

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

МЕДІА БОРИСПІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ
ГРОМАДИ: СТВОРЕННЯ, РОЗВИТОК ТА СТРАТЕГІЧНЕ
ПРОСУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

д.і.н., проф.. Новохатько Л. М.

(підпис)

«___» _____ 20__ р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«___» _____ 20__ р.

Здобувача групи РЗГм-1-24-1.4д

денної форми навчання

освітньо-професійної програми

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Мироненка Богдана Володимировича

Науковий керівник

Кандидат наук із соціальних

комунікацій, доцент

Нетребя Маргарита Миколаївна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

МЕДІА БОРИСПІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ: СТВОРЕННЯ, РОЗВИТОК ТА СТРАТЕГІЧНЕ ПРОСУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Автор: здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Мироненко Богдан Володимирович

Метою проєкту є створення конкурентоспроможного цифрового медіа Бориспільської громади, яке відповідатиме сучасним вимогам інформаційного середовища та потребам громадськості. Основний акцент зроблено на реалізації ефективної стратегії контентного наповнення та впровадженні стійкої бізнес-моделі, що забезпечить фінансову незалежність проєкту. Реалізація ініціативи сприятиме розвитку інформаційного простору громади в умовах, коли медіаринок переживає фінансові труднощі та потребує нових підходів до монетизації.

Для досягнення поставленої мети автор поставив і вирішив такі завдання:

1. Дослідив медіаполе Бориспільської громади та оцінив перспективи створення нового медіапроєкту. Проаналізував інформаційні потреби мешканців.
2. Розробив економічну модель продукту та концепцію розвитку локального цифрового медіа.
3. Сформував організаційну структуру та реалізував поетапний план медіапроєкту.
4. Розробив комунікаційну стратегію, яка сприяє популяризації медіа, та забезпеченню його стабільної присутності у цифровому середовищі.
5. Оцінив успішність медіапроєкту та перспективи його розвитку.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ЗМІСТ.....	3
ВСТУП.....	4
Розділ 1. СТРУКТУРА МЕДІАРИНКУ, АУДИТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕДІА У БОРИСПІЛЬСЬКІЙ ГРОМАДІ.....	6
1.1. Аналіз медіаринку Бориспільської громади та його потенціал до розвитку.....	6
1.2. Дослідження цільової аудиторії та інформаційних потреб місцевих жителів.....	9
1.3. Формування стійкої економічної моделі та організаційна структура локального медіапроєкту.....	14
Розділ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ В БОРИСПІЛЬСЬКІЙ ГРОМАДІ.....	19
2.1. Концепція локального медіа. Особливість, цільова аудиторія та візуальна стратегія проєкту.....	19
2.2. Стратегія просування медіапроєкту в цифровому середовищі.....	22
2.3. Практична імплементація комунікаційної стратегії медіа.....	24
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Актуальність проєкту. Процеси діджиталізації стали стійким явищем у медіапросторі. Вони трансформували традиційну модель медіа, змінюючи підхід до споживання інформації. На сьогодні все більшу роль відіграють локальні інформаційні ресурси, які здатні відповідати трендам на персоналізацію та локалізацію контенту для аудиторії.

Місцеві медіа стали інструментом довіри та об'єднання громади в умовах децентралізації, створюючи платформу для діалогу. Саме таку роль виконує проєкт «Твій Бориспіль». Медіа Бориспільської міської територіальної громади, яке зосереджується на людях і бізнесі, розповідає локальні історії та формує відчуття приналежності до спільноти. Це робить його не лише актуальним, а й важливим для розвитку інформаційного середовища міста.

Водночас нинішні медіаспільноти Борисполя переважно обмежуються швидким інформуванням новинами, без глибокого аналізу чи емоційної взаємодії з аудиторією. Це підкреслює потребу в медіапроєкті, що базуватиметься на емоційному сторітелінгу.

Метою проєкту є створення успішного локального цифрового медіа, яке стане прикладом якісного медіастартапу.

«Твій Бориспіль» покликаний бути не лише інформаційним майданчиком для громади, а й ефективним PR-інструментом для місцевого бізнесу. Він допомагатиме підприємцям просувати свої послуги та вибудовувати репутацію на локальному ринку, формуючи довіру між бізнесом і споживачами. Окремим завданням стане формування фінансово стійкої моделі, щоб забезпечити незалежність продукту.

Таким чином, проєкт сприяє розвитку інформаційного середовища громади та поступово формує економічну складову, необхідну для функціонування фінансово стійкого медіа, тобто такого, що здатне

стабільно працювати за рахунок власних доходів і зберігати редакційну автономію.

Відповідно до вказаної вище мети, поставлені наступні завдання:

1. Дослідити тенденції локальних медіа, медіаполе Бориспільської громади, а також особливості цільової аудиторії.
2. Розробити концепцію цифрового медіа «Твій Бориспіль» та його стратегію просування.
3. Підготувати матеріали про людей та бізнес громади, протестувати реакцію аудиторії та оцінити ключові показники залученості.
4. Сформувати бізнес-модель медіа, що включатиме комерційні послуги для місцевого бізнесу.
5. Налагодити партнерство з місцевим бізнесом і громадськими ініціативами та показати практичну користь медіа як PR-інструменту.
6. Визначити й оцінити ефективність інноваційного проєкту в межах Бориспільської міської територіальної громади.

Структура дипломного проєкту. Магістерська кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 38 сторінок.

Розділ 1. СТРУКТУРА МЕДІАРИНКУ, АУДИТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕДІА У БОРИСПІЛЬСЬКІЙ ГРОМАДІ

1.1. Аналіз медіаринку Бориспільської громади та його потенціал до розвитку

Бориспільська міська територіальна громада налічує понад 90 000 мешканців та вирізняється високою соціальною активністю у зв'язку з розташуванням поруч з Києвом [15]. Вигідне географічне положення міста робить його інвестиційно привабливим для малого й середнього бізнесу. Наразі в громаді діє близько 10,7 тис. юридичних і фізичних осіб-підприємців, працює розвинена мережа торгівлі, послуг, готелів, ресторанів, аптек та АЗС [14]. Високий рівень підприємницької активності й громадської залученості формує запит на якісну локальну інформацію, таким чином впливаючи на розвиток місцевого медіапростору.

В щорічному дослідженні USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році», йдеться про те, звідки українці отримують інформацію. Згідно з ним, соціальні мережеві стали важливою платформою новин як для національних (67%), так і регіональних медіа (62%) [4].



Рис. 1.1. Дослідження USAID-Internews

Наразі саме тут відбувається головна конкуренція за увагу аудиторії. Регіональні інтернет-сайти теж демонструють популярність (52%), хоч і поступаються загальнонаціональним медіа (74%) у відвідуванні інтернет сторінок.

