробництво контенту. Контент-план є ключовим організаційним інструментом, бо він визначає теми, формати та послідовність публікацій, унеможливаючи хаотичне ведення сторінки. У дослідженнях планування контенту для соціальних мереж зазначається, що контент-план - це «дорожня карта» блогера, яка дозволяє працювати системно, уникати повторів та підтримувати регулярність без творчого виснаження [25]. Для «Dniprodiary» контент-план структурований за тематичними рубриками: «міські локації», «архітектура Дніпра», «гастрономія міста», та «повсякденне місто». Кожна рубрика має визначений формат і приблизну частоту виходу, що забезпечує різноманітність контенту та рівномірне охоплення різних аспектів міського життя.

Основним завданням цього етапу було створення першої серії публікацій для наповнення сторінки та запуску активної присутності блогу. Контент формувався у форматах Reels, фотопостів та карусельних добірок. Зйомка здійснювалася за допомогою смартфона, з акцентом на природне освітлення, міські деталі, архітектуру та атмосферні локації Дніпра. Підхід до зйомки відео передбачав роботу в різний час доби: ранкові Reels фіксували місто у тиші та м'якому світлі, денні - у русі та активності, а вечірні з характерним теплим освітленням центральних вулиць. Монтаж відео здійснювався у мобільному додатку InShot. А. Захарченко, досліджуючи специфіку інтернет-медіа, зазначає, що мобільний формат виробництва контенту є не обмеженням, а перевагою для локальних

медіапроектів - він забезпечує оперативність та автентичність матеріалів [13].

Для першої серії публікацій було визначено конкретні локації Дніпра, що найбільш виразно відображають архітектурний та культурний характер міста. Палац культури студентів став однією з ключових точок зйомки. Його радянський конструктивізм у поєднанні з живим студентським середовищем навколо дав матеріал, що відображає одночасно архітектурну спадщину та сучасне міське життя. Історичний музей імені Дмитра Яворницького та бібліотека поруч із ним утворюють характерний культурний кластер у центрі міста - простір, де архітектура та міська пам'ять існують поряд із повсякденністю. Будинок органної музики доповнив цей набір локацій як місце, що поєднує архітектурну виразність із культурною функцією і рідко потрапляє в стандартні туристичні огляди Дніпра. Такий стартовий набір локацій дозволив одразу продемонструвати аудиторії культурний і архітектурний потенціал міста та задати тон усьому блогу: «Дніпро як місто з власною ідентичністю, яку варто відкривати». Локальні кав'ярні та простори для відпочинку стали матеріалом для гастрономічної рубрики, що демонструє міську культуру споживання та відпочинку. Такий географічно та тематично різноманітний стартовий набір локацій дозволив одразу продемонструвати аудиторії багатовимірність міста та широту концепції блогу.

Особистий внесок автора на цьому етапі охоплює: самостійну розробку сценаріїв Reels та ідей для фотопостів, зйомку всіх відео та фотоматеріалів, монтаж відео, написання текстових описів до публікацій, оформлення постів за власними шаблонами, а також вибір локацій для зйомки на основі особистого знання міського середовища Дніпра. Результатом етапу стала перша серія контенту, що сформувала первинне наповнення блогу та задала його стилістичний напрям.

Четвертий етап передбачав організацію комунікації з аудиторією та тестування контентної стратегії. Завданням було визначення реакції користувачів на різні типи публікацій, аналіз залученості та адаптація контенту відповідно до поведінки аудиторії. Основними інструментами зворотного зв'язку виступали вбудована інстаграм-статистика, реакції на Stories, коментарі та повідомлення у Direct.

На цьому етапі стало очевидним, що різні формати контенту викликають принципово різну реакцію аудиторії. Reels із динамічними міськими кадрами стабільно забезпечували вище охоплення порівняно зі статичними фотопостами - це пояснюється алгоритмічною логікою платформи, яка активно просуває відеоконтент через рекомендаційну стрічку. Карусельні добірки отримували більше збережень, що свідчить про їх практичну цінність для підписників: люди зберігали пости з локаціями, щоб повернутися до них пізніше. Stories із запитаннями та опитуваннями генерували найбільшу кількість прямих відповідей і повідомлень у Direct. Серед питань переважали уточнення про адреси та час роботи закладів, що підтверджує практичну функцію блогу. Систематичний аналіз показників медіапродукту є необхідною умовою для коригування стратегії та підвищення його ефективності [21]. На основі отриманих даних було уточнено контентні пріоритети, посилено акцент на карусельних добірках із практичною інформацією.

Особистий внесок автора: самостійний аналіз статистики інстаграму Insights, формулювання висновків щодо ефективності різних форматів, коригування контент-плану на основі отриманих даних, а також безпосереднє ведення комунікації з підписниками: відповіді на коментарі та повідомлення у Direct.

П'ятий етап пов'язаний із прогнозованим масштабуванням проєкту. Він передбачає розширення команди у разі зростання аудиторії та збільшення обсягів контенту. До роботи над блогом можуть бути залучені

монтажер відео (для постобробки матеріалів та створення складніших відеоформатів) та SMM-спеціаліст (для просування сторінки та налаштування таргетованої реклами). Перехід від індивідуального ведення сторінки до командного формату є природним етапом розвитку успішного медіапроєкту і потребує чіткого розподілу функцій [17].

Масштабування також передбачає розширення тематичного охоплення блогу, такими як введення нових рубрик, пов'язаних із культурним та гастрономічним життям міста, а також регулярних матеріалів про локальні ініціативи та події. Окремим напрямом може стати рубрика «Люди Дніпра», як короткі портрети мешканців міста, їхні професії, захоплення та зв'язок із міським простором. Такий контент може суттєво підвищити емоційну залученість глядача, коли місто перестає бути лише набором локацій і стає живим простором, населеним реальними людьми. Результатом цього етапу стане перехід «Dniprodiary» від авторського щоденника до повноцінної локальної медіаплатформи.

Оцінювання ефективності інформаційного продукту

Оцінювання ефективності «Dniprodiary» здійснюється за кількісними та якісними показниками, що дозволяє отримати комплексне уявлення про результативність проєкту. Такий підхід відповідає сучасним практикам медіавимірювання: ефективний аналіз медіапродукту передбачає поєднання статистичних даних із якісною оцінкою характеру взаємодії аудиторії з контентом [22].

До кількісних критеріїв належать: приріст підписників за визначені проміжки часу, охоплення окремих публікацій і Stories, кількість переглядів Reels, показник досмотру відео, тобто відсоток глядачів, які переглянули відео до кінця, - а також загальна кількість взаємодій. Показник досмотру є особливо важливим для алгоритмічного просування: instagram активніше рекомендує відео з високим відсотком досмотру, що безпосередньо впливає на органічне охоплення. Показник збережень свідчить про практичну

цінність контенту, бо якщо користувач зберігає допис із локацією, це означає намір її відвідати, що є одним із найбільш значущих індикаторів для локального міського блогу.

