

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**“СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО
ОБОЛОНЬ”**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
медіапродюсування
та видавничої справи

Фіголь

Н. М. (підпис)
«__»_____2025 р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

«__»_____20 р.

Студента(-ки)
групи ВСРб-2-21-
4.0д денної форми
навчання
спеціальність: 061
«Журналістика»
освітня програма:
061.00.03
«Видавнича справа
та редагування»
*Бондаренко Валерія
Володимирівна*
Науковий керівник:
*Романюк Наталя
Сергіївна*

ЗМІСТ

Частина I.ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	
Резюме проєкту.....	3
Частина II.ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
1.1.Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	6
1.2.Аналіз конкурентного середовища.....	8
РОЗДІЛ 2.ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ	
2.1.Загальні характеристики видавничого продукту.....	9
2.2.Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....	11
2.3.Економічні аспекти реалізації.....	11
РОЗДІЛ 3.ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ	
3.1.Шляхи розповсюдження видання(умови поширення).....	20
3.2.Розробка концепції промоції видання.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
ДОДАТКИ.....	2

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

obolon_local : Інстаграм-сторінка. URL:

https://www.instagram.com/obolon_local/

Блог присвячений району Оболонь у Києві. Метою проєкту було не лише ознайомити широку аудиторію з особливостями, історією, культурою, цікавити фактам та сучасним життям Оболоні, а й на практиці реалізувати ефективну стратегію ведення тематичної сторінки в соціальній мережі Instagram.

Цифровий видавничий продукт у формі Instagram-блогу, що поєднує елементи візуального сторітелінгу, урбаністичної журналістики та медіабрендингу.

Жанр – локальний інформаційно-розважальний медіапроєкт. Призначений для популяризації району Оболонь та створення його сучасного іміджу в цифровому просторі.

Блог висвітлює унікальні архітектурні об'єкти, визначні місця, історичні та культурні пам'ятки Оболонського району міста Києва. Тематика охоплює урбаністику, локальні традиції, цікавинки району, неформальні міські легенди, а також сучасні зміни в середовищі Оболоні.

Проект відзначається тим, що саме фокусується на районі Оболонь, якісною візуалізацією, цікавим контентом під алгоритми Instagram, а також залученням аудиторії через сучасну стилістику подачі. Унікальність полягає в поєднанні інформативного та розважального контенту, зосереджених на популяризації району Оболонь.

Блог сприяє розвитку району Оболонь, залученню аудиторії, формуванню позитивного іміджу району, а також може бути платформою для рекламної співпраці з брендами та закладами.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасну епоху цифрових медіа, соціальні мережі стали не лише платформою для особистої комунікації, а й потужним інструментом для інформування, промоції і формування громадської думки. Інстаграм, як один із найпопулярніших візуальних майданчиків, відкриває широкі можливості для створення різного контенту, орієнтованого на конкретну аудиторію. У цьому контексті особливої актуальності набувають локальні блоги, що спрямовані на висвітлення життя окремих районів великих міст.

Проєкт @obolon_local передбачає створення та промоцію Instagram-блогу, присвяченого району Оболонь у місті Києві. Оболонь — це не лише один із найбільших житлових масивів столиці, а й територія з унікальним

архітектурним стилем, розвиненою інфраструктурою, природними зонами відпочинку та активним культурним життям. Проєкт має на меті сформувати інформаційний осередок для мешканців району, молоді, туристів і представників малого бізнесу. Через якісний візуальний і текстовий контент блог розкриватиме сучасне обличчя Оболоні, сприятиме розвитку локальної ідентичності та підтримці ініціатив, що формують комфортне міське середовище.

Таким чином, дипломна робота є спробою практичного втілення знань із попередніх курсів та предметів, зі сфери журналістики в цифровому середовищі, демонструючи можливості інноваційної медіа-комунікації в урбаністичному контексті.

Мета проєкту — створення та просування локального інстаграм-блогу **@obolon_lokal**.