Реформа децентралізації, яка розпочалася у 2014 році, стала каталізатором змін у регіональному інформаційному просторі. Передача повноважень на місцевий рівень створила нові умови для функціонування регіональних медіа [2]. Внаслідок реформи, діджитал простір став важливим місцем споживання локальних новин. Українці активно цікавляться тим, що відбувається у їхніх громадах та яким чином вони можуть впливати на прийняття рішень навколо.

Саме ці характеристики створюють сприятливе середовище для розвитку медіа, адже мешканці громади зацікавлені у контенті, який напряду пов'язаний із їхнім соціальним життям.

Медіаринок Бориспільської громади нині достатньо розпорошений. Традиційно тут представлені комунальне телебачення «ТРС Бориспіль», що створює інформаційні відеосюжети для ефіру, а також друковане видання щотижневик «Вісті», яке паралельно веде власний сайт та соціальні мережі. Вони мають достатньо ресурсів для якісної журналістики та наразі ведуть активну діяльність на інтернет-платформах. До початку повномасштабного вторгнення у громаді діяли й інші інформаційні ресурси. Зокрема відділ газети «Погляд» у Бориспільському районі та друковане видання «Трудова Слава». Проте фінансові труднощі та неможливість стабільного прибутку спочатку призвели до зменшення активності, а згодом до їх закриття. Це демонструє типову проблему локальних медіа в Україні. Ринок друкованих медіа був надто "перегрітий" [7]. А обмежена пропозиція від рекламодавців не дозволяє утримувати повноцінні редакційні команди без додаткової підтримки з міського бюджету чи грантів. Традиційні формати досі залишаються вразливими.

Ситуація в Борисполі відображає ширший національний тренд. Після 2022 року в Україні значна частина локальних медіа змушена була припинити діяльність або перейти у скорочений формат роботи. В аналітичному дослідженні Львівського медіафоруму у партнерстві з ЮНЕСКО «Під тиском війни: становище медіа в Україні», що охоплює період з кінця лютого 2022 року до липня 2024-го йдеться, 28% опитаних медіа призупинили свою діяльність, і кожне шосте з них досі не відновило повноцінної роботи [10]. Багато редакцій змушені були переглянути формат свого контенту, відмовившись від дорогих або фізично недоступних технологій, зокрема ефірного телебачення та друкованих видань.

Водночас в медіапросторі посилився тренд на діджиталізацію. Активно зростає сегмент онлайн-спільнот, натомість телевізійні видання втрачають позиції. Це пов'язано з потребою аудиторії у більш локалізованих та швидкій інформації, особливо що стосується повітряних загроз. За соціологічними даними Громадянської мережі ОПОРА станом на 2024 рік найбільша довіра українців до соціальних мереж. [6] Рівень довіри 47,3%, що на 13,2% вище за довіру до телебачення.

Саме цифровий сегмент медіаринку в Бориспільській громаді активно зростає. У соціальних мережах та месенджерах діє низка спільнот, які висвітлюють життя міста. Серед найбільш відомих сторінок з частково авторською подачею в інстаграм станом на вересень 2025 року можна відмітити «Boryspil Insta» (46,2 тисячі читачів) «Boryspilchany» (понад 15,3 тисячі читачів) та «Я люблю Бориспіль» (8,3 тисячі читачів).

У фейсбуці станом на вересень 2025 року популярністю користуються місцеві спільноти «Бориспіль для всіх» (56,2 тисячі читачів), «Бориспіль всі свої» (15,3 тисячі читачів), «Я люблю Бориспіль» (понад 10 тисяч читачів), а також спільноти, пов'язані з «Вістями» та «ТРС Бориспіль». Цікаво, що перші дві групи відрізняються слабкою модерацією

адміністраторів і більшість постів публікуються читачами. Це підкреслює роль UGC (user-generated content) для мережі «Фейсбук». Такий формат став популярним для продукування контенту від лідерів думок та звичайних користувачів соціальних медіа [11]. Подібна модель поширена як у сфері новинних публікацій, так і для інфлюенс-маркетингу. Завдяки своїй автентичності та природності, UGC здобуває все більше прихильників, особливо серед молодих поколінь [9].

Цифри вище свідчать, що навіть у відносно невеликій громаді існує великий потенціал для охоплення та залучення мешканців через цифрові платформи. І якщо фейсбук та інстаграм забезпечують взаємодію з аудиторією у форматі соціальних мереж з обговореннями, то телеграм дедалі більше стає джерелом оперативних новин. Телеграм-канали постійно читають 40% українців, ще 12% роблять це часто (4-5 днів на тиждень)[17]. У месенджері функціонують канали «Boryspil news» (18,8 тисяч читачів), «Бориспіль.Info» (23,6 тисяч читачів) та низка менш популярних каналів.

Разом із тим, більшість онлайн-спільнот майже не створюють власного унікального контенту, обмежуючись копіюванням та рерайтом наявної інформації з різних джерел, унеможливлючи формування стабільного та унікального медіабренду. У такій ситуації попит на якісні локальні матеріали залишається нерозкритим. І цю нішу може заповнити нове медіа, яке базуватиметься на створенні оригінального авторського контенту з фокусом на історіях людей та місцевого бізнесу.

1.2. Дослідження цільової аудиторії та інформаційних потреб місцевих жителів

Доступ до статистики відомої міської медіаспільноти «Я люблю Бориспіль», яка орієнтована на новини та події міста, дає змогу оцінити демографічний склад локальної аудиторії в інстаграм та фейсбук. Він

також забезпечує репрезентативне уявлення про активних мешканців громади. Оскільки «Я люблю Бориспіль» об'єднує понад 20 000 читачів, які приєдналися до неї за останні 3 роки, ця статистика виступає надійним емпіричним джерелом для визначення потенційної цільової аудиторії медіа «Твій Бориспіль» [13].

Читачі спільноти «Я люблю Бориспіль» в інстаграм – користувачі віком від 25 до 44 років (понад 70% усіх читачів). Переважно жінки (близько 76%), що активно користуються платформою для отримання новин про місто в лаконічному та часто розважальному форматі. Серед тих, хто вказав місцезнаходження, географічно домінує Бориспіль (майже 40% аудиторії), але вагому частку становить Київ (21,5%), а також прилеглі громади Київщини.