Якісні показники включають характер коментарів і повідомлень у Direct. Чи залишають підписники розгорнуті відповіді, чи ставлять уточнюючі запитання про локації, чи пропонують власні теми для майбутніх публікацій. Такі формати взаємодії свідчать про формування залученої спільноти навколо блогу, а не просто пасивної аудиторії. Показовою є і тональність звернень: коли підписники пишуть «я тут ще не був, треба сходити» або «можеш зробити відео про цей район?» - це означає, що контент не просто переглядається, а реально впливає на поведінку людей у місті.

Методи оцінювання базуються передусім на вбудованій аналітиці інстаграму - розділі Insights, що надає детальну статистику по кожній публікації та загальну динаміку розвитку сторінки. Аналітика дозволяє відстежувати географію аудиторії, демографічні характеристики, найактивніші години взаємодії та порівнювати ефективність різних форматів. На основі цих даних здійснюється регулярне (не рідше одного разу на два тижні) коригування контент-плану. Важливим методом є також порівняльний аналіз між різними типами публікацій, що дозволяє прогнозувати ефективність майбутнього контенту на основі накопиченої статистики.

Поширення інформаційного продукту

Блог функціонує в межах соціальної мережі «Інстаграм» як основної платформи реалізації проєкту. Вибір саме цього каналу зумовлений специфікою цільової аудиторії та форматом контенту, орієнтованого на швидке візуальне сприйняття, мобільність і постійну взаємодію. Перевагою платформи є також можливість формування локальної аудиторії через геомітку - публікації з геолокацією міста Дніпра потрапляють до тематичної

стрічки місця, що дозволяє залучати користувачів, які цікавляться містом, але ще не знайомі з блогом.

Інформаційний продукт опублікований у трьох основних форматах. Reels використовуються як головний інструмент залучення нової аудиторії. Атмосферні відео міського простору Дніпра демонструють динаміку міського життя та створюють ефект присутності. Фотопости оформлюються як тематичні добірки або візуальні замальовки конкретних локацій, архітектурних об'єктів або деталей міського середовища. Stories виконують функцію оперативної комунікації, такі як демонстрації процесу створення контенту, коротких спостережень та прямої взаємодії з підписниками.

Просування «Dniprodiary» на початковому етапі базується на органічному охопленні через алгоритми інстаграму без залучення платних інструментів. Для підвищення видимості публікацій використовуються релевантні хештеги та геолокації міста. Важливу роль відіграє оптимізація часу публікацій відповідно до активності аудиторії, а також взаємодія з подібними локальними сторінками, бо взаємні згадки та коментарі сприяють поступовому розширенню мережі локальних медіапроектів і підвищують органічне охоплення.

Зворотний зв'язок здійснюється через коментарі, реакції в Stories та повідомлення у Direct. Ця система дозволяє не лише оцінювати реакцію на контент, а й залучати підписників до формування майбутніх публікацій через пропозиції локацій, тем та форматів. Блог поступово набуває рис інтерактивного медіапростору, де аудиторія є не лише споживачем, а й співучасником.

Рекомендації щодо подальшого розвитку та масштабування

Перше. Доцільним є введення ще більше нових тематичних рубрик. Наприклад, «Люди Дніпра» - фото портрети мешканців, їхні професії та зв'язок із міським простором. Це здатно суттєво підвищити емоційну залученість аудиторії. Рубрика «Дніпро невидимий» - про маловідомі

локації та міські деталі, які не потрапляють у стандартні туристичні огляди, може залучити аудиторію, яка шукає нетривіальний погляд на місто. Важливо, що такі рубрики не суперечать концепції особистого щоденника, а навпаки, її збагачують, додаючи людський вимір до візуального образу міста.

Друге. Рекомендується поступове залучення партнерських колаборацій із локальними закладами - кав'ярнями, галереями, крамницями. Такі матеріали органічно вписуються в концепцію блогу та є потенційним джерелом монетизації. При цьому принципово важливо зберігати авторський погляд: рекламний контент має виглядати як щира рекомендація, а не як пряма реклама, інакше це підірве довіру аудиторії, яка є головним капіталом локального блогу.

Третє. У дослідженнях планування контенту для соціальних мереж зазначається, що оптимальна частота публікацій для інстаграм - щонайменше один пост на день у стрічці та щоденні Stories [27]. Підтримання такого ритму потребує пакетної зйомки - знімати кілька матеріалів за один виїзд, а не виходити окремо під кожну публікацію. Наприклад, один похід на Набережну може дати матеріал для трьох різних форматів: Reels про вечірнє освітлення, фотопост із архітектурною деталлю та Stories із коротким спостереженням про атмосферу місця. Такий підхід суттєво знижує часові витрати без втрати регулярності.

Четверте. Перспективним є розширення на суміжні платформи. Сервіс "Тікток" дозволить охопити молодшу аудиторію через адаптовані короткі відеоматеріали, адже алгоритм цієї платформи ще агресивніше просуває локальний контент серед нових користувачів. Телеграм-канал може виконувати функцію більш детального текстового доповнення до інстаграм-контенту, наприклад, розгорнуті описи локацій, їх історія або практична інформація про графік роботи та вартість відвідування. Такий

багатоканальний підхід підвищує стійкість медіапродукту та знижує залежність від алгоритмів однієї платформи.

П'яте. При досягненні аудиторії у 5 000-10 000 підписників доцільно розглянути підключення таргетованої реклами інстаграм. Рекламні кампанії, орієнтовані на мешканців Дніпра та суміжних регіонів із демографічними характеристиками цільової аудиторії, дозволять прискорити зростання без втрати якості та релевантності аудиторії. Важливо, що таргетована реклама в інстаграм дозволяє налаштовувати показ публікацій за географією, віком, інтересами та поведінкою, що робить її особливо ефективним інструментом для локального медіапроєкту з чітко визначеною аудиторією.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЛОКАЛЬНИЙ INSTAGRAM-БЛОГ ПРО МІСТО ДНІПРО DNIPRODIARY»

У рамках кваліфікаційної роботи було розроблено та реалізовано інформаційний продукт - локальний інстаграм-блог про місто Дніпро «Dniprodiary». Метою створення блогу є формування цілісного цифрового образу міста через поєднання візуального контенту, авторського бачення та елементів міського сторітелінгу. Головним завданням проєкту стало створення системного медіапродукту, який представляє Дніпро не як набір окремих локацій, а як живе міське середовище з власною атмосферою, архітектурою та повсякденним ритмом. Основою інформаційного продукту стали авторські відеоматеріали у форматі Reels, фотографії та текстові підписи до публікацій. Усі матеріали створено особисто під час зйомок у міському середовищі Дніпра. Для реалізації проєкту було розроблено авторську концепцію «особистого щоденника міста», єдину візуальну айдентику та структурований контент-план із тематичними рубриками на липень-серпень 2026.

