

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проекту.....	3
Перелік промопродуктів.....	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	9
1.1. Виконавчий комітет Коростенської міської ради як суб'єкт комунікаційної діяльності: теоретичні основи.....	9
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності та каналів промоції Виконавчого комітету Коростенської міської ради.....	11
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради.....	15
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	18
2.1. Формування концепції промоційної діяльності Виконавчого комітету.....	18
2.2. Інформаційні повідомлення як основа PR-комунікації Коростенської міської ради з громадськістю.....	21
2.3. Медіапланування промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради.....	34
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	37
3.1. Обґрунтування впровадження промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради.....	37
3.2. Аналіз ефективності.....	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	49

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Об'єктом дослідження є промоційна діяльність Виконавчого комітету Коростенської міської ради, в умовах сучасних цифрових трансформацій та воєнного стану.

Вебсайт Коростенської міської ради - <https://korosten-rada.gov.ua/>

Метою проєкту є теоретичне обґрунтування та практична реалізація інструментів промоції органу місцевого самоврядування для підвищення рівня поінформованості громади, формування позитивного іміджу влади та зміцнення довіри мешканців.

Основним завданням є визначення теоретичних засад та практична реалізація промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради, зокрема й оцінка ефективності й потенціалу масштабування розроблених промоційних продуктів.

Відповідно до поставленої мети та визначених завдань, структура дипломної роботи є логічно обґрунтованою та складається з трьох розділів.

Розділ 1. «Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників комунікаційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради» містить інформацію про теоретичні основи промоційної діяльності органів місцевого самоврядування, визначено її сутність, функції, інструменти та особливості комунікації з громадськістю.

Розділ 2. «Стратегія та практична реалізація промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради» детально розповідає про розроблення комунікаційної стратегії та створення промоційних продуктів Виконавчого комітету Коростенської міської ради, зокрема інформаційного, візуального та відеоконтенту.

Розділ 3. «Впровадження та оцінка ефективності промоційної діяльності» розповідає про процес впровадження розроблених матеріалів, здійснено аналіз результатів та оцінку ефективності промоційної діяльності на основі кількісних показників.

Перелік промопродуктів

1. Вебрелізи

Серія текстових дописів для соціальних мереж та офіційного вебсайту, спрямованих на оперативне інформування мешканців громади про актуальні події, діяльність Коростенської міської ради, соціальні ініціативи та суспільно важливі питання (Додаток А).

2. Рубрика «Інформуємо»

Тематична рубрика для телеграм-каналу, присвячена інформуванню населення про ліквідацію наслідків російської агресії, надання допомоги постраждалим мешканцям та діяльність відповідних служб (Додаток Б).

3. Комунікаційний пакет для публічного звіту міського голови

Комплекс інформаційних матеріалів для супроводу звіту міського голови за 2025 рік, до якого увійшли:

- текст анонсу для соціальних мереж;
- презентація звіту;
- інформаційний супровід заходу;
- фотофіксація події;
- текстові матеріали для публікацій у соціальних мережах та на офіційному вебсайті (Додаток В).

4. Фотоісторії

Серія фотоматеріалів із заходів, офіційних зустрічей, благодійних ініціатив та суспільно важливих подій, створених для інформаційного супроводу діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради (Додаток Г).

5. Відеоролик «Українська масниця донатом краситься»

Відеоматеріал про благодійну ярмарку створений для висвітлення громадської активності та підтримки благодійних ініціатив (Додаток Д).

6. Графічні зображення для оновлення дизайну сторінки в інстаграмі

Візуальні матеріали, розроблені в єдиному стилі з використанням елементів айдентики громади, зокрема кольорів та символіки герба міста. Основною метою стало формування більш впізнаваного та сучасного оформлення сторінки (Додаток Е).

7. Ілюстрації до релізів (згенеровані інструментами на основі ШІ «Gemini»)

Візуальні матеріали для висвітлення суспільно важливих подій, пам'ятних дат, анонсів та соціальних ініціатив, створені з метою привернення уваги аудиторії та підвищення візуальної привабливості контенту (Додаток Ж).

8. Ілюстрації до релізів (створені в графічному редакторі)

Тематичні візуальні публікації інформаційного характеру, для соціальних мереж, створені у графічному редакторі (Додаток З).

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Коростень — місто з понад 1300-річною історією, яке сьогодні є потужним залізничним і промисловим вузлом Житомирщини та володіє унікальними історичними й культурними пам'ятками часів Київської Русі. Древлянська столиця відома в Україні та за її межами завдяки Міжнародному фестивалю дерунів, який став візитною карткою регіону.

Питання ефективної комунікації місцевих органів влади зі своїми громадами стає головним пріоритетом для всіх органів влади, особливо в часи посилення цифровізації та децентралізації управління в Україні. Як муніципалітету, що представляє один з найбільших районів у країні, Коростенській міській раді необхідно використовувати нові інструменти промоції для сприяння постійному спілкуванню зі своїми мешканцями та обміну інформацією про свою діяльність й ініціативи, а також залучати додаткові зовнішні джерела фінансування.

Це дослідження є **актуальним** через необхідність переходу від традиційного інформування до цифрових стратегічних промоцій через соціальні мережі, у формі мультимедійного продукту або за допомогою інструментів штучного інтелекту (ШІ) для візуалізації дій, що здійснюються місцевими органами влади на постійній основі.

Досвід Коростеня є показовим для великої кількості українських міст, які також мають велику історичну спадщину й прагнуть розвивати туристичний потенціал. Розроблені методи промоції можуть бути адаптовані іншими муніципалітетами, що стикаються зі схожими викликами: необхідністю залучення інвестицій і пошуком ефективних цифрових інструментів, для комунікації з громадою.

Метою дослідження є створення промоційних продуктів для Коростенської міської ради з використанням практичного досвіду, отриманого в інформаційно-консультативному відділі, для підвищення прозорості місцевого самоврядування та забезпечення належної проінформованості громадськості.