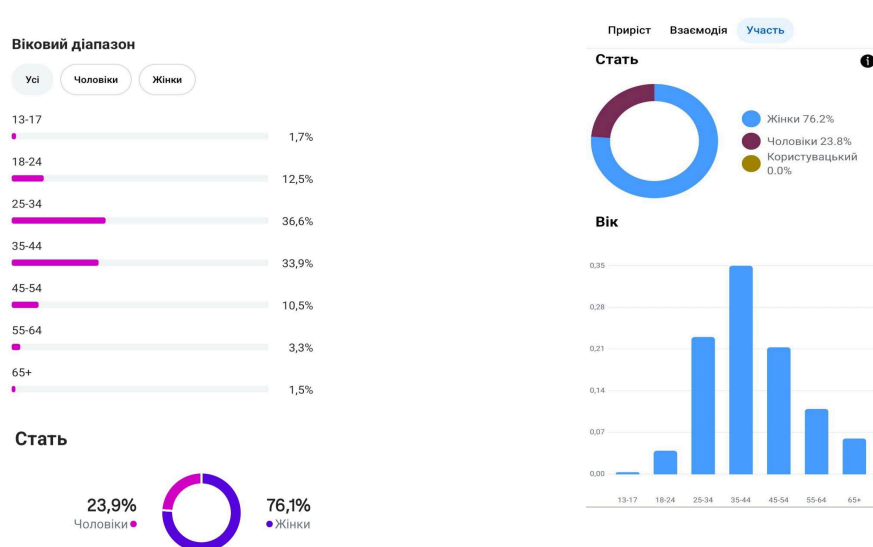


Рис 1.2. Аудиторія спільноти «Я люблю Бориспіль» в інстаграм та фейсбук

У мережі «Фейсбук» віковий профіль читачів є дещо ширшим. Крім групи 25-44 років, значно представлені мешканці віком 45-54 роки. Тут також переважають жінки (понад 76%), але структура розташування більш локалізована. 63% відсотків учасників спільноти проживають у місті Бориспіль. Це вказує на необхідність мультимедіальної присутності «Твій Бориспіль», щоб охопити більш широкую аудиторію.

Автором також проведено дослідження інформаційних потреб мешканців Бориспільської громади. В опитуванні, поширеному в міській спільноті, взяли участь 94 людини. Отримані дані дали змогу сформуванати більш чітке уявлення про побажання респондентів щодо міського контенту.

Основну аудиторію склали мешканці віком від 25 до 44 років, які сумарно становили понад 58% опитаних. За статевою ознакою помітна значна перевага жінок – 84,9%. Результат, як і передбачалося, наближений до статистики медіаспільноти «Я люблю Бориспіль».

На запитання «Де вам зручно отримувати новини про місто» відповіді були зосереджені на 3 основних платформах інстаграм, фейсбук та телеграм (67,7%, 50,5%, 48,4% відповідно). Тикток обрали 26,9% респондентів.

Де вам зручно отримувати новини про місто?
93 відповіді

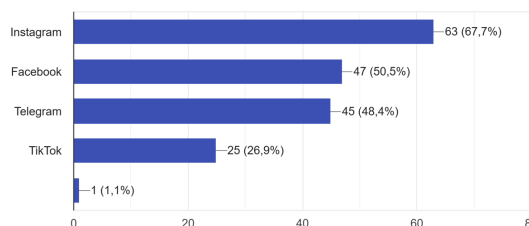


Рис 1.3. Зручні платформи для отримання новин

Також було запитано, як часто люди бачать новини про Бориспіль. Близько 60% респондентів вказали, що щоденно читають новини про місто, інша третина робить це кілька разів на тиждень.

Як часто бачите новини про Бориспіль?
94 відповіді

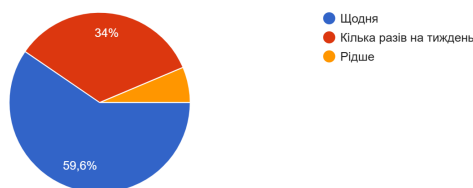


Рис 1.4. Регулярність перегляду новин

Аналіз інформаційних інтересів показав, понад 60% респондентів цікавляться інформацією про події в місті, новинами, оглядами закладів та живими історіями про людей і підприємства, що стали частиною Борисполя. Це показова і важлива інформація, адже ключовою відмінністю «Твій Бориспіль» стануть огляди й історії.

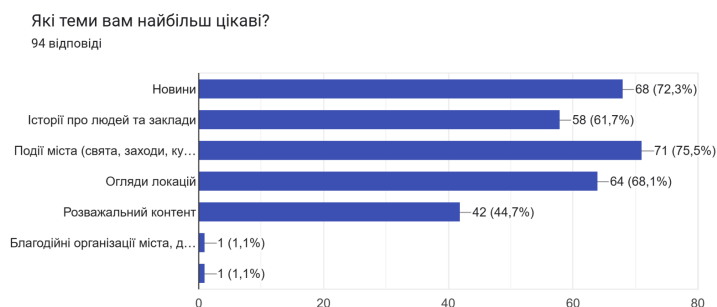


Рис 1.5. Аналіз інформаційних інтересів

Щодо форматів, респонденти найчастіше обирали короткі публікації (75,5%), Reels (64,9%) та фотоісторії (42,6%) . Це свідчить про перевагу візуально привабливого й динамічного контенту, тоді як традиційні інтерв'ю та аналітичні статті залишаються другорядними.



Рис 1.6. Формати публікацій

Водночас жителі Бориспільської громади чітко окреслили, що для них найважливіше в медіа. Респонденти очікують актуальність тематики (74,5%), об'єктивність у висвітленні інформації (61,7%) та унікальність

матеріалу (46.8%). Привабливий дизайн та зворотній зв'язок з читачами важливі тільки для третини мешканців.

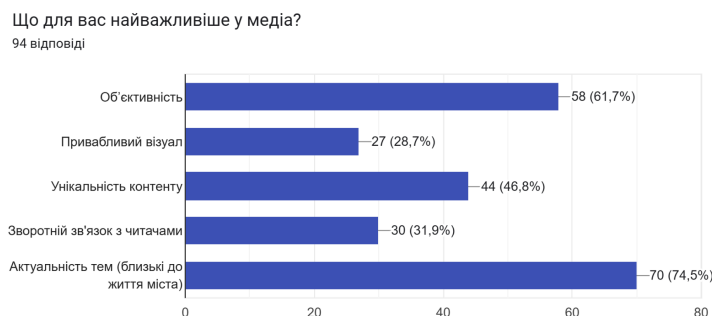


Рис 1.7. Важливі критерії в медіа

Цікаво, що понад 70% мешканців проявили зацікавленість в розіграшах, акціях чи знижках від місцевих медіа, а близько 40% респондентів заявили про готовність ділитися власними історіями та новинами. Це тільки підтверджує потенціал інтерактивних форматів та партнерських ініціатив із бізнесом, що може стати додатковим інструментом залучення аудиторії.



Рис 1.8. Участь в спецпропозиціях

Чи хотіли б ви ділитися власними історіями або новинами?
89 відповідей

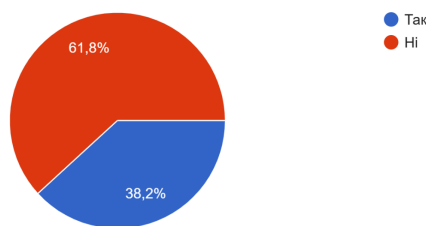


Рис 1.9. Користувацький контент

Результати статистики «Я люблю Бориспіль» та опитування місцевих жителів, дозволяють стверджувати, що цільова аудиторія нового локального медіа активні мешканці Борисполя працездатного віку. Переважно жінки, які щоденно цікавляться життям громади та віддають перевагу насиченому й унікальному контенту, що стосується виключно Бориспільської громади.