QR-код для доступу до сторінки (див. рис. 4.1):

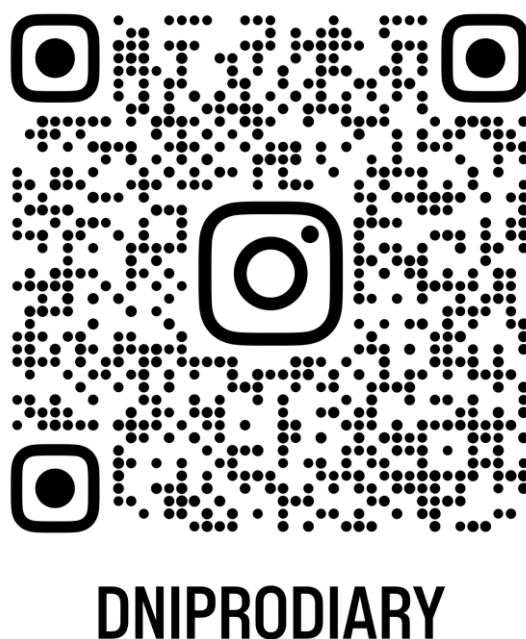


Рис. 4.1. QR-код для доступу до instagram-блогу «Dniprodiary»

Профіль сторінки містить біографію блогу, аватар та загальні показники акаунту: кількість публікацій, підписників та підписок (див. рис. 4.2).



Рис. 4.2. Профіль сторінки «Dniprodiary»

Стрічка публікацій формує цілісний візуальний образ блогу та є його «візитною карткою». Єдина кольорова палітра та уніфікований підхід до обробки матеріалів забезпечують впізнаваність сторінки (див. рис. 4.3).

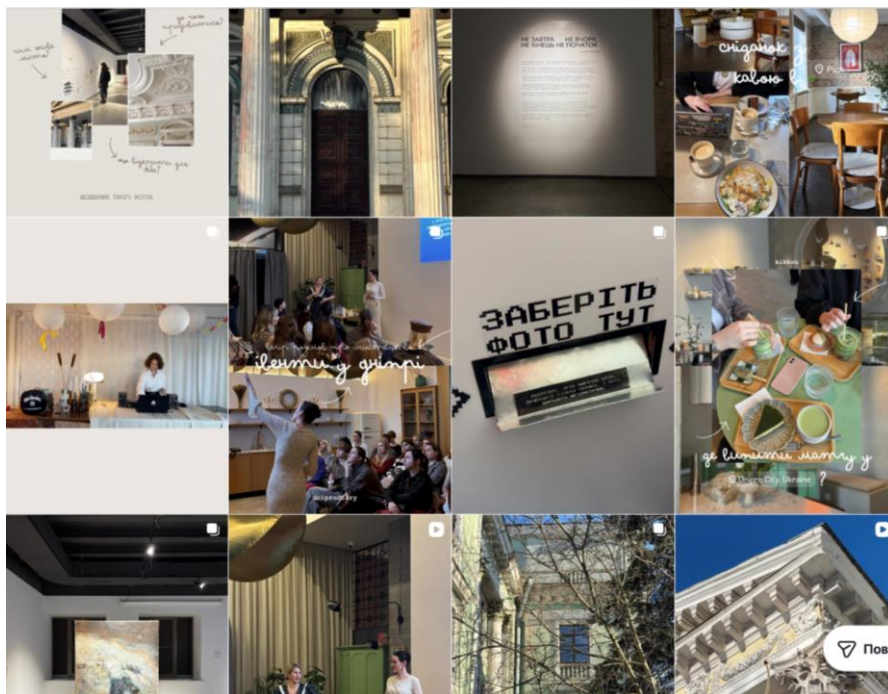


Рис. 4.3. Візуал стрічки публікацій

Окремим розділом платформи є стрічка Reels, яка відображає відеоматеріали блогу у хронологічному порядку. На момент створення роботи стрічка містить 3 відеопублікації, знятих у різних локаціях міста та в різний час доби (див. рис. 4.4).

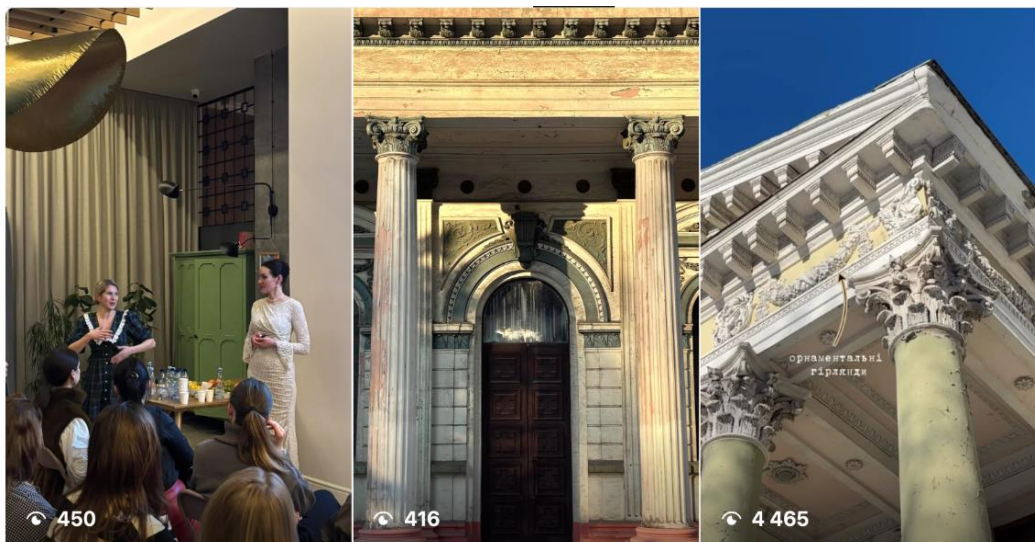


Рис. 4.4. Візуал стрічки Reels

Невід'ємною складовою відеоконтенту блогу є авторські сценарії Reels, які визначають структуру, хронометраж та зміст кожного відео. Нижче наведено сценарії двох відеопублікацій блогу «Dniprodiary» (див. табл. 4.1, 4.2)

Таблиця 4.1. Сценарій Reels «Архітектура Дніпра»

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Динамічна нарізка (кліповий монтаж):		
Фото архітектури, що з'явиться далі у відео.	Фонова музика:	00:00
ІНТРО. Текст на екрані:	Виконавець: Staring Contest. Назва: Tomcbumpz (hip hop / lo-fi / melodic electronic). Починається раптово.	-
DNIPRODIARY		00:12
ЩОДЕННИК ТВОГО МІСТА		

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Середній/загальний план: Центральна арка парку Шевченка. Плавний перехід на фасад Палацу Культури студентів. ТИТР: Архітектура Дніпра	ЗК: Щодня ми проходимо повз десятки будівель, майже не звертаючи уваги на їхні деталі. Але варто зупинитися й подивитися уважніше, щоб побачити, яка особлива архітектура Дніпра.	00:12 - 00:24
Загальний/середній план: 1. Табличка “пам’ятник архітектури” 2. Панорама споруди 3. Колони та фасад ТИТР: Площа Шевченка, 1	ЗК: Поглянемо на Палац культури студентів, у минулому відомий як Палац Потьомкіна - одна з найстаріших кам’яних споруд міста, зведена наприкінці XVIII століття. Будівля виконана у стилі класицизму - стриманому, урочистому, з чіткою симетрією та відчуттям монументальності.	00:24 - 00:42
Деталі: 1. Колони 2. Капітелі 3. Орнаментальні гірлянди ТИТР:	ЗК: Колони масивні, але не перевантажені декором. Натомість капітелі дуже деталізовані: листя, завитки, об’ємна різьба. Під карнизом видно орнаментальні гірлянди - декоративні елементи, які створюють відчуття урочистості.	00:43 - 00:56