Завдання проєкту:

- розробити концепцію Instagram-блогу **@obolon_lokal**;
- створити контент-план із тематичними рубриками та прикладами дописів;
- розробити візуальний стиль блогу (кольорова гама, шрифти, шаблони дописів);

— розробити та реалізувати концепцію промоції блогу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, особливо серед молоді. Тому- вирішено було створити інстаграм-блог про район Оболонь, адже багато молоді, і не тільки буде цікаво почитати про свій район, в якому вони живуть або проживали. Район Оболонь у Києві має свою унікальну атмосферу, історію, архітектуру, зелені зони та сучасну інфраструктуру. Створення блогу, присвяченого цьому району, дозволяє охопити як місцевих мешканців, так і ширшу аудиторію, зацікавлену у київському урбанізмі, локальному туризмі, історії міста, новинах та дозвіллі.

Аналіз аудиторії Instagram:

За дослідженням аналітичної платформи NapoleonCat (2024), в Україні найбільше користувачів Instagram — у вікових групах 18–24 та 25–34 роки. Це збігається з соціально-демографічним портретом мешканців нових житлових масивів Оболоні (Оболонь, Оболонь-2).

Потенційна цільова аудиторія блогу:

- місцеві мешканці Оболоні (18–45 років) — основні споживачі контенту про життя в районі, новини, події, розвиток інфраструктури.
- молодь та студенти — зацікавлені в сучасних просторах, кав'ярнях, парках, урбан-культурі, місцях для відпочинку.
- туристи та гості Києва — шукають цікаві райони, де можна прогулятись, зробити фото, відвідати цікаві локації.
- місцевий бізнес — потенційні партнери для колаборацій, які зацікавлені у популяризації своїх закладів через Instagram-блог.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Основні типи конкурентів:

Локальні блоги про Київ та окремі райони:

- приклади: @svyatoshinskiy_rayon, @kyiv_officiall, @kyif_life, @obolonculture

Вони охоплюють багато цікавих тем, від історії до сучасних подій, і мають вже сформовану аудиторію.

- **блоги місцевих активістів та фотографів**

Ведуть авторські сторінки, публікують світлини Оболоні, розповідають про маловідомі локації або міські проблеми.

- сторінки місцевих бізнесів і закладів

Наприклад, кав'ярні, магазини, спортзали, які самостійно ведуть соцмережі та залучають підписників через геолокацію.

Сильні сторони конкурентів:

- висока якість візуального контенту.
- постійна активність (сторіз, рілси, прямі ефіри).
- колаборації з іншими блогерами або брендами.
- наявність великої кількості підписників.

Слабкі сторони:

- недостатній фокус саме на Оболоні як районі.
- поверхневий підхід до історії та культурних особливостей району.

Після аналізу конкурентів, та визначення слабких та сильних сторін, можна створити висновки, що блогу про цікаві історії, факти та життя Оболоні немає. Тому було створено блог @obolon_local про життя цього району який створює цінність для мешканців і формує локальну онлайн-спільноту.

Отже, ринок Instagram-блогів у Києві є перспективним для локальних ініціатив, зокрема для районного контенту. Завдяки актуальності обраної теми, великій цільовій аудиторії та високій візуальності Оболоні, проєкт має потенціал стати популярним та впливовим медіаресурсом у межах

району та міста загалом.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

На сьогодні в Instagram уже існують кілька активних блогів, присвячених Києву загалом або окремим районам зокрема. Серед них можна виділити такі категорії:

1. **Загальноміські сторінки** (наприклад, @kyif_life, @kyiv_officiall) — ці акаунти мають широку аудиторію, подають загальний візуальний образ столиці, публікують новини, фото з туристичних локацій, поради. Вони мають високу конкуренцію, але не охоплюють вузькоспеціалізовану локальну тематику районів.
2. **Нішеві районні блоги** — сторінки, присвячені Подолу, Солом'янці, Лівому березі. Наприклад, акаунти на кшталт @solomianskyi_district має виражену локальну аудиторію, висвітлюють новини району, ресторани, атмосферу. Оболонь, незважаючи на свою популярність, поки що не має потужного Instagram-блогу з чітко сформованою медіастратегією, що створює конкурентну перевагу для нового проєкту.
3. **Блоги про кав'ярні, урбаністику, дозвілля** — акаунти типу @kyivmorningcoffeeclub, @zest.for.life_kyiv чи @kyiv_life фокусуються на вузьких темах, однак іноді охоплюють Оболонь лише частково. Вони працюють за принципом візуального гіду, або ж розповідають про бранчі чи заходи Києва, однак рідко