Завдання дослідження:

- 1) дослідити теоретичні основи, практичний досвід зв'язків органів місцевого самоврядування з громадськістю;
- 2) проаналізувати сучасний стан комунікаційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради;
- 3) розробити концепцію, план промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради;
- 4) створити вебрелізи для інформування мешканців громади;
- 5) розробити інформаційну рубрику, як інструмент оперативного оповіщення громади про наслідки надзвичайних ситуацій;
- 6) створити комунікаційний пакет для публічного звіту міського голови;
- 7) створити відеорепортаж благодійного заходу, для соціальної промоції міста;
- 8) створити ілюстрації до релізів;
- 9) створити дизайн для сторінки, міської адміністрації, у інстаграмі;
- 10) оцінити результативність впроваджених заходів, проаналізувавши показники ефективності взаємодії з громадськістю.

Об'єктом дослідження є промоційна діяльність Виконавчого комітету Коростенської міської ради як органу місцевого самоврядування.

Предметом дослідження є методи, інструменти та канали (соціальні мережі, офіційний вебсайт) реалізації промоційної стратегії за допомогою цифрових засобів, доступних у сучасному суспільстві.

Методи дослідження: моніторинг соціальних мереж та аналіз контенту (для збору даних на платформах «Фейсбук» і «Телеграм»); SWOT-аналіз (для оцінки репутації місцевих органів влади); візуальне представлення (для створення фото- та відеопродукції); експериментування (для використання технологій ШІ у створенні контенту).

Інноваційність полягає в оптимізації комунікаційних процесів, що здійснюється органом місцевого самоврядування, шляхом інтеграції традиційних пресрелізів у нові способи комунікації, а також у підході до використання ШІ «Gemini» для створення візуальних продуктів для промоції муніципальної комунікаційної діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох частин: першої — анотації, списку створених промоційних продуктів та другої — вступу, трьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, переліку використаних джерел, а також додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

1.1. Виконавчий комітет Коростенської міської ради як суб'єкт комунікаційної діяльності: теоретичні основи

Виконавчий комітет Коростенської міської ради є органом місцевого самоврядування, що здійснює управління територіальною громадою міста Коростень Житомирської області відповідно до положень Закону України [9]. Згідно із законодавством, до основних повноважень органів місцевого самоврядування належать забезпечення соціально-економічного розвитку території, управління комунальною власністю, реалізація місцевих програм і задоволення потреб населення.

У сучасному суспільстві діяльність органів місцевого самоврядування неможливо розглядати поза контекстом комунікаційних процесів. З розвитком інформаційних технологій та цифровізації управління суттєво зростає роль відкритості, доступності інформації й ефективної взаємодії з громадськістю. Комунікація є ключовим інструментом формування довіри до влади та забезпечення їхньої легітимності в очах громадян [18, с. 112].

Комунікаційна діяльність органів місцевого самоврядування спрямована на реалізацію кількох основних функцій: інформування громадськості про діяльність органу влади, формування позитивного іміджу, забезпечення зворотного зв'язку з громадянами, а також залучення населення до участі в прийнятті управлінських рішень. У науковій літературі підкреслюється, що ефективна комунікація сприяє підвищенню рівня громадянської активності та довіри до влади [11, с. 32].

В умовах децентралізації, в Україні, значення комунікаційної діяльності на місцевому рівні значно зросло. Органи місцевого самоврядування отримали ширші повноваження, що підвищило вимоги до прозорості їхньої діяльності й ефективності взаємодії з громадськістю [1].

Особливої актуальності комунікація набуває в умовах кризових ситуацій, зокрема під час воєнного стану. У таких умовах органи місцевого самоврядування виконують не лише управлінські, а й інформаційно-координаційні функції, забезпечуючи оперативне інформування населення, організацію допомоги та підтримку громадян. Це потребує використання сучасних інструментів комунікації та швидкої адаптації до змін інформаційного середовища.

У межах проходження практики в інформаційно-консультативному відділі Коростенської міської ради було встановлено, що комунікаційна діяльність органу має системний характер і спрямована на забезпечення постійної взаємодії з громадськістю. Значна увага приділяється підготовці інформаційних матеріалів, що висвітлюють діяльність Коростенської міської ради, а також реагуванню на актуальні запити громади.

Важливою особливістю діяльності є орієнтація на використання сучасних цифрових інструментів, що відповідає загальним тенденціям розвитку сфери зв'язків з громадськістю. Як зазначає Філіп Котлер, сучасна комунікація передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії з аудиторією й використання комплексного підходу до формування інформаційної політики [8, с. 505; 19, с. 78].

Тому, Виконавчий комітет Коростенської міської ради виступає суб'єктом комунікаційної діяльності, що функціонує в умовах цифровізації та трансформації публічного управління. Ефективність її діяльності значною мірою залежить від рівня організації комунікаційних процесів, використання сучасних інструментів промоції та здатності адаптуватися до потреб різних цільових аудиторій.

Теоретичні основи промоційної діяльності органів місцевого самоврядування

Промоційна діяльність органів місцевого самоврядування є складовою частиною їхньої комунікаційної діяльності та спрямована на формування позитивного іміджу, інформування громадськості та налагодження ефективної взаємодії з населенням. У сучасній науковій літературі промоція розглядається як комплекс заходів, спрямованих на донесення інформації до цільової аудиторії з метою впливу на її поведінку та формування певного ставлення [7, с. 492].

На відміну від комерційної сфери, у діяльності органів місцевого самоврядування промоція має соціальний характер і спрямована не на отримання прибутку, а на забезпечення прозорості діяльності, підвищення рівня довіри громадян та залучення їх до суспільного життя. У цьому контексті важливу роль відіграють інструменти зв'язків з громадськістю, які забезпечують двосторонню комунікацію між владою та громадою [11, с. 48].

Сучасна промоційна діяльність органів місцевого самоврядування базується на використанні цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, вебплатформ та мультимедійного контенту. Це дозволяє значно підвищити швидкість поширення інформації та забезпечити її доступність для широких верств населення.