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Завитки Листя Об'ємна різьба Орнаментальні гірлянди		
Загальний план/динамічна нарізка 1. Фасад з декоративними елементами 2. Кадри фасаду з різних кутів	ЗК: Особисто мені подобається момент, коли світло падає на фасад і підкреслює фактуру стін. Тоді будівля виглядає живою, ніби говорить, що бачила набагато більше, ніж ми можемо собі уявити.	00:56 - 1:10
Загальний план Оператор підходить до будівлі, і поступово змінює кадр на неї ТИТР: Проспект Дмитра Яворницького, 16	ЗК: Зовсім інший настрій створює Історичний музей імені Яворницького. Його будівля - це неокласицизм, який наче прагне бути ще більш витонченим.	1:10 - 1:19
Деталі Декор на вікнах ТИТР: Ліпні рамки Деталі	ЗК: Придивіться до вікон: вони прикрашені ліпними рамками та невеликими деталями, що нагадують про античність.	1:19 - 1:25

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план: 1. Двері музею 2. Колони музею	ЗК: Це той випадок, коли будівля сама по собі є експонатом, що зберігає пам'ять про місто в кожному завитку ліпнини.	1:25 - 1:32
Загальний план 1. Кадр будівлі 2. Колони ТИТР: Проспект Дмитра Яворницького, 16	ЗК: Поруч розташована бібліотека, яка додає цій частині міста особливого спокою. Вона збудована в епоху еkleктики, коли архітектори не боялися поєднувати деталі різних часів.	1:32 - 1:44
Загальний план 1. Будівля зі сторони 2. Кадр вікон бібліотеки ТИТР:	ЗК: Зверніть увагу на нижній поверх: він облицьований великим, грубим каменем. Це створює відчуття міцного фундаменту, яке так пасує місцю, де зберігаються знання.	1:44 - 1:54

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Облицювання		
Загальний план/деталі - Кадр будівлі зі сторони. - Приблизений кадр до куполів та стін. ТИТР: Прспект Сергія Нігояна, 66 Куполи Округлі арки Дрібний декор Вигін стін	ЗК: А завершити нашу прогулянку варто біля Будинок органної музики. Це колишня Брянська церква, і в її образі класика зустрілася з пишністю бароко. Подивіться на масивні, високі куполи та округлі арки вікон. Будівля виглядає неймовірно об'ємною та живою завдяки дрібному декору на вежах і складним вигинам стін.	1:54 - 2:16
Загальний план/деталі: Кадри споруди з різних ракурсів	ЗК: Її було спроектовано так, щоб вражати масштабом, але водночас у ній є дивовижна легкість. Сьогодні ця архітектура ідеально працює для звуку - її високі склепіння ніби створені для того,	2:16 - 2:32

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
	щоб музика органа наповнювала кожну деталь фасаду зсередини.	
Динамічна нарізка: Кадри архітектури, що була у відео. ТИТР: Місто складається з деталей. Іноді варто просто сповільнити крок, щоб побачити справжнє обличчя Дніпра	ЗК: Місто складається з деталей. Іноді варто просто сповільнити крок, щоб побачити справжнє обличчя Дніпра.	2:33 - 2:44
Аутро. Текст на екрані: ПОПЕРЕДУ ЩЕ БІЛЬШЕ ПРО МІСТО, ЯКЕ НАДИХАЄ @dniprodiary	Фонова музика.	2:44 - 2:50

Таблиця 4.2. Сценарій Reels «Культурні події міста»

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Динамічна нарізка (кліповий монтаж): Фото подій, що з'являться далі у відео. ТИТР: Де провести вечір у Дніпрі, щоб побачити мистецтво й почути нові історії? Виставка від @artsvitgallery, автор - Вальдемар Татарчук. Лекторій @lucky.reef спільно з @_tina_art_dnipro.	Фонова музика: Спокійна, розслабляюча. Назва: Flux (o-fi electronic / ambient). Починається раптово. ЗК: Де провести вечір у Дніпрі, щоб побачити мистецтво й почути нові історії? Сьогодні вирушаємо в невелику культурну прогулянку. Спершу завітаємо на виставку, де сучасне мистецтво говорить про пам'ять, зв'язок і стосунки. А пізніше приєднаємося до лекції, присвяченій найвідвертішим проявам творчості митців попередніх епох.	00:00 - 00:26
ІНТРО. Текст на екрані: DNIPRODIARY ЩОДЕННИК ТВОГО МІСТА	Фонова музика.	00:26 - 00:33
Загальний план: 1. Виставкова зала 2. Люди розглядають роботи на стінах. 3. Крупний план експонатів. 4. Простір: стіни, світло,	ЗК: “Коли я в Україні, мене питають про Польщу. Коли я в Польщі, мене питають про Україну”. Це виставковий проєкт польського художника та куратора Вальдемара Татарчука, створений у співпраці з українськими митцями й мисткинями, що показує, як	00:33 - 1:01

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
розміщення робіт.	відстань і різні життєві обставини формують пам'ять і стосунки, а також дозволяє побачити, як особисті історії переплітаються з культурним контекстом обох країн. Подивімося ближче на один з експонатів.	
Середній план експозиції з фотографіями 1. Серія фотографій троянд на стіні. 2. Підпис із назвою роботи. 3. Розташування знімків у просторі.	ЗК: Це - “Троянди з Добропілля, троянди з Любліна”, створена разом із Денисом Панкратовим. Панкратов надсилав фотографії троянд із Донбасу - з Добропілля та Білозерського - незадовго до того, як ці міста стали недоступними через обстріли. У відповідь він отримував знімки троянд із Любліна - міста, де живе Татарчук. Через такий обмін фотографіями художники говорять нам про підтримку й дружбу, які зберігаються навіть на відстані та в непростих обставинах.	1:01 - 1:33
Загальний план інтер'єру будівлі 1. Архітектура приміщення. 2. Вікна та сходи. 3. Стіни та історичні елементи простору.	ЗК: Окремо варто звернути увагу на сам простір. Будівлі вже понад 100 років: у другій половині XIX століття це була приватна резиденція, згодом - приміщення губернської земської управи. І саме ця історичність додає експозиції особливого настрою та контексту.	1:33 - 1:49