занурюються у локальний контекст та щоденне життя мешканців

Після порівняльного аналізу ключових акаунтів, що потенційно можуть перетинатися з тематикою блогу про Оболонь, були визначені основні критерії, за якими можна побудувати конкурентну перевагу:

- **локальність:** більшість конкурентів працює на загальноміському рівні. Блог, присвячений лише Оболоні, матиме чітко окреслену територію, що дозволить створити спільноту на основі спільного досвіду.
- **редакторський підхід:** на відміну від багатьох блогів, які ґрунтуються на особистих фото чи стислому описі, цей проєкт базуватиметься на журналістських принципах подачі — структурованість, грамотність, достовірність, стильова уніфікація.
- **інтерактивність та мультимедійність:** більшість конкурентів зосереджені лише на візуальній частині (фото), ігноруючи сторіс, опитування, пряму взаємодію з підписниками. Проєкт включатиме рубрики, опитування, цікаві факти та багато іншого.
- **потенціал до монетизації:** за рахунок фокусування на місцевому бізнесі, блог може стати платформою для рекламних колаборацій .

Отже, аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що Instagram-блог про Оболонь має достатньо простору для реалізації, адже наразі немає активного акаунту, що комплексно та системно висвітлює життя району. Це дозволяє не лише знайти свою нішу, а й стати першоджерелом

для інших локальних ініціатив.

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

В умовах стрімкого розвитку цифрових медіа, дедалі більше користувачів звертаються до соціальних мереж, як основного джерела інформації про події, що відбуваються в їхньому місті чи районі. Саме тому створення тематичного Instagram-блогу про життєдіяльність конкретного столичного району — Оболоні — є актуальним, своєчасним і перспективним проєктом.

Instagram-блог **@obolonlocal** — це приклад локального медіапроєкту нового типу, орієнтованого на візуальний контент, інтерактивність та швидке інформування підписників. Цей акаунт покликаний популяризувати район Оболонь, привертати увагу до його інфраструктурних, історичних, культурних та урбаністичних особливостей, а також формувати відчуття локальної спільноти серед жителів району.

Проєкт задуманий як **цифрове видання**, що має регулярне оновлення, чітку стилістику, структуровану рубрикацію та редакційну політику. Це дозволяє говорити про нього як про повноцінний видавничий продукт, що відповідає вимогам сучасної журналістики.

Цільова аудиторія блогу охоплює чотири основні категорії:

1. **Місцеві мешканці віком 18–45 років**, які цікавляться новинами району, історією місцевості, розвитком інфраструктури, житловою

політикою.

2. **Молодь та студенти**, що шукають нові культурні простори, кав'ярні, парки, місця для відпочинку, урбан-культуру та street-art.
3. **Туристи та гості Києва**, котрі бажають відкрити для себе нетуристичні маршрути, цікаві фотолокації, атмосферні заклади.
4. **Місцевий бізнес**, який потенційно може бути зацікавленим у партнерстві, рекламних інтеграціях, просуванні через блог.

Instagram дозволяє поєднати текст, зображення, відео та інтерактивні елементи, створюючи зручну мультимедійну платформу для споживання контенту. Візуальний стиль блогу базується на пастельних тонах (блакитному, сірому, лавандовому), сучасній графіці та зрозумілій типографіці. Це забезпечує легке сприйняття інформації та формує впізнаваність бренду акаунту.

Окремо варто відзначити тематичну структуру блогу. Серед рубрик — *«Оболонь сьогодні»* (як виглядає район сьогодні)(див.дод.1), *«Люди Оболоні»* (які відомі мешканці,проживали або проживають в цьому районі)(див.дод.2), *«Місце тижня»*(див.дод.3), *«Цікаві факти»*(див.дод.4), *«Події та анонси»*(див.дод 5). Усі ці категорії сприяють різноманітності контенту, його циклічності та сталості інтересу з боку підписників.