1.3. Формування стійкої економічної моделі та організаційна структура локального медіапроєкту

Фінансова стійкість локальних медіа у невеликих громадах є складним завданням. Бориспільська міська територіальна громада (МТГ) немає достатнього масштабу, щоб забезпечити суттєві прибутки від монетизації контенту через цифрові платформи. Тут не працює модель «великих охоплень», оскільки аудиторія значно обмежена територією. Проте трансформація бізнес-моделей регіональних медіа є одним з основних аспектів їх адаптації до нових умов [1].

Традиційні механізми, як-от платні підписки чи донати, також малоефективні: рівень готовності платити за контент на локальному рівні низький. Аналітики Funds4Media у своєму звіті «2025 European Digital News Pricing Report», який охоплює 101 європейську редакцію

Центральної та Східної Європи, роблять невтішні висновки [18]. Моделі цифрових підписок не забезпечують стабільного фінансування для місцевої журналістики. Особливо це стосується малих та середніх медіа, де підписка може бути недостатньою для покриття витрат на виробництво контенту та утримання редакцій. Такі обмеження змушують шукати інші джерела фінансування, орієнтовані на локальний бізнес, партнерські проєкти і гранти [16].

Для підприємців Борисполя існує два основні варіанти просування в цифровому просторі. Таргетована реклама або закупівля реклами у місцевих спільнотах. Обидва інструменти дозволяють швидко отримати охоплення, проте вони не створюють довгострокової цінності. Бізнес не отримує побудови репутації. Йому не достатньо простору для формування довіри. Глибше розуміння своєї діяльності з боку містян теж відсутнє. У цьому контексті новостворене медіа має запропонувати принципово інший підхід. Замість звичайних рекламних оголошень, нативний контент, який формуватиме емоційний зв'язок з мешканцями.

Окремим напрямом стануть спільні акції із закладами міста, що поєднуюватимуть інтереси бізнесу й аудиторії. Використання функції співавторства з партнерською спільнотою «Я люблю Бориспіль» дозволить посилити результат інтеграцій. Підприємці отримають значні охоплення та нових клієнтів, а медіа зростання впізнаваності й залучення. Такий підхід дасть можливість вибудовувати win-win модель співпраці, орієнтовану не лише на короткострокові охоплення, а й на формування стійких комунікацій між бізнесом і громадою.

У перспективі економічна модель може розширюватися за рахунок партнерських проєктів з міською владою та громадськими організаціями. Така співпраця включатиме реалізацію інформаційних кампаній про соціально значущі теми чи культурні заходи в Бориспільській громаді. За умови юридичного оформлення медіа також з'являться можливості

отримати міжнародні гранти на підтримку діяльності. Ряд міжнародних фондів та програм підкріплюють грантовим фінансуванням процеси розвитку громадянського суспільства, що впливає на диверсифікацію джерел фінансування [8].

На організаційному рівні проєкт розпочне функціонувати у форматі індивідуальної редакції. Усі процеси, від створення контенту до комунікації з потенційними партнерами, будуть зосереджені в одній особі. Ця модель дозволяє гнучко реагувати на інформаційні потреби та мінімізує операційні витрати. Проте вона обмежує швидке масштабування медіапроєкту й вимагає значних часових ресурсів від автора.

Матеріально-технічне забезпечення проєкту на старті включає:

- штатив для зйомок – 1200 грн;
- петличний мікрофон – 850 грн;
- додаток для субтитрів – 280 грн;
- персональний ноутбук і смартфон для створення та поширення контенту;
- доступ до інтернету та базового програмного забезпечення для графічного дизайну.

Таким чином, стартові витрати мінімальні й складають лише 2330 гривень.

Попри одноосібний запуск, медіа має потенціал до поступового розширення організаційної структури. У середньостроковій перспективі передбачено залучення графічного дизайнера на аутсорсі. Він відповідатиме за візуалізацію матеріалів, створюючи єдину стилістику контенту. Залучений фахівець виконуватиме завдання за проєктним принципом. А саме розробка обкладинок для відео, єдиних візуальних елементів для соціальних мереж. Завдяки співпраці зі спеціалістом стане можливим регулярно створення мультимедійних матеріалів.

Для підвищення технічної якості контенту ресурсне забезпечення може включати розширений набір обладнання (професійна камера, освітлення, студійний мікрофон), оренду приміщення для проведення інтерв'ю чи запису подкастів, а також доступ до платних сервісів.

Насамкінець, після огляду економічної моделі та організаційної структури майбутнього проєкту, було проведено SWOT-аналіз медіа по відношенню до зовнішнього середовища. Його можна переглянути у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Унікальний формат, орієнтований на сторітелінг про локальний бізнес • Локальна ніша • Гнучкість і мобільність • Можливість одразу залучити аудиторію сторінки «Я люблю Бориспіль» для широкого охоплення проєкту.	• Відсутність команди та бюджету на продакшн. • Складність у регулярному виробництві відео
Можливості	Загрози
• Співпраця з бізнесом. Органічні партнерства можуть дати охоплення та монетизацію. • Співпраця з міської владою та ГО • Запуск додаткових рубрик від громади.	• Висока конкуренція. • Складність диверсифікувати прибутки проєкту.

Розділ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ В БОРИСПІЛЬСЬКІЙ ГРОМАДІ

2.1. Концепція локального медіа. Особливість, цільова аудиторія та візуальна стратегія проєкту

Проект «Твій Бориспіль» виступає локальним медіа Бориспільської громади з оновленою візією для засобів масової інформації. Місто це не лише новини чи офіційні повідомлення, як прийнято вважати, а й живі історії мешканців і підприємців, їх виклики в сучасних умовах та успіхи. Тому фокус проєкту полягає в розповідях про ініціативи й історії закладів через тих, хто їх розвиває. В центрі емоційний сторітелінг, що дозволяє аудиторії відчувати себе частиною міста і сформувати образ Борисполя як громади, яка розвивається завдяки зусиллям своїх людей. Саме відхід від традиційної концепції місцевих медіа, які здебільшого зосереджуються на політичних чи соціальних темах, дозволяє сформувати унікальний зміст з власною успішною бізнес моделлю.

Матеріали про підприємців та місцеві заклади виступають ключовими форматами публікацій. Інтерв'ю з власниками бізнесу ширше розкривають цінності закладу. В той час як огляди підкреслюють унікальні риси місць, про які йдеться мова. Важливим є й пошук неочевидних ракурсів. Наприклад, одна з історій проєкту розповідає про кішку, яка стала символом місцевої кав'ярні «Orbita Bakery» зовсім випадково. Інша про директора мовної школи «Langpoint», який гармонійно поєднує свої музичні навички з викладанням англійської мови. Згодом учасниками «Твій Бориспіль» стануть мешканці міста, які відіграють в ньому важливу суспільну роль. Мова про лікарів, вчителів, волонтерів. Представники цих соціальних груп формують сталий розвиток місцевої громади.