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план виставки 1. Інші експонати. 2. Відвідувачі в залі. 3. Загальна атмосфера події. ТИТР: INSTAGRAM @ARTSVITGALLERY	ЗК: Саме ця виставка актуальна до 14 березня - тому не упустіть можливість побачити інші експонати та зануритися в їхні історії.	1:49 - 2:09
Середній план: 1. Спікер під час виступу. 2. Слухачі в залі. 3. Початок обговорення.	ЗК: А тепер - лекція про найвідвертіше у мистецтві. Це вже інший формат і зовсім інша тема: розмова про те, як художники різних епох зображували тілесність, близькість і людські взаємини - інколи дуже сміливо для свого часу.	2:09 - 2:24
Середній план: 1. Спікер під час виступу. 2. Слухачі в залі. 3. Початок обговорення.	ЗК: Під час зустрічі обговорили різні підходи та інтерпретації, розібрали, як особисті історії й культурний підтекст впливають на створення образів, і знайшли зв'язки між роботами різних митців.	2:24 - 2:36
Загальний план: 1. Гості з келихами вина.	ЗК: Спокійна й затишна атмосфера, де за келихом вина піднімалися	2:36 -

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
2. Розмова між учасниками. 3. Атмосфера затишку в залі.	найпікантніші теми мистецтва, а кожен ділився власними думками.	2:44
Динамічна нарізка кадрів з усієї події. ТИТР: INSTAGRAM @LUCKY.REEF & @_TINA_ART_ DNIPRO	ЗК: Раджу стежити за оновленнями, щоб не пропустити нові зустрічі. Кількість місць на лекціях - обмежена.	2:44 - 2:56
Загальний план: 1. Інтер'єр наприкінці події. 2. Люди, що спілкуються. 3. Атмосферні деталі залу.	ЗК: Маленька подорож у великий світ мистецтва, розмов і натхнення - усе це просто в серці Дніпра".	2:56 - 3:08
Аутро. Текст на екрані: ПОПЕРЕДУ ЩЕ БІЛЬШЕ ПРО МІСТО, ЯКЕ НАДИХАЄ @dniprodiary	Фонова музика.	3:08 - 3:14

Розділ «Актуальне» містить закріплені тематичні добірки Stories, згруповані за рубриками блогу (див. рис. 4.5).

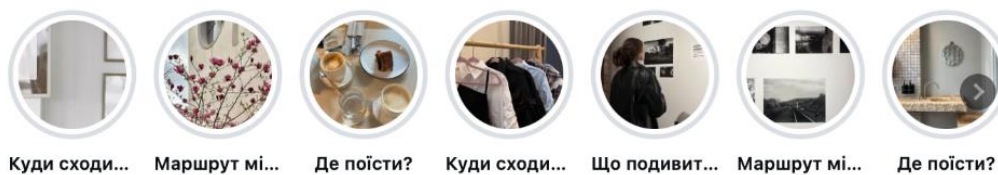


Рис. 4.5. Загальний вид розділу «Актуальне»

Добірка «Де поїсти?» про заклади міста (див. мал. 4.6).

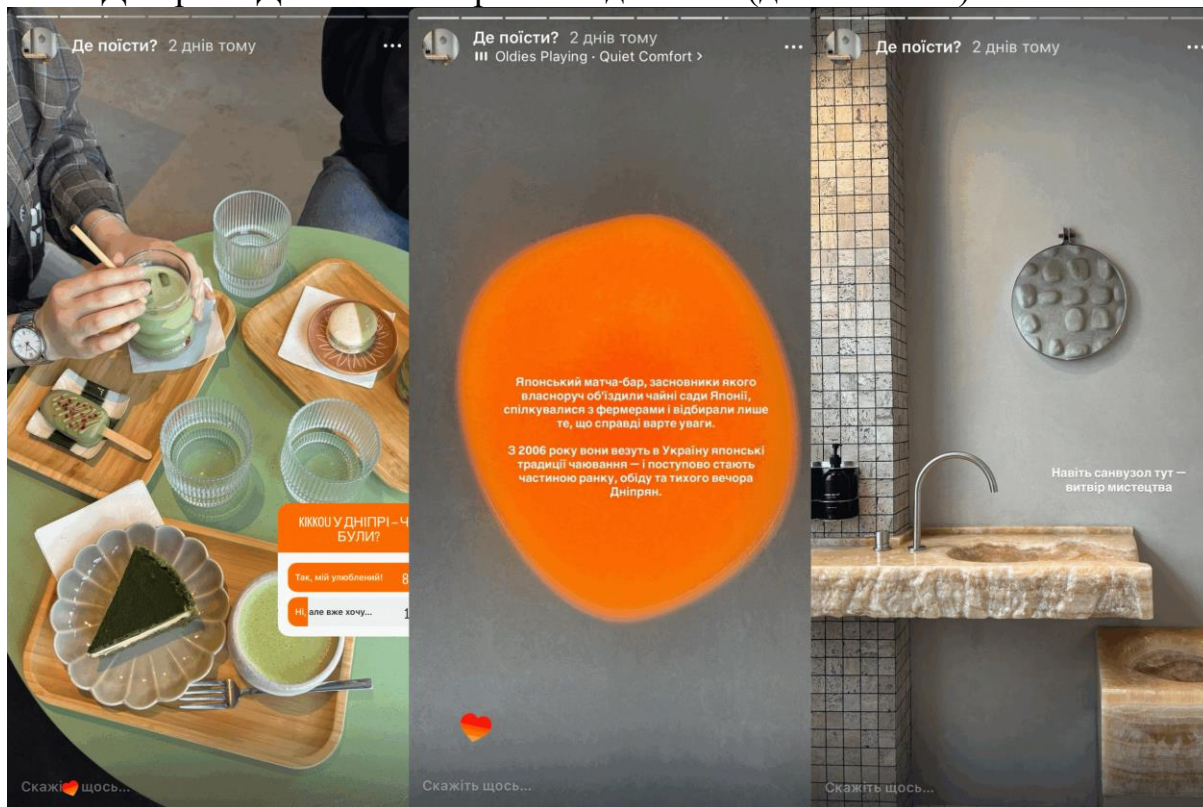


Рис. 4.6. Stories з добірки «Де поїсти?»

Добірка «Маршрут містом» (див. рис. 4.7).