Таким чином, медіа-продукт **obolonlocal** є сучасним прикладом локального цифрового медіа, що не лише інформує, а й формує культурну ідентичність району, зберігає пам'ять про місцеву історію та стимулює

розвиток міського простору.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Підготовка якісного Instagram-контенту — це комплексний процес, який включає всі основні етапи традиційного видавничого циклу: від концептуального планування до фінального публікування. Блог

@obolonlocal розроблений на основі поетапного редакційного плану, який відповідає професійним стандартам видавничої справи та сучасної журналістики.

1. Формування контент-плану

На початковому етапі щотижня створювався контент-план — таблиця з датами, темами, форматами, цільовою аудиторією кожного поста(див.Додаток 3) При плануванні враховується сезонність, актуальні міські події, державні свята, ініціативи району. Такий підхід дозволяє структурувати публікації та уникнути хаотичного ведення сторінки.

2. Збір інформації

Контент для блогу збирається з кількох джерел:

- **авторські матеріали** — фотографії місцевих локацій;
- **офіційні джерела** — сайти КМДА, афіші культурних подій, публікації громадських організацій;
- **архівні джерела** — книги, сайти з історією Києва;
- **мережеві спостереження** — сторінки місцевих кав'ярень, закладів, урбан-груп у соцмережах.

3. Створення контенту

На цьому етапі відбувається:

- написання текстів: інформативних, публіцистичних або художньо-описових;
- створення візуалу: обробка фотографій, накладення шрифтів, елементів дизайну;
- відеомонтаж (для Reels): монтаж коротких відео з музичним супроводом;
- адаптація під платформу Instagram: пости, сторіс, highlights.

Для обробки матеріалів використовуються такі інструменти:

- **Canva, Figma** — для дизайну постів;
- **CapCut, InShot** — для відеомонтажу;
- **Grammarly, LanguageTool** — для перевірки тексту.

4. Редагування

Цей етап включає перевірку тексту на граматику, пунктуацію, лаконічність, а також оцінку візуальної складової на відповідність стилю акаунту. Застосовується принцип візуального редакторського консиліуму: кожен елемент сторінки має бути естетично та змістовно цілісним.

5. Публікація

Публікації здійснюються вручну. Кожен пост має обов'язково включати:

- якісний візуал;
- короткий, змістовний текст;

- хештеги (наприклад, #obolonlocal, #оболонь, #київ);
- геолокацію (для залучення локальної аудиторії);
- заклик до взаємодії (коментар, збереження).

6. Аналітика

Після публікації контент аналізується за такими показниками:

- кількість охоплень і переглядів;
- кількість взаємодій (коментарі, лайки, збереження);
- приріст підписників;
- показники Reels/Stories.

Отримані дані враховуються при формуванні наступного контент-плану.

Таким чином, редакційно-видавничий процес блогу @obolonlocal є прикладом інтеграції класичних видавничих підходів до цифрової платформи, що дозволяє створювати якісний, структурований і візуально привабливий контент для сучасного користувача.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Реалізація проєкту Instagram-блогу @obolon_lokal передбачає як мінімальні початкові витрати, так і можливості для подальшої монетизації, що дозволяє розглядати блог не лише як творчий проєкт, а й як потенційний бізнес-інструмент.

1. Витрати на запуск і ведення блогу

Назва витрат	Приблизна сума,грн
Розробка візуального стилю	0 (власний дизайн)
Технічне оснащення (смартфон)	0(власне обладнання)
Програми для обробки фото/відео (Canva Pro, CapCut Pro тощо)	500 грн на місяць
Платна реклама	200 грн (перший тиждень для розкрутки акаунту)
Загальні витрати на старт (1-й місяць)	700 грн

У проєкті передбачається використання особистих ресурсів та безкоштовних онлайн-інструментів там, де можливо, щоб зменшити загальні витрати.

2. Потенційні джерела доходу

У разі зростання аудиторії (від 1 000 підписників і вище) блог може бути монетизований за допомогою таких механізмів:

- **реклама локального бізнесу** (кав'ярні, салони краси, магазини — рекламні пости, сторіс);
- **бартерна співпраця** (продукція/послуги в обмін на медіапідтримку);
- **платні огляди подій і закладів;**
- **партнерські програми** (наприклад, з сервісами доставки, локальними медіа).