Інтерактивні формати, такі як акції, розіграші й знижки формують окремий блок у співпраці з місцевим бізнесом. Мешканці бачать пряму

користь від проєкту, а бізнес отримує нових клієнтів. Медіа стає посередником і це сприяє росту сторінок без залучення додаткових ресурсів на промоцію. Знижка 20% на все меню, яку надав один із закладів міста за підписку на дві сторінки в інстаграм, тільки підкреслює, що від такого формату взаємодії виграють всі учасники. Бізнес, медіа й аудиторія.

У ході розробки та втілення магістерського проєкту, аналізу даних від місцевого медіа «Я люблю Бориспіль» та опитування в цифровому просторі, було визначено цільову аудиторію медіа. «Твій Бориспіль» працюватиме з трьома ключовими сегментами аудиторії, створюючи для них унікальний авторський контент і виконуючи роль посередника між мешканцями, владою та бізнесом.

Основні категорії цільової аудиторії:

- Активні мешканці Бориспільської громади (25-54 років), що прагнуть дізнаватися про повсякденне життя міста, локальні події та заклади, які вони відвідують.
- Молоді підприємці та власники бізнесу, які бажають отримати видимість у медіапросторі та зацікавлені розповідати про свої проєкти й ініціативи.
- Представники місцевої влади, для яких медіа є комунікаційним інструментом налагодження співпраці з громадою.

Ключовою платформою проєкту виступає інстаграм. Тут зосереджена найбільш активна частина аудиторії. Візуальний формат соціальної мережі дозволяє зручно подавати інформацію для них через Reels, каруселі та історії, забезпечуючи яскраве споживання інформації. Іншою вагомою перевагою є те, що аудиторія інстаграм відкрита до прямої комунікації із брендами [3]. Перші дві локальні інтеграції підтвердили високий рівень взаємодії з інтерактивним контентом. У фейсбук розміщуються матеріали, що потребують глибокого занурення. Великі текстові інтерв'ю та обговорення були добре сприйняті аудиторією. Тикток

став додатковою платформою для розповсюдження публікацій. Він дозволяє охопити молодшу аудиторію, однак там складніше вийти на місцеву аудиторію порівняно з іншими соціальними мережами.

Важливим аспектом успішного впровадження проєкту стала розробка власної візуальної стратегії. Логотип «Твій Бориспіль» зорієнтований передусім на простоту та символізм. Він не виділяється яскравими образами, але натомість добре запам'ятовується через використання трьох конкретних елементів (*див. додаток А*).

Центральним символом виступає звукова радіохвиля, що символізує голос громади та роль медіа у комунікації з нею. Вибір синього кольору додає відчуття довіри до матеріалів, він також підкреслює впевненість у позиціонуванні медіа до бізнесу. Жовтий маленький літак на кінці слова «Бориспіль» є прямою відсилкою до головного символу міста. Ідейно вибір жовтого кольору балансує фон, створюючи асоціацію з українською ідентичністю. Останнім елементом є напис – назва медіа. Надрукований жирним, рубленим шрифтом він легко читається. Тим самим однаково добре виглядає в різних розмірах. Там, де логотип може займати більшу площу, безпосередньо під самим логотипом розташоване ключове повідомлення бренду «Люди – справжня сила змін». Таким чином підсилюючи ідею медіа. (*див. додаток Б*).

Тон комунікації в «Твій Бориспіль» дружній і водночас інформативний. Усі повідомлення звучать достатньо легко, не перевантажуючи аудиторію складними мовними конструкціями. У відеоматеріалах застосовується динамічний монтаж, щоб утримувати увагу глядача на достатньо об'ємних публікаціях. Оформлення постів підсилюють фото, що зроблені безпосередньо під час оглядів закладів (*див. додаток Є*).

Відтак інформаційний продукт проєкту створює цілісну модель локального медіа з глибокою концепцією та продуманою айдентикою.

«Твій Бориспіль» документує сучасне життя Бориспільської громади, перетворюючи його на спільний культурний досвід.

2.2. Стратегія просування медіапроєкту в цифровому середовищі

Розробка концепції промоції «Твій Бориспіль» відбувалася поетапно. Використання вже існуючих локальних спільнот і поступове розширення присутності в соціальних мережах стали основою стратегії просування. Вибір підходу пояснюється особливостями аудиторії та власними можливостями для вдалого запуску проєкту.

На старті важливу роль відіграла комплексна співпраця зі спільнотою «Я люблю Бориспіль». Проєкт станом на листопад 2025 року налічує понад 20 000 читачів в інстаграм та фейсбук і вже має сталу довіру аудиторії. Поширення контенту на сторінках спільноти дало можливість вийти на значні охоплення відразу. Так, серія матеріалів, що складалася з 4 публікацій з кав'ярнею «Orbita» набрала понад 41 000 переглядів в інстаграм та близько 22 000 переглядів у фейсбук. До проєкту приєдналося перші 150 читачів. Станом на листопад «Твій Бориспіль» має понад 400 читачів (*див. додаток В*). Власними силами отримати подібний результат було б достатньо складно. Ця інтеграція забезпечила «ефект соціального доказу» для медіа. Люди більше довіряють контенту, що з'являється на сторінці, яку вони читають роками, і від самого початку отримує велику кількість реакцій [19].

Суттєвим фактором для вищезгаданих охоплень стала функція «співавторства» в інстаграм. Публікації «Твій Бориспіль» одночасно відображалися на сторінці медіа «Я люблю Бориспіль» та сторінці бізнесу, який виступав героєм матеріалу. Механіка інтеграції створила подвійну цінність. Підприємці отримали репутаційний контент і додаткову видимість, а медіа приріст аудиторії. Водночас проєкт від самого початку

zareкомендував себе рівноправним учасником міського інформаційного простору, а не звичайною рекламною спільнотою.

Іншим інструментом просування стали спецпропозиції у партнерстві з підприємцями, про які згадувалося в попередніх розділах. Механіку акцій можна охарактеризувати як елемент «активаційного маркетингу». Він стимулює користувачів до конкретних дій: вподобати та підписатися на сторінку, залишити коментар чи поширити допис. Спецпропозиції виконують одразу кілька функцій: підвищують кількість взаємодій, впливають на впізнаваність, формують позитивний імідж бізнесу, створюють у користувачів відчуття залученості до локальної спільноти. Для медіа такий інструмент має стратегічне значення. Він сприяє формуванню лояльності та збільшує базу активних підписників без значних фінансових витрат.