Особливістю промоції в публічному секторі є необхідність врахування різноманітності цільових аудиторій, що відрізняються за віком, соціальним статусом та інформаційними потребами. Це зумовлює потребу у використанні різних каналів комунікації та форматів контенту [22, с. 18].

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності та каналів промоції Виконавчого комітету Коростенської міської ради

Комунікаційна діяльність виконавчого комітету здійснюється з використанням комплексу цифрових каналів промоції, що забезпечують інформування громадськості про діяльність органу місцевого

самоврядування та сприяють формуванню відкритості влади. Відповідно до сучасних підходів у сфері зв'язків з громадськістю, цифрові платформи є ключовими інструментами взаємодії з цільовими аудиторіями [12, с. 114; 24, с. 8].

Основним каналом промоції Коростенської міської ради є соціальна мережа «Фейсбук», яка виконує функцію головного інформаційного майданчика. Станом на 20 квітня 2026 р., кількість підписників сторінки становила близько 4,1 тис., що свідчить про сформовану аудиторію, зацікавлену у діяльності органу місцевого самоврядування. Контент у фейсбуці представлений переважно інформаційними повідомленнями, звітами про виконану роботу, а також новинами місцевого значення.

Аналіз аудиторії показує, що основними користувачами фейсбуку є представники старших вікових груп, що впливає на характер та формат публікацій. Зокрема, переважає текстовий контент із супровідними фотоматеріалами, що відповідає інформаційним потребам даної аудиторії.

Соціальна мережа «Інстаграм» використовується менш активно, що пов'язано з невідповідністю платформи основній цільовій аудиторії. Станом на 20 квітня 2026 р., кількість підписників становила 1089 осіб, а контент оновлювався нерегулярно. Це свідчить про недостатнє використання потенціалу візуальної комунікації, яка є важливою для залучення молодшої аудиторії.

Телеграм-канал Коростенської міської ради, станом на 20 квітня 2026 р., налічував близько 700 підписників та використовувався як оперативний канал інформування. Особливістю даного каналу є регулярність публікацій, зокрема щоденні дописи, пов'язані із загальнонаціональною хвилиною мовчання, а також тематичні рубрики, спрямовані на висвітлення надання допомоги мешканцям міста після надзвичайних ситуацій. Такий формат комунікації забезпечує швидкість поширення інформації та сприяє підвищенню рівня довіри громадськості.

Відеоплатформа «Ютуб» використовується для трансляції засідань Коростенської міської ради та публічних звітів. Станом на 20 квітня 2026 р., кількість підписників становила 260 осіб, що свідчить про обмежене охоплення аудиторії, однак забезпечує важливу функцію відкритості та прозорості діяльності органу місцевого самоврядування.

Офіційний вебсайт Коростенської міської ради виступає централізованим джерелом інформації, де розміщуються офіційні документи, новини та повідомлення від структурних підрозділів. Проте, на відміну від соціальних мереж, вебсайт виконує переважно інформаційну, а не інтерактивну функцію.

Інформаційно-консультативний відділ створює інформаційний контент, зокрема фотоісторії, текстові матеріали, відео та графічні зображення. Використання візуального контенту сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, однак його застосування є недостатньо систематизованим.

Отже, аналіз каналів промоції Коростенської міської ради свідчить про наявність сформованої системи комунікації з громадськістю, що базується на використанні цифрових платформ. Водночас виявлено низку проблем, зокрема нерівномірність використання каналів, обмежене залучення молодіжної аудиторії та відсутність єдиного візуального стилю. Цим обумовлюється необхідність удосконалення промоційної діяльності та впровадження сучасних комунікаційних підходів.

Аналіз форматів контенту та візуальної складової промоційної діяльності

Важливим елементом сучасної промоційної діяльності є використання різних форматів контенту, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією та підвищувати рівень її залученості. У процесі аналізу промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради було встановлено, що контент представлений переважно у вигляді текстових повідомлень, фотоісторій та графічних матеріалів.

Особливу роль відіграють фотоісторії, які дозволяють наочно продемонструвати результати діяльності органу місцевого самоврядування та підвищують рівень довіри громадськості. Ефективність фотоісторій, як інструменту промоції пояснюється специфікою візуальної комунікації, яка сприймається людським мозком значно швидше за текстову інформацію та має вищий рівень емоційного впливу. У сфері публічного управління фотоконтент виконує функцію «доказового менеджменту», де візуалізація конкретних результатів (відремонтовані об'єкти, проведені заходи, надана допомога) мінімізує простір для маніпуляцій та створює ефект присутності громадянина у житті громади. Як зазначають дослідники, якісна візуалізація діяльності не лише інформує, а й формує ідентичність громади, де органи самоврядування виступають гарантом стабільності та розвитку [10, с. 142].

Під час практичної діяльності було здійснено створення графічних матеріалів із використанням сучасних технологій, зокрема інструментів ШІ. Перехід до активного використання візуального та мультимедійного контенту, створеного за допомогою інструментів ШІ, відповідає загальносвітовим тенденціям «візуального повороту» в комунікаціях. У сучасному інформаційному просторі швидкість та якість сприйняття повідомлення аудиторією на 80% залежить саме від його графічного складника, що робить дизайн не просто естетичним доповненням, а стратегічним інструментом управління увагою. Науковці підкреслюють, що систематизація візуального стилю та використання інноваційних технологій дозволяє органам публічної влади долати «інформаційний шум», забезпечуючи вищу конверсію охоплення та глибоке емоційне залучення громадян до соціально значущих ініціатив [13, с. 112]. Такі матеріали вирізняються більш високим рівнем візуальної привабливості та можуть використовуватися як ефективний інструмент промоції подій та ініціатив [23, с. 275].

Крім того, було розроблено серію інформаційних постів із використанням єдиного візуального стилю, що сприяє формуванню впізнаваності контенту та покращенню сприйняття інформації аудиторією. Наявність єдиного стилю є важливим елементом брендингу органу місцевого самоврядування та підвищує ефективність комунікаційної діяльності.