(Написати про солом'янку, що вони роблять рекламу) Орієнтовна вартість одного рекламного посту для блогу з 2 000 підписників може становити 300–500 грн, а сторіс — 150–250 грн. Таким чином, навіть 3–5 замовлень на місяць дозволяють частково або повністю покривати витрати на ведення блогу.

3. Соціальне значення проєкту

Окрім фінансового аспекту, блог @obolon_lokal має важливу **соціальну функцію**:

- сприяє інформуванню мешканців про важливі події, ініціативи та сервіси;
- підтримує локальний бізнес, особливо нові або малі підприємства;
- формує позитивний імідж району, підвищує його привабливість;
- заохочує до активної громадянської позиції та участі в житті громади.

Таким чином, проєкт має потенціал для самофінансування та водночас виконує роль локального медіаресурсу з корисним контентом для громади.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання (умови поширення)

У сучасному медіапросторі одним із найефективніших способів поширення інформації є соціальні мережі. Для реалізації проєкту обрано платформу Instagram, яка поєднує візуальну привабливість, швидкий обмін контентом та широку аудиторію. Основним каналом поширення контенту став спеціально створений профіль @obolonlocal.

Формат поширення

Instagram дозволяє публікувати контент у різних форматах:

- статичні пости (публікації) — слугують основною формою представлення тематичних матеріалів, таких як: історії про архітектуру Оболоні, відомі місця району, культурні події, урбаністичні огляди(див.додаток 5-8)
- сторис (Stories) — використовуються для швидкого охоплення аудиторії та подачі новин, анонсів, інтерактивних опитувань.

-актуальне (Highlights) — структуровано згруповані за темами:

«Оболонь тоді», «Люди Оболоні», «Події та анонси», «Місце тижня», «Цікаві факти». Такий підхід дозволяє новим підписникам одразу ознайомитися з концепцією блогу.

-reels (відео-контент) — перспективний напрямок просування, оскільки короткі відео мають високий рівень залучення та органічне охоплення.

Аудиторна стратегія

Цільова аудиторія блогу — мешканці Оболонського району, кияни, які цікавляться урбаністикою, локальною історією, а також туристи, які шукають нестандартні маршрути для прогулянок. Умови поширення контенту базуються на відкритому доступі до сторінки. Усі публікації є безкоштовними та доступні без додаткової реєстрації чи підписки.

Органічне просування

Сторінка @obolonlocal просувається переважно органічним шляхом, без використання платної реклами на стартовому етапі. Для розширення охоплення використовуються такі інструменти:

-використання хештегів (#obolonlocal, #оболонь, #київ) для потрапляння у пошукову видачу.

-тегання профілів інших місцевих проєктів, спільнот району, закладів.

-взаємодія з підписниками через коментарі, опитування в сторіз, заклики до поширення.

-регулярна публікація нових постів (2–3 на тиждень) для підтримки активності.

Партнерське поширення

На перспективу планується співпраця з локальними бізнесами, закладами культури, які можуть ділитися контентом блогу у своїх акаунтах, що сприятиме додатковому охопленню. Під час публікацій в сторіс та в стрічку, я відмічала місцеві бізнеси, ТЦ, книгарні, які реагували на сторіс, та робили репости собі в стрічку, що розповсюджувало мій блог ще більше. Таким чином, головним шляхом розповсюдження обрано цифрове поширення через соціальну мережу Instagram, що забезпечує гнучкість, швидкість реагування на інформаційні запити аудиторії, та дає змогу будувати активну спільноту навколо бренду району.

Геотаргетинг і локалізація контенту

Оскільки блог орієнтований на конкретну географічну локацію — район Оболонь у місті Києві — важливим інструментом поширення є геотаргетинг. У кожному дописі вказується геолокація — Оболонь, Оболонська набережна, метро «Мінська», парк «Наталка» тощо. Це сприяє тому, що публікації потрапляють у видачу Instagram для користувачів, які цікавляться чи перебувають у цих місцях.

Локалізація також проявляється у вживанні характерної лексики й стилістики, що відображає місцевий колорит. Наприклад, у постах

використовуються жаргонізми, фрази з київським колоритом, а також місцеві меми, що робить блог близьким і впізнаваним для цільової аудиторії.