Окрім цього, у стратегії просування використовувалася співпраця з іншими локальними спільнотами. В інстаграм контент поширювався на сторінці Made in Boruspil, у фейсбук в групах «Бориспіль всі свої» та «Мое місто Бориспіль». Взаємодія закріплювала медіа як постійного учасника локального інформаційного простору. У перспективі подібні співпраці можна розширити до формату «кросмедійних партнерств», коли декілька локальних платформ створюють спільні інформаційні кампанії навколо важливих для Бориспільської громади тем.

Використання платних інструментів таргетованої реклами розглядається в перспективі розвитку проєкту. Таргет дозволить охопити цільову аудиторію і навіть її вузький сегмент - підприємців. Шляхом А/В тестування буде визначено, який тип контенту сприяє вищому рівню конверсії у взаємодії з рекламним контентом.

Окремим напрямом стане розвиток контент-маркетингу як довгострокової стратегії просування. Контент-маркетинг – одна з ключових маркетингових стратегій, яка може допомогти представити

бренд перед аудиторією [5]. Він формує сталі асоціації та забезпечує репутаційний капітал для медіа. Йдеться про створення тематичних добірок чи подкастів, які регулярно прив'язують користувачів до проєкту. Тим самим переводячи їх в категорію постійних читачів.

2.3. Практична імплементація комунікаційної стратегії медіа

На момент підготовки магістерської роботи реалізовано чотири проєкти в межах медіа «Твій Бориспіль» [12]. Для співпраці обрано різні за напрямом заклади Бориспільської громади. Кав'ярню «Orbita» та її власника Артема, який поєднав любов до тварин з власною справою. Мовну школу «LangPoint», засновану Дмитром, педагогом і прихильником сучасних методів навчання. Мінікінотеатр «Кіношка», який розвиває команда з трьох людей. А також новий заклад – кондитерську «Esse».

Кожен бренд вибрано не випадково. Вони демонструють різні аспекти міського життя від підприємництва до освіти й дозвілля. Тим самим дозволяють розкрити головну ідею «Твій Бориспіль». Показати розвиток міста через його людей широкій аудиторії.

Співпраця з кав'ярнею «Orbita» стала першим проєктом. Було створено 4 публікації, кожна з яких мала власну комунікаційну мету. (*див. додаток Г*) Спочатку зроблено огляд закладу з акцентом на атмосфері локації. Друга публікація – це інтерв'ю з власником Артемом, у якому проглядається людській бік підприємництва з прагненням створити простір, де гості і тварини існують як частина однієї дружньої спільноти. Третій допис мав промоційну складову. Знижка 20% на все меню за підписку на «Твій Бориспіль» і «Orbita» дозволила залучити нових читачів та клієнтів. Емоційна історія кішки Робусти, яка несподівано стала жителькою кав'ярні, стала четвертою публікацією. Загальне охоплення серії перевищило 63 000 переглядів у соціальних мережах. Такий чудовий

початок засвідчив високий рівень інтересу до локальних тем і форматів, де у центрі стоїть людина.

Другим проєктом для медіа стала співпраця з мовною школою «LangPoint», де була поєднана просвітницька і емоційна складова. (*див. додаток Г*) В першій публікації об'єднано короткий огляд школи і розгорнуте інтерв'ю з її засновником Дмитром Патрикацом. Наступний матеріал містив аналітичний характер, а саме великий текст про помилки батьків, які заважають дитині полюбити іноземну мову. Тема вибрана свідомо, адже вона виходить широко за рамки освітнього простору. Третя публікація розкривала Дмитра з особистого боку. Він зіграв пісню на музичному інструменті та розповів про своє захоплення музикою і те, як вона впливає на вивчення мови. Завершальним етапом став розіграш подарункового сертифіката на місяць навчання в LangPoint, який залучив як нових читачів, так і потенційних учнів. Сукупне охоплення чотирьох публікацій склало понад 51 000 переглядів.

Наступним проєктом стала співпраця з кінотеатром «Кіношка» (*див. додаток Д*). Перша публікація вийшла до річниці відкриття закладу і поєднала в собі огляд із розповіддю про команду. Друга стала логічним продовженням, розкривши директора кінотеатру та адміністраторів через інтерв'ю з ними. Наступна публікація мала промоційну спрямованість. Акція на безлімітний попкорн стала однією з найсміливіших серед всіх реалізованих в межах медіапроєкту. Завершальним матеріалом стала добірка улюблених фільмів від адміністраторів кінотеатру, як від людей, які живуть кіно. Серія публікацій сформувала впізнаваний і яскравий образ для мінікінотеатру. Загальне охоплення перевищило 58 000 переглядів у фейсбук та інстаграм.

У четвертому випуску проєкт «Твій Бориспіль» познайомив громаду з кондитерською «Esse» (*див. додаток Е*). Спершу підготовлено огляд нового закладу, який працює у Борисполі лише півроку. В матеріалі

розкрито концепцією та меню кондитерської. Наступна публікація стосувалася команди. Під час інтерв'ю вдалося показати виробничі процеси та виклики, з якими стикається малий бізнес при відкритті у Бориспільській громаді, включно з конкуренцією на локальному ринку. Серія матеріалів отримала близько 32 000 переглядів у фейсбук та інстаграм.

Отже, «Твій Бориспіль» успішно став інструментом для формування публічного іміджу місцевих брендів на широку аудиторію. Вибудовуючи довіру між бізнесом та Бориспільською громадою через якісний контент.

ВИСНОВКИ

Медіапроект «Твій Бориспіль» увійшов на локальний медіаринок, відійшовши від традиційної концепції місцевих медіа, що зосереджуються переважно на політичних чи соціальних темах. Його унікальність полягає у фокусі на історіях людей та оглядах місцевих закладів. Такий підхід одразу зарекомендував себе як якісна альтернатива наявним медіа Бориспільської громади.

Наразі «Твій Бориспіль» має всі можливості стати ефективним PR-інструментом для місцевого бізнесу. Замість звичайних рекламних оголошень пропонується нативний контент та комерційні PR-послуги, які створюють довгострокову репутаційну цінність, формуючи довіру між бізнесом і споживачами. Те, чого не досягають традиційні методи, як-от таргетинг чи рекламні оголошення в міських спільнотах

Важливим чинником успішності стала глибока аналітична робота перед запуском проекту. Проаналізовано медійний ринок, а також проведено соціологічне опитування, яке допомогло визначити інформаційні потреби мешканців Борисполя. Його результати прямо вплинули на побудову моделі співпраці з підприємцями, яка орієнтувалася на взаємну вигоду для «Твій Бориспіль», бізнесу й читачів. У межах моделі реалізовано спільні акції та розіграші, а також використано функцію співавторства в соціальних мережах. Співпраця стимулювала користувачів до дій, забезпечуючи значні охоплення та нових клієнтів.