Аналіз показав, що станом на 20 квітня 2026 р. використання візуального контенту в діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради було недостатньо систематизованим, що ускладнювало формування цілісного візуального стилю та впізнаваності інформаційних ресурсів органу місцевого самоврядування. Відсутність єдиного підходу до оформлення матеріалів знижує ефективність промоції та ускладнює формування цілісного іміджу органу.

Отже, результати проведеного аналізу засвідчили, що станом на 20 квітня 2026 р. удосконалення візуальної складової промоційної діяльності, зокрема впровадження єдиного стилю та активніше використання сучасних цифрових інструментів, розглядалося як перспективний напрям розвитку комунікаційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради.

1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради

Ефективність промоційної діяльності органів місцевого самоврядування значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії та врахування її інформаційних потреб. У сфері зв'язків з громадськістю цільова аудиторія розглядається як сукупність груп громадськості, на які спрямовані комунікаційні повідомлення та які взаємодіють з організацією [7, с. 64; 15, с. 1183].

У результаті аналізу комунікаційної діяльності виконавчого комітету було визначено, що основною цільовою аудиторією є мешканці міста різних вікових категорій. Водночас спостерігалася певна диференціація аудиторії залежно від використовуваних каналів комунікації.

Зокрема, соціальна мережа «Фейсбук» орієнтована переважно на представників старших вікових груп, які є найбільш активними споживачами інформаційного контенту, пов'язаного з діяльністю органів місцевого самоврядування. Саме ця аудиторія зацікавлена в отриманні офіційної інформації, звітності та новин місцевого значення.

Телеграм-канал також орієнтований на мешканців міста, які потребують оперативної інформації, зокрема щодо безпекової ситуації та надання допомоги. Особливістю цієї аудиторії є прагнення до швидкого отримання коротких та актуальних повідомлень.

Натомість інстаграм має потенціал для залучення молодшої аудиторії, однак на даний момент використовується недостатньо активно, що обмежує можливості взаємодії з цією категорією користувачів. Ютуб, у свою чергу, орієнтований на користувачів, зацікавлених у перегляді довших форматів контенту, зокрема трансляцій засідань та звітів.

Таким чином, цільова аудиторія Коростенської міської ради є неоднорідною та включає різні групи громадськості, що потребує диференційованого підходу до формування промоційної діяльності та вибору каналів комунікації.

З метою більш глибокого аналізу промоційної діяльності було застосовано метод SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози розвитку комунікаційної діяльності [22, с. 81].

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність офіційних цифрових каналів комунікації. • Регулярне інформування громадськості про діяльність органу місцевого самоврядування. • Створення різних видів контенту (текстового, візуального, відео). • Наявність тематичних рубрик у телеграмі, що підвищують рівень довіри аудиторії. • Відкритість діяльності через трансляції засідань. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність єдиної системної промоційної стратегії. • Нерівномірна активність у різних каналах комунікації. • Недостатнє використання потенціалу інстаграму для залучення молоді. • Відсутність єдиного візуального стилю. • Обмежене використання сучасних форматів контенту (короткі відео, інтерактив).
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Залучення нових аудиторій через розвиток візуального контенту. • Використання сучасних цифрових інструментів, зокрема технологій ІІІ. • Підвищення рівня взаємодії з громадськістю через інтерактивні формати. • Розвиток бренду міста та туристичної привабливості. • Розширення присутності у соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційне перевантаження аудиторії. • Зниження довіри до органів влади в умовах кризових ситуацій. • Конкуренція з іншими джерелами інформації. • Поширення недостовірної інформації. • Обмеження ресурсів для реалізації промоційної діяльності.

Отже, проведений аналіз свідчить, що Коростенська міська рада має сформовану систему комунікації з громадськістю, однак потребує вдосконалення промоційної діяльності шляхом впровадження стратегічного підходу та активнішого використання сучасних цифрових інструментів. Отримані результати стануть основою для розроблення практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1. Формування концепції промоційної діяльності Виконавчого комітету

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства та цифровізації публічного управління промоційна діяльність органів місцевого самоврядування набуває стратегічного значення [19, с. 112]. Для Виконавчого комітету Коростенської міської ради вона виступає не лише інструментом інформування населення, а й важливим засобом формування довіри громадськості, забезпечення прозорості діяльності та налагодження ефективної взаємодії з мешканцями громади.

Проведений у першому розділі аналіз показав, що Виконавчий комітет Коростенської міської ради вже використовує основні цифрові канали комунікації, зокрема фейсбук, телеграм, інстаграм, ютуб та офіційний вебсайт. Водночас виявлено низку проблем, пов'язаних із недостатньою системністю промоційної діяльності, відсутністю цілісного візуального стилю, нерівномірністю використання різних платформ та обмеженим залученням окремих цільових аудиторій, зокрема молоді.

Перехід до системної промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради відповідає принципам стратегічних комунікацій, де ключовим фактором успіху є «узгодженість слів та дій». Згідно з сучасними методологічними підходами, стратегічна комунікація — це не окремий інструмент, а безперервний процес, що базується на принципах діалогу, масштабності та спрямованості на конкретний результат [16, с. 67]. Важливою складовою цього процесу є формування цілісного стратегічного наративу, який дозволяє органу влади не просто інформувати про поточні рішення, а створювати єдину «картину світу» для громади, де кожен комунікаційний захід (від посту у фейсбуці до офіційного звіту) працює на зміцнення довіри та легітимізацію управлінських дій у довгостроковій перспективі [14, с. 80].

У зв'язку з цим виникає необхідність формування цілісної концепції промоційної діяльності, яка б об'єднувала всі комунікаційні процеси в єдину систему та забезпечувала їх узгодженість і ефективність. Така концепція розглядається як стратегічна основа для створення та реалізації промоційних продуктів.

Концепція промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради базується на ідеї відкритої, доступної та орієнтованої на потреби громади комунікації. Її зміст полягає у переході від часткового інформування до системної комунікаційної діяльності, що передбачає узгоджене використання різних каналів та форматів контенту.