Залучення аудиторії через інтерактив

Ще одним ефективним інструментом поширення контенту є створення інтерактиву, який спонукає аудиторію до взаємодії:

- проведення опитувань у Stories (наприклад: «Як ви думаєте хто з зірок проживав у цьому будинку?-і перелік зірок»);
- заклики до коментування
- використання стікерів для запитань, де підписники можуть поділитися спогадами або цікавими фактами про район;
- проведення тематичних флешмобів, наприклад: «Покажи свою Оболонь — познач @obolonlocal!»

Завдяки цьому контент поширюється природним шляхом — через згадки в сторіз підписників, рекомендації друзям, репости у власні профілі.

Контентна стратегія для поширення

Контент, який створюється, має стратегічно продуману структуру для максимального охоплення:

- інформаційний контент — історії про відомі місця[Стаття:Топ-5 архітектурних див Києва: де знайти Змію, Півмісяць і Китайську стіну.URL:<https://www.44.ua/news/3863565/top-5-arhitekturnih-div-kieva-de-znajti-zmiu-pivmisac-i-kitajsku-stinu>], людей(див.додаток А),

архітектуру(див.додаток В);

-розважальний контент — рубрики з гумористичними чи креативними постами (наприклад, «Качка на ковзанці» з мем-стилістикою);

-корисний контент — рекомендації щодо відпочинку, нові заклади(див.додаток Б), події, маршрути для прогулянок;

-фактичний контент — маловідомі факти про район, дослідження змін в інфраструктурі[Стаття:Як будували Оболонь у Києві..URL:https://kashtan.media/ru/kak-stroili-obolon-v-kieve/#google_vignette].

Кожен тип контенту виконує свою функцію: від утримання уваги до залучення нової аудиторії. При цьому важливо, що пости оформлені в єдиному візуальному стилі (пастельні тони, акуратні шрифти, фірмовий логотип у сіро-блакитних кольорах), що підвищує впізнаваність і рівень довіри до блогу.

3.2. Розробка концепції промоції видання

Після створення блогу @obolonlocal наступним ключовим етапом стала розробка концепції його промоції. Просування інформаційного продукту в цифровому просторі потребує системного підходу, який включає визначення цільової аудиторії, формування іміджу, вибір каналів комунікації, підбір інструментів маркетингу, створення унікальної візуальної стилістики та контенту, що викликає залучення.

Основна ідея промоції

Базова ідея блогу — **«Оболонь без фільтрів»**, тобто чесне, автентичне та душевне зображення району без прикрас. Саме цим він відрізняється від інших типових сторінок про Київ, які часто орієнтуються лише на туристичну привабливість чи рекламу закладів. Основна мета промоції — **створити емоційний зв'язок з підписниками, які асоціюють себе з районом** або мають ностальгічну чи естетичну прив'язаність до нього.

Цільова аудиторія

Першочергово, промоція орієнтується на такі аудиторні групи:

- мешканці Оболонського району різного віку (переважно 18–45 років);
- кияни, які проживали чи мають приємні спогади, пов'язані з Оболонню;
- урбаністи, фотографи, локальні дослідники;
- туристи, які шукають альтернативні маршрути Києва.

Враховуючи специфіку аудиторії, акцент зроблено не лише на візуальну складову, а й на **емоційний контекст контенту** — спогади, цікаві факти, гумор, розпізнавані місця.

Візуальна та вербальна айдентика

Для ефективної промоції розроблена впізнавана **візуальна айдентика блогу**:

- логотип у пастельному синьо-сірому кольорі з піктограмами серця,

мапи та локації;

-єдиний стиль для обкладинок сторіс (власні Highlights): круглі іконки

з білим текстом на світло-блакитному фоні;

-у постах використовується сучасна верстка, яскраві шрифти, іконки,

графічні елементи (ромашки, качки, змійки), які пов'язані з

ландшафтом і культурою району.

Вербальний стиль — **дружній, легкий, з елементами локального сленгу**,

що дозволяє створити відчуття «свого серед своїх». Часто вживаються

прямі звертання до читача, риторичні запитання, локальні назви місць.