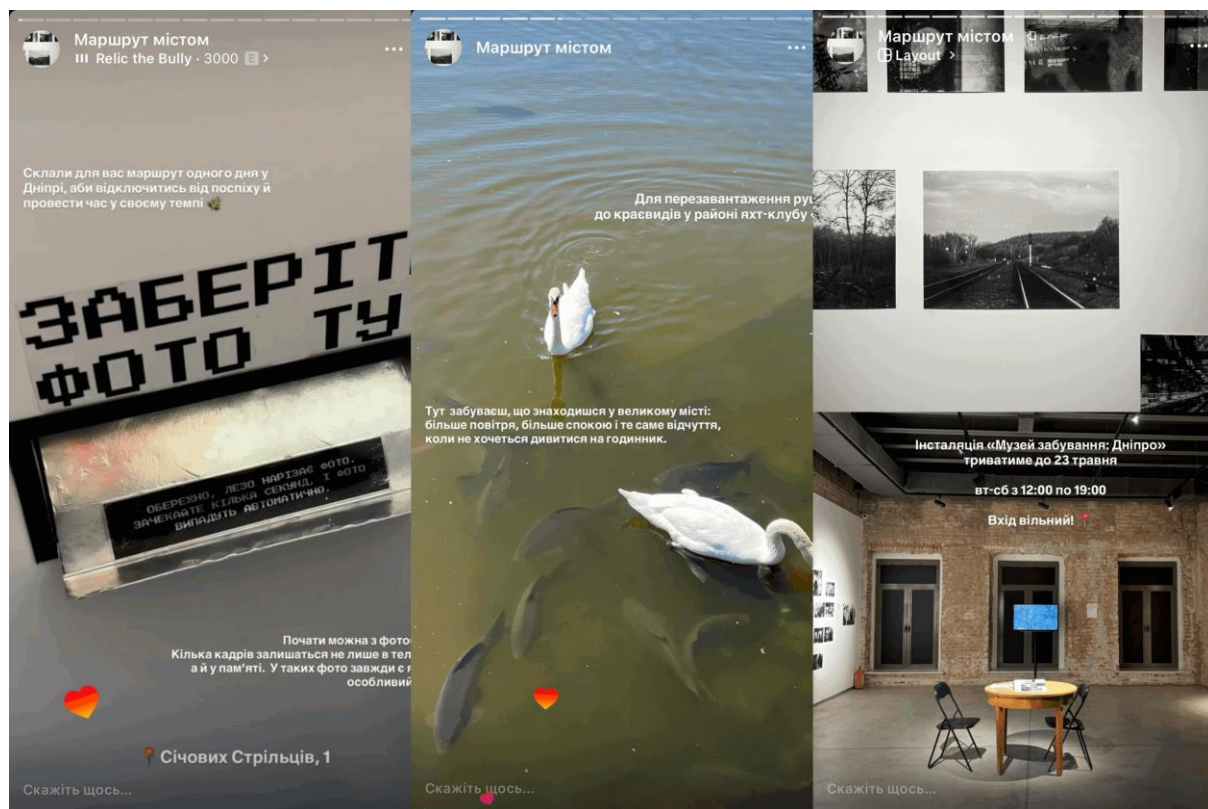


Рис. 4.7. Stories з добірки «Маршрут містом»

Добірка «Що подивитися?» (див. рис. 4.8).

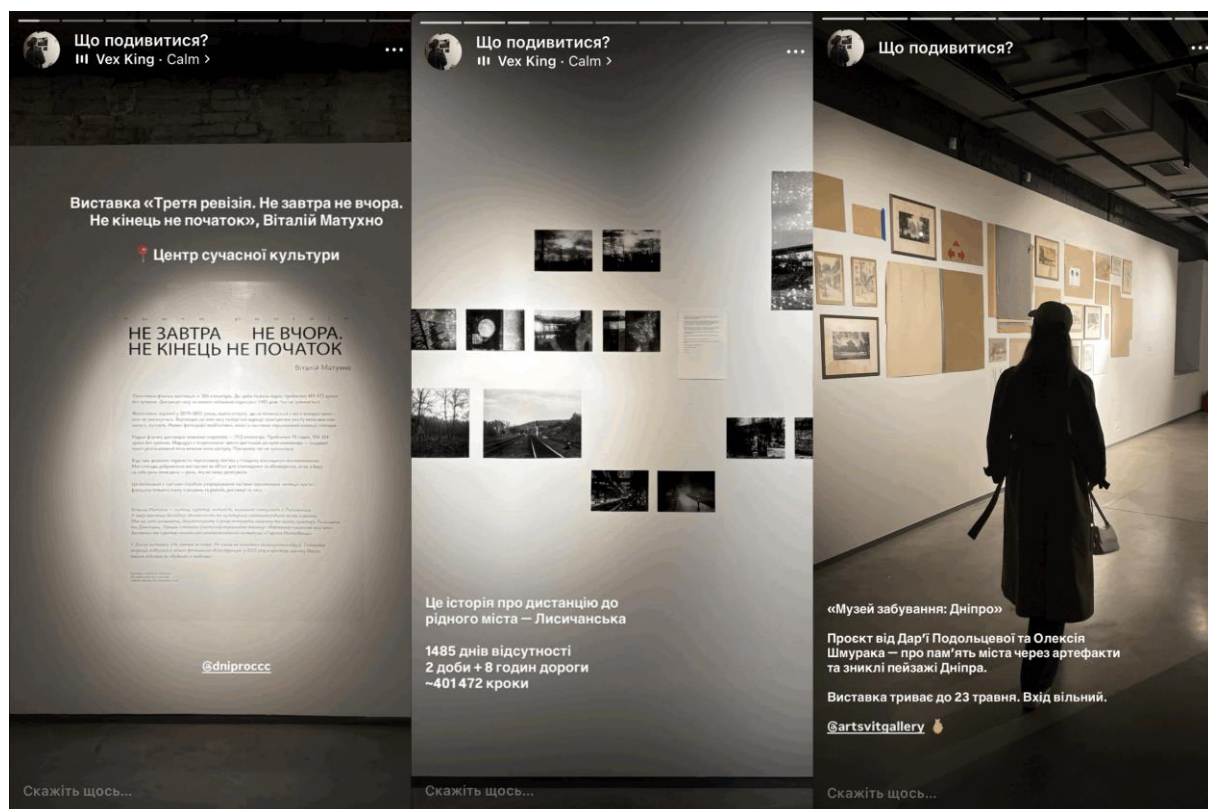


Рис. 4.9. Stories з добірки «Що побачити?»

Нижче наведено авторські тексти підписів до публікацій блогу «Dniprodiary», написані у єдиному авторському стилі (див. рис. 4.9).

dniprodiary Ранок. Обід. Вечір. Ідеальний гастро-день у Дніпрі виглядає саме так:

Pich — сніданок, що починається з кави

Коли на вулиці ще тихо, а ти вже тут — з кавою в руках і синабоном, який пахне на весь зал. Pich це місце, яке стає причиною прокинутись раніше. Свіжа випічка, авокадо-тости, затишок і дівчата, що зустрічають з щирими посмішками.

📍 Вул. Мономаха — з 7:30. Будемо?

Gastronomie — обід із паризьким настроєм

Французьке бістро з дніпровською душею на 📍 Єфремова, 22. Тут не треба летіти до Парижа — достатньо зайти всередину. Правильна атмосфера, уважний сервіс і страви, в яких відчувається характер.

Tony Restaurant — вечір, який запам'ятається

📍 Шевченка, 59. Справжня Італія у серці міста — з пастою al dente, хрусткою піцою і тірамісу, яке хочеться замовити ще раз. Елегантний інтер'єр, сервіс без зайвих слів і атмосфера, в якій будь-яка вечеря стає особливою. Ідеальний варіант для побачення 🍷

dniprodiary «Коли я в Україні, мене питають про Польщу. Коли я в Польщі, мене питають про Україну» — це виставковий проєкт Вальдемара Татарчука, який художник визначає як характеристику власного життя між двома соціокультурними та політичними контекстами. Виставка показує його повернення до художньої практики та поєднує роботи, створені у співпраці з українськими митцями. Експозиція поділена на дві частини: простір діалогу, де автори вступають у розмову та взаємодію, і інтимний простір, що демонструє Вальдемара як одного з важливих європейських перформерів.