Від самого початку контент медіаспільноти було активно розповсюджено у великих міських спільнотах. Промоція вплинула як на довіру до невідомого на той час проекту, так і на охоплення. Медіа органічно увійшло в цифрове життя громади та зарекомендувало себе на

місцевому ринку. Забезпечити такі значні охоплення без жодних фінансових інвестицій є серйозним успіхом.

Медіапроект має потенціал масштабування й може бути успішно реалізований в будь-якій громаді, де є запит на сучасну локальну комунікацію. Концепція «Твій Бориспіль» зацікавить інвесторів, які прагнуть розвивати регіональні медіа не лише для сталого інформаційного середовища, а й як спосіб підвищення впізнаваності громади та її іміджу.

Отже, «Твій Бориспіль» став прикладом успішного локального цифрового медіа, що поєднав емоційний сторітелінг і продуману стратегію промоції. Проект демонструє, що навіть у невеликих містах можливо побудувати комерційну екосистему, в центрі якої все одно залишаються люди та їх щирі розповіді. Достатньо комунікаційну стратегію об'єднати з журналістським підходом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

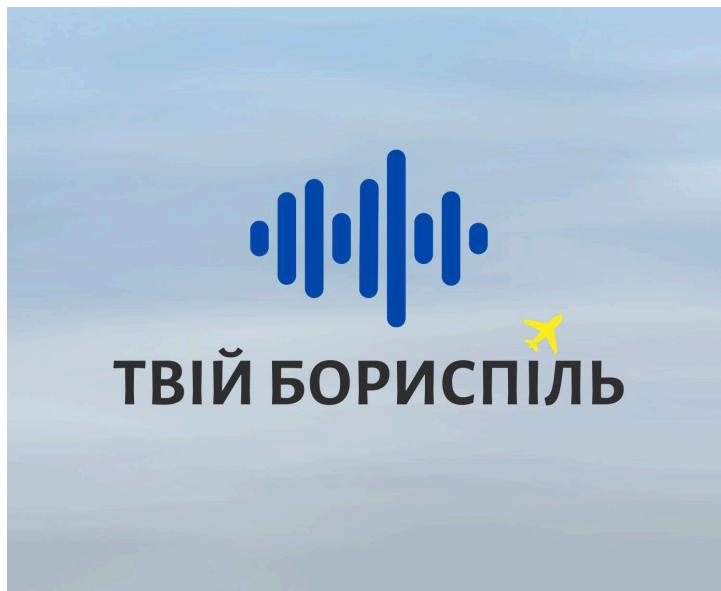
1. Василецький. М. Вплив цифрових платформ на розвиток і функціонування регіональних медіа України в контексті реформ децентралізації та технологічної модернізації. *Вісник Книжкової палати* 10 (2024): С.14-20.
2. Василецький, М. Цифрові платформи та децентралізація як катализатори трансформації регіональних медіа в Україні: можливості, виклики та перспективи розвитку. *Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 листопада 2024 р./* редкол. І. Г. Передерій, О. Є. Гомотюк та ін. Полтава, 2024. С.272-275.
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. *Маркетинг у соціальних мережах* : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
4. ГО «Інтерньюз-Україна» / Українські медіа: споживання новин і довіра у 2024 році. URL: <https://internews.ua/media-research>, вільний (дата звернення: 31.08.2025)
5. Головчук, Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава* 4 (2022): С.69-75.
6. Громадянська мережа Опора / Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни URL: <https://opora.ua/org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-treti-y-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 10.09.2025)
7. Детектор медіа / Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні - 2024. URL:<https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024> (дата звернення: 31.09.2025)
8. Кобеля-Звір, М. Я. Гранти програми Нансена для зміцнення організацій громадянського суспільства в Україні. *Трансформаційна економіка* 2 (07) (2024). С 23-26.
9. Конак, Є.І. Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології* 8.3 (2024) С. 83-98.
10. Львів медіа форум / Становище українських медіа в умовах повномасштабної війни: результати дослідження. URL:<https://lvivmediaforum.com/page/stanovyshche-ukrainskykh-media>

- v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny-rezultaty-doslidzhennia, вільний (дата звернення: 04.09.2025)
11. Манін О. Д. *Соціальні мережі як канал просування контенту для бізнесу* : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник А. І. Тернова. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 75 с.
 12. Медіа «Твій Бориспіль» : соціальна мережа «Інстаграм» . URL: https://www.instagram.com/your_boryspil., вільний (дата звернення: 07.11.2025)
 13. Медіа «Я люблю Бориспіль» : соціальна мережа «Фейсбук» URL: <https://www.facebook.com/groups/iloveboryspil>., вільний (дата звернення: 15.09.2025)
 14. Офіційний сайт Бориспільської міської ради / Інвестиційна привабливість. URL: <https://borispol-rada.gov.ua/investoram/investytsiina-pryvablyvist.html>, вільний (дата звернення: 26.08.2025)
 15. Офіційний сайт Бориспільської міської ради / Паспорт громади. URL: <https://borispol-rada.gov.ua/pro-misto/pasport-mista.html>, вільний (дата звернення: 26.08.2025)
 16. Сировой М.О. *Комунікативні інструменти залучення коштів читачів як фактор сталого розвитку онлайн-медіа*. Квал. робота на здобуття освіт. ступеня магістра. Харк. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця, 2021. 112 с.
 17. Соціологічна група «Рейтинг» / Українці довіряють телеграму і ютубу більше, ніж традиційним медіа. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025> (дата звернення: 25.09.2025)
 18. Funds4Media / 2025 European Digital News Pricing Report. URL: <https://www.funds4media.org/p/2025-european-digital-news-pricing> (retrieved: 2025/09/14)
 19. Usman.O, Cakra N.S. The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*. Vol. 3. No. 1. 2025.

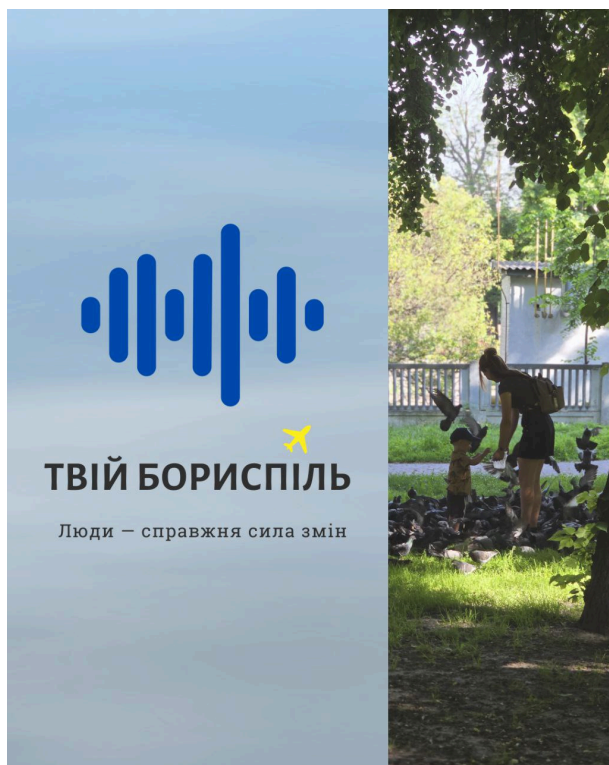
ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип проєкту «Твій Бориспіль»