Ключовим елементом концепції є визначення мети промоційної діяльності, яка полягає у забезпеченні стабільного інформаційного зв'язку між виконавчим комітетом та мешканцями громади, підвищенні рівня поінформованості населення про діяльність органу місцевого самоврядування, а також у формуванні позитивного іміджу влади як відкритої, відповідальної та ефективної інституції.

Реалізація зазначеної мети передбачає спрямування комунікаційної діяльності на вирішення кількох взаємопов'язаних завдань. Насамперед йдеться про забезпечення регулярного та зрозумілого інформування громадян про події, рішення та ініціативи. Важливим є також підвищення рівня довіри до діяльності виконавчого комітету, що досягається через відкритість, використання фактичних даних та демонстрацію результатів роботи. Окрему увагу в концепції приділено вдосконаленню візуальної складової комунікації, що передбачає впровадження єдиного стилю оформлення інформаційних матеріалів. Крім того, концепція орієнтована на активніше використання сучасних цифрових інструментів і форматів контенту, що дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії.

Важливою складовою концепції є врахування особливостей цільової аудиторії. Комунікація виконавчого комітету спрямована на мешканців міста різних вікових та соціальних груп, що зумовлює необхідність

індивідуального підходу до вибору каналів та форм подачі інформації. Фейсбук доцільно використовувати як основний канал інформування широкої аудиторії. Телеграм, як інструмент оперативного донесення важливої інформації. Інстаграм, як платформу для візуального контенту та залучення молоді. Ютуб — для розміщення відеоматеріалів і забезпечення прозорості діяльності через трансляції.

Суттєвим елементом концепції є формування єдиного підходу до створення контенту. Це передбачає поєднання текстових, візуальних і відеоматеріалів, а також використання різних форматів подачі інформації залежно від її змісту та цільової аудиторії. Зокрема, для висвітлення подій доцільно використовувати фотоісторії, для інформування про важливі процеси — структуровані вебрелізи, а для підвищення залученості — графічні матеріали та відеоконтент.

Окрему увагу в концепції приділено розвитку тематичних рубрик, як інструменту систематизації інформації. Регулярні рубрики дозволяють формувати у аудиторії звичку до сприйняття інформації та підвищують впізнаваність контенту. Прикладом такої рубрики є «Інформуємо», яка забезпечує інформування мешканців про ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій та надання допомоги постраждалим.

Таким чином, розроблена концепція промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради передбачає комплексний, системний підхід до організації комунікації з громадськістю. Вона створює основу для розроблення конкретних промоційних продуктів, що забезпечують ефективну реалізацію комунікаційної діяльності та будуть детально розглянуті у наступному підрозділі.

2.2. Інформаційні повідомлення як основа PR-комунікації Коростенської міської ради з громадськістю

У системі промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради інформаційні промопродукти займають провідне місце, оскільки саме вони забезпечують регулярне інформування громадськості та формують уявлення про діяльність органу місцевого самоврядування. На відміну від інших форматів контенту, інформаційні матеріали мають безпосередній вплив на рівень поінформованості населення та виступають основою PR-комунікації Коростенської міської ради з громадськістю.

У контексті забезпечення національної стійкості (резильєнтності) промоційна діяльність органу місцевого самоврядування виступає не просто медійним інструментом, а критично важливою системою управління ризиками [17, с. 5]. Науковці наголошують, що резильєнтність громади прямо залежить від якості доступу мешканців до базових суспільних послуг та ресурсів, інформація про які має бути максимально прозорою та доступною. Ефективна PR-комунікація у цьому процесі виконує роль «соціального клею», що дозволяє суспільству поглинати шоки, адаптуватися до загроз та відновлювати функціонування через довіру до інституцій влади. Відтак, створення якісного інформаційного контенту є інструментом зміцнення політико-правової стійкості громади, де прогнозованість та легітимність дій влади стають запорукою колективної безпеки [5, с. 22].

У процесі проходження практики було здійснено підготовку та публікацію інформаційних повідомлень, спрямованих на висвітлення актуальних подій, діяльності виконавчого комітету та надання допомоги мешканцям громади (Додаток А). Такі повідомлення розміщувалися переважно у фейсбучі та телеграмі, що відповідає особливостям цільової аудиторії та забезпечує максимальне охоплення.

Особливістю створених інформаційних матеріалів є орієнтація на актуальність та соціальну значущість змісту. Тексти формувалися з урахуванням необхідності швидкого сприйняття інформації, що зумовило використання чіткої структури, логічної послідовності викладу та зрозумілої мови. Важливим аспектом є також використання фактичних даних, що підвищує достовірність повідомлень та сприяє формуванню довіри з боку громадськості.

Окремим напрямом роботи стало розроблення та ведення тематичної рубрики «Інформуємо» (Додаток Б), яка є прикладом системного підходу до організації комунікації. Дана рубрика мала регулярний характер і публікувалася щоденно, що дозволило забезпечити постійний інформаційний зв'язок між виконавчим комітетом та мешканцями громади.

Зміст рубрики спрямований на висвітлення процесу ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, спричинених збройною агресією РФ, а також на інформування про надання допомоги постраждалим. У публікаціях подаються конкретні статистичні дані, зокрема кількість обстежених об'єктів, поданих заяв та обсягів наданої допомоги. Такий підхід забезпечує високий рівень прозорості діяльності та демонструє ефективність роботи органу місцевого самоврядування.

Важливою характеристикою рубрики є її структурованість. Інформація подається у вигляді коротких логічно завершених блоків, що полегшує сприйняття та дозволяє аудиторії швидко ознайомитися з основними результатами роботи. Регулярність публікацій сприяє формуванню у мешканців звички до отримання інформації з офіційних джерел, що є важливим чинником протидії поширенню недостовірної інформації.

З точки зору PR-комунікації органу місцевого самоврядування, веб-ресурси та рубрика «Інформуємо» виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію. Вони формують у громадян уявлення про виконавчий комітет, як про відкриту та відповідальну інституцію, що активно реагує на виклики та забезпечує підтримку громади.