Трішки детальніше про деякі експонати.

«Троянди з Добропілля, Троянди з Любліна» — Денис Панкратов та Вальдемар Татарчук (3/11) Робота виникла через обмін фотографіями троянд між художниками. Панкратов надсилав знімки з Донбасу, Татарчук відповідав фотографіями з Любліна. Через цей обмін троянди стають символом підтримки, дружби та людського зв'язку, який зберігається навіть на відстані та в складних обставинах.

Серія «Залишаючи» — Вальдемар Татарчук (6-7/11) Фотографії зроблені з одного вікна в Любліні, де змінюються пори року, а постійним елементом залишається чоловічий силует, що віддаляється. Хто він — друг, партнер чи анонімний перехожий —

dniprodiary У Дніпрі з'являється все більше подій, можна не просто прийти й подивитися, а послухати, подумати й подискутувати. І щоразу — нові теми сучасного мистецтва та культури до історій, які змушують по-іншому подивитися на звичні речі.

Наприклад — лекція від @lucky.reef та @tina_art_dnipro про те, як художники різних епох говорили про тіло, близькість, особисті переживання й те, що інколи складно озвучити словами. Про мистецтво в різний час показувало відверті теми як змінювалося їхнє сприйняття.

Формат таких зустрічей: це не просто лекція, а розмова, де можна слухати, ставити запитання, почути різні думки. І так, за келихом просеко атмосфера стає ще трохи легшою для обговорення тем, які зазвичай не завжди піднімають у повсякденних розмовах ✨

Іноді найцікавіший вечір починається зі слів: «Сьогодні поговоримо про мистецтво».

Слідкуйте за оновленнями — попереду ще багаті цікавого 📧

Рис. 4.9 Текстові дописи до публікацій

Контент-план блогу «Dniprodiary», який визначатиме теми, формати та послідовність публікацій упродовж липня та серпня 2026 року (див. рис. 4.10, 4.11).

Контент-план блогу «Dniprodiary» — Липень 2026					
	Дата	День тижня	Рубрика	Формат	Тема публікації
1	1.07	Середа	Що подивитися?	Reels + Stories	Гастроі Театру ім. Франка, «Калігула» у театрі ім. Шевченка
2	3.07	П'ятниця	Куди сходити?	Фотопост + Stories	«Конопольська відьма» Театру ім. Франка в Театрі опери та балету
3	6.07	Понеділок	Маршрут містом	Reels	Ранкова прогулянка: набережна → парк Шевченка → яхт-клуб СЧ
4	8.07	Середа	Що подивитися?	Карусель	Філармонія імені Когана
5	10.07	П'ятниця	Що поїсти?	Фотопост + Stories	Brooks заклад з дахом та видом на місто
6	13.07	Понеділок	Маршрут містом	Reels	Маршрут вихідного дня: Соборний район і
7	15.07	Середа	Куди сходити?	Карусель	Яхт-клуб СЧ - де гуляти безкоштовно і з видом на річку
8	17.07	П'ятниця	Що подивитися?	Reels + Stories	Будівля Дніпровського цирку - унікальна купольна архітектура
9	20.07	Понеділок	Що поїсти?	Фотопост	Ресторан Giannivino
10	22.07	Середа	Маршрут містом	Reels	Вечірній маршрут
11	24.07	П'ятниця	Що подивитися?	Карусель + Stories	Проспект Яворницького - архітектура головної вулиці міста
12	27.07	Понеділок	Куди сходити?	Фотопост	Монастирський острів
13	29.07	Середа	Що поїсти?	Reels	Кав'ярня Є.Розмова
14	31.07	П'ятниця	Маршрут містом	Фотопост + Stories	Маршрут для тих, хто вперше в Дніпрі

Рис. 4.10. Контент-план блогу «Dniprodiary» на липень 2026

1	Контент-план блогу «Dniprodiary» — Серпень 2026				
2	Дата	День тижня	Рубрика	Формат	Тема публікації
3	3.08	Понеділок	Маршрут містом	Reels	Серпневий ранок: маршрут від центру до річки
4	5.08	Середа	Що подивитися?	Карусель	Деталі інтер'єру та прилеглий двір
5	7.08	П'ятниця	Що поїсти?	Фотопост + Stories	Де свіжа випічка та літня атмосфера
6	10.08	Понеділок	Куди сходити?	Reels + Stories	Монастирський острів вночі
7	12.08	Середа	Маршрут містом	Карусель	Маршрут вздовж набережної
8	14.08	П'ятниця	Що подивитися?	Фотопост	Вечірнє освітлення фасаду в центрі
9	17.08	Понеділок	Що поїсти?	Reels	Tanoshi Chill Zone
10	19.08	Середа	Куди сходити?	Фотопост + Stories	Де провести останні літні вечори в Дніпрі
11	21.08	П'ятниця	Куди сходити?	Stories + Карусель	Анонс концерту БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ у Есопарк VII NEBO
12	22.08	Субота	Куди сходити?	Reels + Stories	БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ у Есопарк VII NEBO, репортаж з концерту
13	24.08	Понеділок	Маршрут містом	Reels	День Незалежності: особливий маршрут святковим містом
14	26.08	Середа	Що подивитися?	Карусель + Stories	Нові деталі про заходи, які ще не показували
15	28.08	П'ятниця	Що поїсти?	Фотопост	Де знайти еремоніальний матч та японська естетика
16	31.08	Понеділок	Маршрут містом	Reels	Останній серпневий маршрут, прощання з літнім містом

Мал. 4.11. Контент-план блогу «Dniprodiary» на серпень 2026

Аналітика сторінки відображає рівень взаємодії аудиторії з оперативним контентом блогу (див. рис. 4.12).