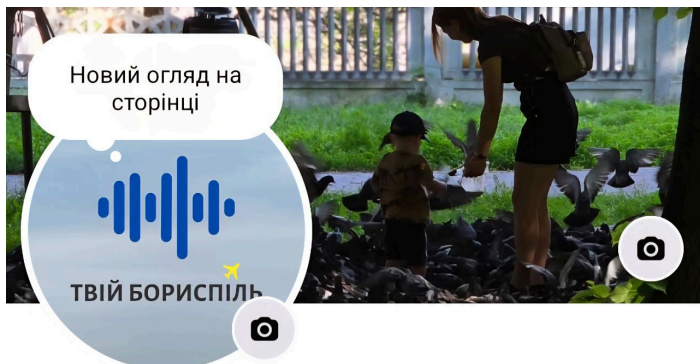


Додаток Б
Логотип «Твій Бориспіль»
з ключовим повідомленням бренду



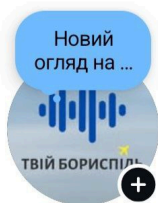
Додаток В

Кількість читачів медіа «Твій Бориспіль» станом на листопад 2025 року



Твій Бориспіль ▾ •

208 читачі • 2 тих, за ким стежить користувач



Твій Бориспіль

16	233	5
дописи	читачі	відстежуються

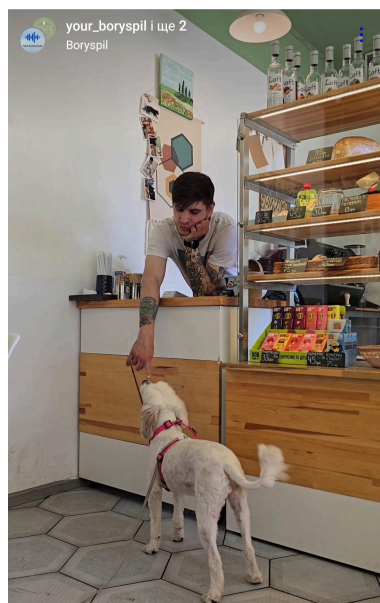
Медіа про людей і заклади, що стали частиною міста. Про тих, хто робить його живим та справжнім
 🎤 Інтерв'ю
 📁 ... більше

Професійна панель

📈 Переглядів за останні 30 днів: 59,4 тис.

Додаток Г

Співпраця з кав'ярнею «Orbita» в інстаграм



326 12 50 0 23

Огляд ⓘ

Перегляди

8,695



344 13 27 0 14

Огляд ⓘ

Перегляди

13,242



276 7 16 0 7

Огляд ⓘ

Перегляди

13,723



76 0 10 0 6

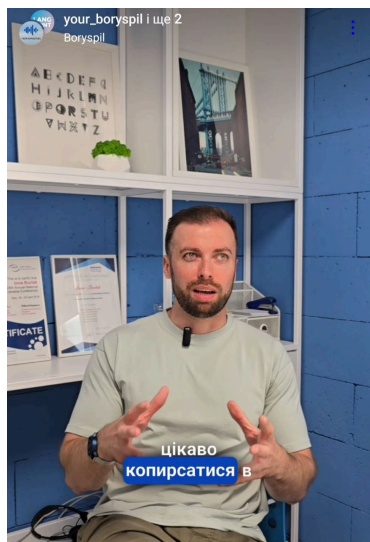
Огляд ⓘ

Перегляди

9,490

Додаток Г

Співпраця з мовною школою «LangPoint» в інстаграм



124 13 16 0 16

Огляд ⓘ

Перегляди 5,931



50 2 2 0 9

Огляд ⓘ

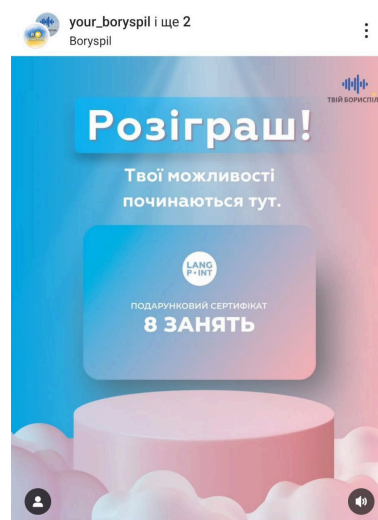
Перегляди 10,662



63 0 7 0 4

Огляд ⓘ

Перегляди 4,330



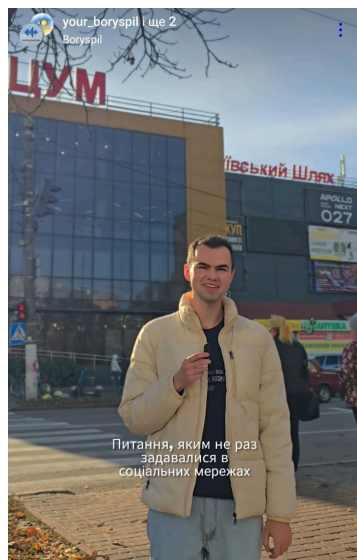
54 45 36 4 8

Огляд ⓘ

Перегляди 13,600

Додаток Д

Співпраця з кінотеатром «Кіношка» в інстаграм



618 31 150 3 40

Огляд ⓘ

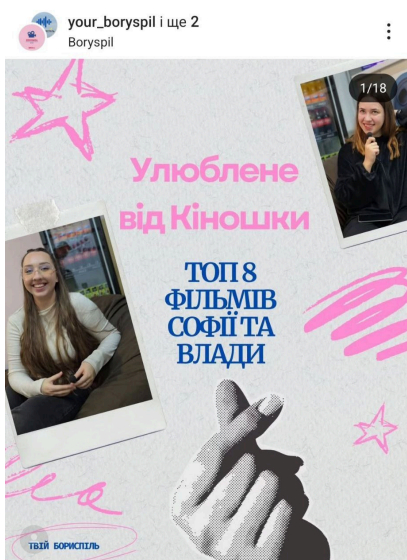
Перегляди 22,221



82 8 6 0 3

Огляд ⓘ

Перегляди 6,645



36 0 2 0 8

Огляд ⓘ

Перегляди 6,610



80 2 27 0 6

Огляд ⓘ

Перегляди 13,219

Додаток Е

Співпраця з кондитерською «Esse» в інстаграм



253 8 83 0 29

Огляд ⓘ

Перегляди

8,751



73 5 8 0 3

Огляд ⓘ

Перегляди

4,755

Додаток Є

Оформлення публікацій у фейсбук із фото зі зйомки та адаптація їх у карусель для інстаграм