Важливість регулярного наповнення рубрики «Інформуємо» підтверджується сучасними дослідженнями медіаландшафту в умовах війни, які визначають таку активність як елемент побудови «інформаційного щита» громади. В умовах інтенсивних ворожих ІІСО, що спрямовані на активізацію соціальних страхів та тригерів, саме оперативне оприлюднення верифікованих даних про ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій дозволяє нівелювати вплив дезінформації. Використання офіційних каналів комунікації, як першоджерела не лише забезпечує прозорість діяльності влади, а й виконує захисну функцію, формуючи у мешканців стійкість до маніпулятивних вкидів через надання чіткої та фактологічно підтверженої картини подій [6, с. 43].

Таким чином, розроблені інформаційні промопродукти є важливою складовою реалізації концепції промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради. Вони забезпечують ефективну комунікацію з громадськістю, підвищують рівень довіри та створюють основу для подальшого розвитку інших напрямів промоційної діяльності.

Комунікаційний пакет для публічного звіту міського голови: структура та реалізація

Важливим напрямом промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради є організація комунікації навколо публічних звітів міського голови. Такі заходи виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, оскільки забезпечують відкритість влади, підзвітність перед громадою та формування довіри до органів місцевого самоврядування.

За час проходження практики був створений комунікаційний пакет, для публічного звіту міського голови за 2025 рік, який відбувся 12 лютого 2026 р., у форматі відкритої зустрічі в сесійній залі Коростенської міської ради. Особливістю даного заходу стало поєднання офлайн-формату з онлайн-комунікацією, зокрема через пряму трансляцію на ютуб-каналі Коростенської міської ради, що забезпечило ширше охоплення аудиторії.

Комунікаційний пакет було сформовано, як комплекс взаємопов'язаних інформаційних та візуальних матеріалів, спрямованих на анонсування події, її супровід та подальше висвітлення результатів. У процесі підготовки було створено текст для інформаційного повідомлення у фейсбуці, який містив ключову інформацію про дату, місце та формат проведення звіту, а також запрошення для мешканців громади долучитися до заходу (Додаток В). Важливою особливістю стало те, що даний допис було поширено не лише на офіційній сторінці, а й через сторінки заступників міського голови, структурних підрозділів та комунальних підприємств, що суттєво підвищило рівень охоплення аудиторії.

Окрім текстового анонсу, в межах комунікаційного пакета було підготовлено презентаційні матеріали (Додаток В), які використовувалися під час виступу міського голови. Презентація виконувала функцію візуалізації основних результатів діяльності за звітний період та сприяла кращому сприйняттю інформації аудиторією.

Під час проведення заходу було здійснено фотофіксацію, що дозволило оперативно підготувати матеріали для подальшого висвітлення події. Після завершення звіту було створено інформаційні тексти для публікацій у соціальних мережах та на офіційному вебсайті, у яких узагальнювалися ключові результати діяльності міської влади.

Зміст звіту міського голови був зосереджений на соціально значущих напрямках розвитку громади, зокрема підтримці Збройних Сил України, допомозі військовим і ветеранам, розвитку медичної сфери, підтримці людей з інвалідністю, захисті прав постраждалих від Чорнобильської катастрофи, а також розвитку економіки та створенні нових робочих місць. Використання конкретних статистичних даних у комунікаційних матеріалах дозволило підвищити рівень довіри до інформації та продемонструвати реальні результати діяльності.

Важливою складовою комунікаційного пакета стала організація багатоканального поширення інформації. Окрім прямої трансляції на ютубі, було передбачено додаткові канали комунікації, зокрема телебачення та радіо, що дозволило охопити різні сегменти аудиторії.

Тому, розроблений комунікаційний пакет забезпечив комплексний супровід публічного звіту міського голови на всіх етапах — від анонсування до висвітлення результатів. Його реалізація сприяла підвищенню рівня поінформованості громадськості, зміцненню довіри до Виконавчого комітету Коростенської міської ради та формуванню позитивного іміджу місцевої влади, як відкритої та підзвітної інституції.

Фотоісторії, як інструмент візуальної комунікації органу місцевого самоврядування

Фотоісторії є одним із ключових інструментів сучасної промоційної діяльності органів місцевого самоврядування, оскільки забезпечують оперативне та наочне інформування громадськості про події, які відбуваються у громаді. У діяльності виконавчого комітету цей формат відіграє важливу роль у висвітленні суспільно значущих заходів, сприяючи формуванню відкритості та прозорості діяльності органу влади.

На відміну від звичайних інформаційних повідомлень, фотоісторії дозволяють передати не лише фактичний зміст події, а й її атмосферу, емоційний контекст та залученість учасників. Використання серії взаємопов'язаних зображень формує цілісне уявлення про подію та створює ефект присутності, що є особливо важливим для аудиторії соціальних мереж. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до інформації та забезпечує більш глибоке сприйняття діяльності органу місцевого самоврядування.

У процесі проходження практики було здійснено створення фотоісторій, присвячених різним аспектам життя громади, зокрема благодійним заходам, культурним подіям, робочим зустрічам та соціальним ініціативам (Додаток Г). Значна увага приділялася висвітленню заходів,

спрямованих на підтримку населення в умовах воєнного стану, що дозволило підкреслити соціальну відповідальність Виконавчого комітету Коростенської міської ради.

Створення фотоісторій передбачало не лише процес зйомки, а й подальший відбір матеріалів, їх композиційне упорядкування та підготовку до публікації. Особлива увага приділялася якості зображень, їх змістовності та відповідності тематиці публікації. Важливим етапом було формування логічної послідовності кадрів, що дозволяє розкрити подію від загального до конкретного, від офіційної частини до неформальної взаємодії учасників.

Крім того, фотоісторії супроводжувалися текстовими описами, які забезпечували контекст для сприйняття зображень. Поєднання візуального та текстового контенту сприяє кращому засвоєнню інформації та підвищує ефективність комунікації з аудиторією. Такий формат дозволяє досягти балансу між інформативністю та емоційною складовою, що є важливим у промоційній діяльності.