Основні напрямки промоційної стратегії

Промоційна кампанія була розділена на кілька взаємопов'язаних

напрямків:

1. Органічне просування через контент

Регулярні публікації (2–3 на тиждень) з чітким графіком.

Кожен пост має «гачок» — питання, цікавинку або заклик до дії.

Актуальні історії (Highlights) виконують роль навігації для нових підписників.

2. Взаємодія з локальною аудиторією

Залучення мешканців до створення контенту (фото, історії, спогади).

Проведення інтерактивів: опитування, вікторини, голосування за «місце тижня».

Заохочення до тегання сторінки у власних публікаціях.

3. Колаборації з іншими спільнотами

Партнерства з локальними бізнесами, кав'ярнями, бібліотеками, арт-просторами.

Взаємні згадки з іншими локальними блогами чи урбаністичними платформами.

4. Мікро-таргетована реклама (планується)

Просування окремих публікацій через Instagram Ads на цільові гео-локації (місця біля станцій метро: «Оболонь», «Мінська», «Героїв Дніпра»).

Особливості просування на початковому етапі

На старті проєкту блог не мав зовнішньої реклами — **вся увага була зосереджена на природному залученні**. Це дозволило сформувати автентичне ком'юніті без ботів чи фальшивої активності. Перші підписники були залучені за допомогою:

- особистих контактів;
- участі в тематичних коментарях інших блогів (міський Київ, архітектура, подорожі);
- хештегів на кшталт: #оболонь #оболоньбезфільтрів #мояоболонь.

Очікувані результати

У межах концепції промоції планується:

- досягнення 500 активних підписників протягом перших 3 місяців;
- регулярна взаємодія з контентом (щонайменше 20% охоплення на

публікацію);

-формування бази для майбутніх партнерств та потенційної монетизації (залежно від зростання аудиторії).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будинки-ромашки на Оболоні.Моя Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь.Київ,2015-2025. 24.08.2022

URL:<https://my-obolon.kiev.ua/ua/pamyatki/budinki-romashki.html> (дата звернення: 16.04.2025).

2. У парку Наталка відкрився найбільший дитячий майданчик у Києві.Моя Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 01.11.2019.

[<https://my-obolon.kiev.ua/novosti/v-parke-natalka-otkryilas-samaya-bolshaya-detskaya-ploshhadka-v-kieve.html>] (дата звернення:02.05.2025.)

3. Вечірній Київ чи спляче сонечко: скульптура у парку на Оболоні.Моя Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 01.01.2016.

URL:<https://my-obolon.kiev.ua/dostoprimechatelnosti/skulptura-vechernij-kiev-ili-spyashhee-solnyishko.html> (дата звернення: 01.05.2025)

4. Будинок-церква: храм на даху 16-поверхового будинку на Оболоні. Моя Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 09.09.2017.

URL:<https://my-obolon.kiev.ua/dostoprimechatelnosti/czerkov-na-kryishe-16-etazhnogo-zhilogo-doma.html> (дата звернення:10.05.2025)

5. Як будували Оболонь у Києві. Київ-Інформ Життя Столиці. Київ,2015-2025. 23.01.2025. URL:https://kashtan.media/ru/kak-stroili-obolon-v-kieve/#google_vignette (дата звернення:22.04.2025)

6. Історія Пуці-Водиці. Моя Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 02.01.2018.

URL: [istoriya-pushhi-vodicyi.html](https://my-obolon.kiev.ua/dostoprimechatelnosti/istoriya-pushhi-vodicyi.html) (дата звернення:15.04.2025)

7. Місця сили на Оболоні: площа Сантьяго-де-Чилі. Моя

Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 01.02.2015.

URL:<https://my-obolon.kiev.ua/dostoprimechatelnosti/ploshhad-santyago-de-chili.html> (дата звернення:10.05.2025.)

8. Оболонь Арена – футбольний стадіон на Оболоні.Моя

Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 24.08.2022.

URL:<https://my-obolon.kiev.ua/ua/pamyatki/futbolnij-stadion-obolon-arena.html> (дата звернення:10.05.2025)

9.Рецепти традиційних київських страв, пов'язаних з Оболонню Моя

Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 28.06.2023.