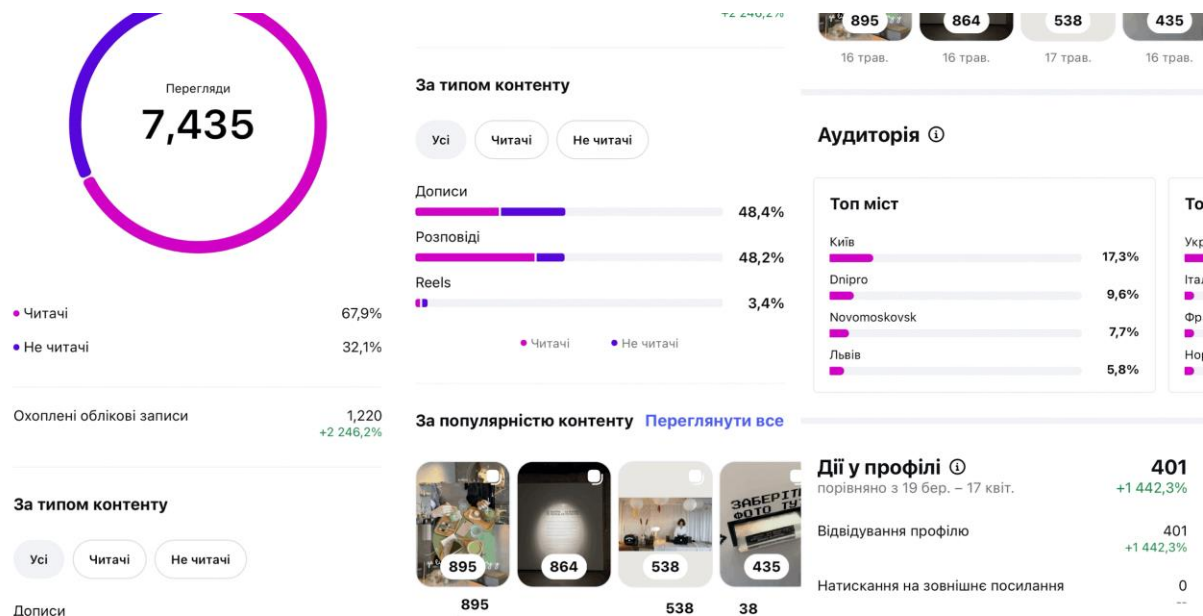


Рис. 4.12. Статистика акаунту

ВИСНОВКИ

1. Проєкт «Dniprodiary» ґрунтується на наукових підходах дослідження цифрових комунікацій, функціонування соціальних мереж як інформаційних середовищ та ролі візуального контенту у формуванні образу міста. Теоретичну базу склали праці з блогінгу як форми інтернет-комунікації (Г. Крижанівська, І. Тонкіх, А. Досенко), контент-стратегій у соціальних медіа (Т. Альошина, О. Уголькова) та брендингу територій (О. Біловодська, С. Діхтярук). Актуальність проєкту зумовлена зростанням попиту на локальний контент, що системно відображає міське середовище, адже більшість існуючих сторінок обмежується фрагментарною естетичною подачею без інформаційного контексту. Авторська концепція «Dniprodiary» полягає у форматі цифрового щоденника міста, де фіксуються не лише локації, а й атмосфера, деталі та ритм міського життя, що відрізняє проєкт від аналогічних сторінок системним підходом до контенту та поєднанням емоційного й інформаційного рівнів сприйняття.
2. Цільова аудиторія проєкту - це активні користувачі інстаграм переважно віком 25-34 роки, які зацікавлені міським середовищем, локальними закладами та культурними подіями; серед них переважають жінки (85,1%), що підтверджується статистикою аналогічного локального блогу. Основним комунікативним каналом обрано instagram завдяки відповідності платформи поведінковим моделям цільової аудиторії та можливості органічного поширення через алгоритми рекомендацій. Ресурсні витрати на початковому етапі включають особисту техніку, програми Canva та InShot, хмарні сервіси зберігання даних і часові витрати в 15-25 годин на тиждень; у перспективі передбачається залучення монтажера відео та SMM-спеціаліста.

3. Процес створення інформаційного продукту охоплював п'ять послідовних етапів: опрацювання ідеї та аналіз конкурентного середовища, розробку візуальної айдентики, формування контент-плану та виробництво першої серії матеріалів, організацію комунікації з аудиторією й тестування стратегії, а також прогнозоване масштабування. Усі етапи реалізовані автором самостійно - від розробки сценаріїв Reels і зйомки у міському середовищі Дніпра до монтажу, оформлення та ведення комунікації з підписниками. Комунікативний результат проявляється у формуванні аудиторії та зростанні активності користувачів; найефективнішим інструментом залучення виявилися Reels, що відповідає тенденціям розвитку платформи. У подальшому доцільними є підключення таргетованої реклами, розширення тематичних рубрик і розвиток колаборацій із локальними закладами та ініціативами.
4. Творчий проєкт представлений у формі локального інстаграм-блогу «Dniprodary», і циклу медіаконтенту для його вмісту, що включає відеоматеріали Reels, фотопости та Stories, об'єднані єдиною візуальною айдентикою та контент-планом. Зміст проєкту спрямований на репрезентацію міського простору Дніпра через поєднання естетичного бачення та інформаційного наповнення. Суспільна значущість блогу полягає у популяризації міського середовища, формуванні локальної ідентичності та розвитку сучасних форматів цифрової комунікації; у перспективі проєкт має потенціал трансформації у повноцінну локальну медіаплатформу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122–126.
2. Кісельова І. О., Чоп Т. О. Соціальна платформа Інстаграм та її можливості для освіти. Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 24–25 листопада 2021 р. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2021. Том II. С. 85–86.
3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі / О. З. Уголькова. Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2021. Vol. 3, numb. 1. С. 146-152.
4. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр інтернет-комунікації / Г. Т. Крижанівська. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2022. Вип. 53(1). С. 77-80.
5. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх. Психолінгвістика. 2012. Вип. 11. С. 290-297.
6. Діхтярук С., Цепкало Т. Соціальні мережі як канал комунікації та формування іміджу міста Вінниці. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: зб. матеріал. Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції /за ред. В.О. Гандзюка. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2024. С. 192-195
7. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 35-43.
8. Альошина Т. В., Козенков Д. Є., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022. № 3 (79). С. 59–68.

9. Галудзіна-Горобець, В. (2021). Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. Український інформаційний простір, (1(7), 198–205.
10. Мороз О. В. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. О. В. Мороз, В. В. Герасимчук, А. О. Бондаренко. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 26. С. 108-113.
11. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2020.
12. Тріщук, Р. Л., Войтюк, Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства, 2022 (3(77), 73–81.
13. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування».- Тернопіль, «Крок». - 2014. - 198 с.
14. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
15. Грозна, О. (2022). Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. Український інформаційний простір, (2(10), 119–130.
16. Гуменюк, Т. (2022). Сучасний блогерський медіапростір. Український інформаційний простір, (1(9), 57–68.
17. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С.. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2022.
18. Когут, М., Гаврилюк, І. (2024). БРЕНДИНГ МІСТ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ . Економіка та суспільство, (70).
19. Чекмишев О. Основи якісного блогерства. Київ: ФОП А. М. Рудницька, 2014. 46 с.

20. Чекмишев О. Основи журналістики. К.:ВІЦ Академія, 2021. 168 с.
21. Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3 – 13.
22. Як медіа впливають на ідентичність міста. Простір медіа. 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.prostranstvo.media/uk/yak-media-vplyvayut-na-identychnist-mista-i-shho-cze-do-rechi-take/>. (дата звернення: квітень 2026)
23. Досенко А. К. Блогінг і громадська журналістика: зона дифузності / А. К. Досенко. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2018. № 1. С. 12-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_1_4.
24. DataReportal. Digital 2024: Ukraine - аналіз медіаспоживання та аудиторії соціальних мереж. 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: березень 2025).
25. Як створити контент-план для Instagram. SendPulse UA. 2024. [Електронний ресурс] URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram> (дата звернення: травень 2025)