Використання реальних зображень учасників подій, елементів міського середовища та культурних особливостей громади сприяє формуванню позитивного іміджу органу місцевого самоврядування. Фотоісторії демонструють залученість влади до життя громади та підкреслюють її відкритість до комунікації з громадянами.

Якість фотоісторій безпосередньо впливає на ефективність його використання у промоційній діяльності органів місцевого самоврядування. Для забезпечення належного рівня сприйняття інформації та формування позитивного іміджу важливо дотримуватися низки вимог, що стосуються як змістовного наповнення, так і технічного виконання візуального матеріалу.

Фотоісторії мають відображати ключові моменти події та забезпечувати її цілісне сприйняття. Це передбачає наявність різнопланових кадрів, зокрема загальних планів, що демонструють масштаб заходу, середніх — для відображення основних дій, та крупних — для передачі емоцій учасників. Такий візуальний ряд формує цілісну історію події.

Важливою вимогою є змістовність фотографій. Кожне зображення має нести інформаційне навантаження та бути пов'язаним із загальною темою публікації. Використання випадкових або дублюючих кадрів знижує якість фотоісторій та ускладнює сприйняття матеріалу.

Не менш важливим є дотримання технічних параметрів якості зображень. Фотографії повинні бути чіткими, добре освітленими та композиційно збалансованими. Особлива увага приділяється правильному кадрюванню, уникненню зайвих елементів у кадрі та збереженню природності зображення.

Окрему роль відіграє послідовність подачі матеріалу. Фотографії мають бути впорядковані таким чином, щоб відобразити логіку розвитку події — від її початку до завершення. Це сприяє кращому розумінню змісту та створює ефект присутності для аудиторії.

Крім того, важливим є поєднання візуального матеріалу з текстовим супроводом. Короткий опис події або пояснення до фотографій дозволяє уточнити контекст та підсилити інформаційне значення фотоісторій.

Таким чином, дотримання зазначених вимог забезпечує високу якість фотоісторій та підвищує його ефективність як інструменту промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради.

Відеоконтент у промоційній діяльності: принципи створення та застосування

У сучасних умовах цифрової комунікації відеоконтент займає важливе місце у системі промоційної діяльності органів місцевого самоврядування. Його використання дозволяє не лише передавати інформацію, а й формувати емоційне сприйняття подій, підвищувати рівень залученості аудиторії та сприяти кращому розумінню змісту повідомлень [21, с. 148].

У період проходження практики у Виконавчому комітеті Коростенської міської ради було створено відеоматеріал, присвячений благодійній ярмарці «Українська масниця донатом краситься» (Додаток Д). Даний захід мав соціально важливий характер, оскільки був спрямований на підтримку Збройних Сил України та об'єднання громади навколо спільної мети.

Створений відеоконтент виконує функцію візуального відображення події та дозволяє передати атмосферу заходу, участь мешканців та загальний масштаб ініціативи. На відміну від текстових чи фотоматеріалів, відео забезпечує більш комплексне сприйняття інформації, поєднуючи зображення, рух та емоційну складову.

У процесі створення відеоматеріалу було здійснено відбір та монтаж відеофрагментів, що відображають ключові моменти заходу. Особлива увага приділялася логічній послідовності подачі матеріалу, що дозволило сформувати цілісне уявлення про подію. Відео має інформативний характер і водночас виконує іміджеву функцію, демонструючи активність громади та підтримку важливих соціальних ініціатив.

Розміщення відеоматеріалу на цифрових платформах, зокрема у соціальних мережах, сприяє розширенню аудиторії та підвищенню рівня залученості користувачів. Використання такого формату є особливо актуальним у контексті сучасних комунікаційних тенденцій, що характеризуються зростанням популярності відеоконтенту.

З точки зору промоційної діяльності, створення відеоматеріалів дозволяє не лише інформувати, а й формувати позитивний імідж Виконавчого комітету Коростенської міської ради як органу, що підтримує соціальні ініціативи, сприяє розвитку громади та активно взаємодіє з мешканцями.

Використання відеоформату для висвітлення благодійних ініціатив громади відповідає сучасним трансформаціям українського медіапростору, де аудіовізуальний контент стає базою для формування «цифрової ідентичності» території. Науковці зазначають, що у 2025-2026 рр.

спостерігається перехід від суто інформаційного до креативного мультимедійного контенту, який фокусується на емоційній залученості та сторітелінгу. Відеоматеріали про спільні благодійні заходи громади (такі як ярмарки на підтримку ЗСУ) виконують роль «м'якої сили» у промоції: вони не лише фіксують факт події, а й візуалізують соціальну згуртованість, перетворюючи глядача з пасивного споживача інформації на активного учасника муніципального життя. Це дозволяє органу місцевого самоврядування конкурувати за увагу аудиторії в умовах «інформаційного шуму», створюючи унікальний емоційний зв'язок між владою та мешканцями [4, с. 52].

Отже, відеоконтент є ефективним інструментом комунікації, що доповнює інші види промоційних продуктів і підвищує загальну результативність промоційної діяльності.

Розроблення візуальних промопродуктів за допомогою графічних редакторів та технологій ШІ

Візуальний контент відіграє важливу роль у сучасній промоційній діяльності органів місцевого самоврядування, оскільки забезпечує привернення уваги аудиторії та підвищує ефективність сприйняття інформації. У цифровому середовищі саме графічні матеріали часто стають першим елементом, з яким взаємодіє користувач, що зумовлює необхідність їх активного використання у комунікаційній діяльності.

У процесі створення контенту для інформаційних ресурсів Виконавчого комітету Коростенської міської ради було розроблено низку візуальних промопродуктів, що мають різне тематичне спрямування та використовуються для супроводу інформаційних повідомлень.

Значну частину створеного візуального контенту становлять графічні матеріали, що використовуються для висвітлення суспільно важливих подій, державних і пам'ятних дат, а також для аносування різноманітних заходів та ініціатив (Додаток 3). Особливістю таких публікацій є відсутність

можливості використання реального фотоматеріалу, що зумовлює необхідність створення тематичних зображень, здатних передати зміст та емоційне наповнення повідомлення.