URL:[reczetyi-tradiczionnyix-kyevskix-blyud-svyazannyix-s-mestnostyami-obolonskogo-rajona.html](https://my-obolon.kiev.ua/ua/recepty-tradicijnykh-kyivskix-strav-povyazanyx-z-obolonnju) (дата звернення:08.05.2025)

10. Секретні тунелі під Дніпром.Моя Оболонь/інтернет-портал Моя

Оболонь. Київ,2015-2025. 22.05.2019. URL:[https://my-](https://my-obolon.kiev.ua/longridi/sekretnyie-tonneli-pod-dneprom.html)

[obolon.kiev.ua/longridi/sekretnyie-tonneli-pod-dneprom.html](https://my-obolon.kiev.ua/longridi/sekretnyie-tonneli-pod-dneprom.html).(дата звернення: 28.04.2025)

11. Топ-5 архітектурних див Києва: де знайти Змію, Півмісяць і Китайську стіну.44.ua : сайт новин Києва,2014-2025. 25.11.2024.

URL:<https://www.44.ua/news/3863565/top-5-arhitekturnih-div-kyeva-de-znajti->

zmiu-pivmisac-i-kitajsku-stinu.(дата звернення 21.04.2025)

13. Як у Києві випробували перші літальні апарати: архівні фото.Київ-інформ.Життя Столиці. 12.05.2024

URL:<https://kievinform.com/archives/19183>. (дата звернення: 12.05.2025)

14. Храм Різдва Христового на Оболоні. Моя Оболонь/інтернет-портал
Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 24.08.2022. URL:<https://my-obolon.kiev.ua/ua/pamyatki/xram-rizdva-xristovogo.html>. (дата
звернення:10.05.20250

15.Графік проведення ярмарок в оболонському районі.Моя
Оболонь/інтернет-портал Моя Оболонь. Київ,2015-2025. 08.01.2025.
URL:<https://my-obolon.kiev.ua/novosti/grafik-provedeniya-yarmarok-v-obolonskom-rajone-v-2025-godu.html> (дата звернення:12.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

@obolon_local_



**ЦЕ ІРИНА БІЛИК. ВОНА ЖИЛА І ВЧИЛАСЬ НА
ОБОЛОНІ, У ЗВИЧАЙНІЙ ШКОЛІ №239.
ПИСАТИ ПІСНІ ПОЧАЛА ЩЕ У ШКІЛЬНОМУ
ЗОШИТІ!**

Скажіть щось...

Додаток Б

@obolon_local_



Ти — не маггл, якщо ще не був тут!
Espresso Patronum — кав'ярня у стилі Гаррі
Поттера прямо в Києві!
[@espresso_patronum_kyiv](#)

Скажіть щось...





@obolon_local_

ЦІКАВИЙ ФАКТ

*Оболонь була першим районом
Києва, де з'явилися “чешки” —
типовий панельний житловий
проект з Чехії.*

Скажіть щось...

У п'ятницю розпочинається Великодній
ярмарок в **@dream_kyiv** 🥰

ВЕЛИКОДНІЙ ЯРМАРОК

настрій весни, тепла і традицій

11.04-19.04

DREAM berry

атріуми Африка-Італія
1 поверх



@dream_kyiv

Скажіть щось...



Дописи
obolon_local_



obolon_local_
Київ, Оболонь



[Переглянути статистику](#)



110



obolon_local_ ТОП-5 фактів про Оболонь, які здивують навіть тих, хто тут живе все життя

1. Оболонь — це «болото... більше

21 квітня

Додаток Д



Дописи

obolon_local_



obolon_local_
Музей Пожарного Дела



[Переглянути статистику](#)



obolon_local_ 🚒 Безкоштовний музей пожежної справи

Музей пожежної справи відкрився у 2004 році на... більше
6 дн. тому

Додаток Е



Дописи

obolon_local_



obolon_local_
Jaerium · 행운



[Переглянути статистику](#)



109



obolon_local_ На Оболоні живе... змія! 🐍 Але не лякайся — це не про фауну, а про архітектуру.

Одна з найдовших багатоповерхівок Києва — це легендарна