У таких випадках графічні матеріали виконують не лише ілюстративну, а й змістову функцію, оскільки формується перше враження на сприйняття інформації. Вони дозволяють акцентувати увагу на важливості події та підкреслити її символічне значення.

Окрему роль подібний контент відіграє в анонсуванні заходів та інформуванні про ініціативи, де ще відсутній візуальний матеріал із місця подій. У таких умовах графічні зображення стають основним засобом привернення уваги аудиторії та стимулювання інтересу до майбутньої події. Вони дозволяють зробити повідомлення більш помітним у стрічці новин та сприяють його кращому запам'ятовуванню.

Крім того, використання тематичних графічних матеріалів є важливим у випадках, коли необхідно передати певний емоційний настрій, зокрема під час висвітлення пам'ятних або соціально значущих подій. За допомогою кольорових рішень, композиції та символічних елементів досягається відповідна атмосфера, що підсилює зміст текстової частини повідомлення.

Створення подібних матеріалів передбачало врахування тематики події, її змістового наповнення та емоційного контексту. Для кожного окремого випадку підбиралися відповідні візуальні елементи, кольорова гама та композиційні рішення, що дозволяло підсилити зміст інформаційного повідомлення та зробити його більш виразним.

Поряд із використанням графічних редакторів, у процесі роботи застосовувалися інструменти ШІ «Gemini» (Додаток Ж), які дозволяють створювати унікальні зображення відповідно до заданої тематики. Впровадження ШІ дозволило автоматизувати генерацію унікальної графіки для анонсів. Дослідження ІМІ (2025 р.) показують, що понад 56% українських медійників уже використовують ШІ як допоміжний інструмент [2]. У виконавчому комітеті ШІ застосовується для візуалізації історичних

реконструкцій та створення тематичних банерів до пам'ятних дат, що підвищує естетичну привабливість сторінок. Це дає можливість швидше генерувати візуальний контент та урізноманітнити його, що є важливим у умовах постійного оновлення інформаційного простору.

Наукові дослідження 2024–2025 рр. засвідчують, що сучасна роль ШІ в муніципальному маркетингу полягає у формуванні персоналізованого візуального контенту, здатного ефективно привертати увагу аудиторії в умовах надлишку інформації та підсилювати сприйняття суспільно важливих ініціатив. Використання алгоритмів ШІ для створення символічних візуальних образів забезпечило високий рівень естетичної привабливості публікацій, що позитивно вплинуло на залученість користувачів і сприяло підвищенню довіри до інформаційних ресурсів Коростенської міської ради. Розроблення візуального контенту здійснювалося на засадах адаптивного підходу, за якого згенеровані штучним інтелектом концепції слугували основою для подальшого графічного опрацювання. Такий підхід відповідає актуальним тенденціям розвитку маркетингових інструментів, у межах яких ШІ розглядається не як заміна фахівця, а як ефективний інструмент посилення творчого потенціалу у сфері публічних комунікацій [3, с. 82].

Використання тематичних графічних матеріалів сприяє не лише приверненню уваги до публікацій, а й підвищенню їх емоційного впливу. Особливо це важливо у випадках, пов'язаних із пам'ятними датами або соціально значущими подіями, де візуальна складова допомагає передати відповідний настрій та підсилити значення повідомлення.

Крім того, такі матеріали виконують допоміжну інформаційну функцію, оскільки дозволяють акцентувати увагу на ключових аспектах повідомлення та полегшують його сприйняття. Це є важливим у контексті сучасного інформаційного середовища, де користувачі часто сприймають контент швидко та фрагментарно.

Таким чином, створення подібного візуального контенту є важливою складовою промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради, оскільки підвищує привабливість публікацій та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією.

Концепція оновленого дизайну інстаграм-сторінки Коростенської міської ради

Візуальна цілісність сторінки у соціальних мережах є важливим елементом ефективної комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування. У сучасних умовах інстаграм виступає не лише платформою для поширення інформації, а й інструментом формування іміджу, орієнтованим передусім на візуальне сприйняття контенту.

Аналіз сторінки Коростенської міської ради в інстаграмі показав, що на момент початку роботи візуальне оформлення публікацій не мало цілісної концепції, що ускладнювало сприйняття контенту та знижувало рівень його впізнаваності. У зв'язку з цим виникла необхідність розроблення оновленого підходу до оформлення сторінки.

У процесі роботи було створено серію візуальних матеріалів (Додаток Е), які демонструють можливий напрям оновлення дизайну сторінки. Основною ідеєю стало поєднання реальних фотоматеріалів із графічними елементами, що дозволяє зберегти документальність подій та водночас підвищити візуальну привабливість контенту.

Характерною особливістю розробленого дизайну є використання текстових плашок, які накладаються на зображення та містять короткі, змістовні заголовки. Такий підхід дозволяє одразу донести до аудиторії суть повідомлення без необхідності ознайомлення з повним текстом допису. Це є особливо важливим для інстаграму, де користувачі часто переглядають контент у швидкому режимі.

Важливим елементом розробленого візуального підходу є використання офіційної символіки громади, зокрема герба міста, який інтегровано у верхній частині зображень. Такий прийом не лише виконує декоративну функцію, а й підсилює сприйняття контенту як офіційного та підвищує довіру до інформації. Використання герба як постійного візуального маркера забезпечує впізнаваність публікацій навіть за умови швидкого перегляду стрічки користувачами.

Окремої уваги заслуговує застосування кольорової гами, що базується на елементах герба міста, зокрема акцентному використанні червоного кольору. Червоний колір застосовується для виділення заголовків та ключових повідомлень, що дозволяє структурувати інформацію та акцентувати увагу аудиторії на головному змісті публікації. Такий підхід сприяє не лише покращенню читабельності, а й формуванню єдиного візуального стилю сторінки, що відповідає принципам брендової комунікації органів місцевого самоврядування.

Крім того, використання контрастних кольорових елементів сприяє виділенню публікацій у стрічці новин та підвищує їх помітність. Наявність однакових композиційних рішень, зокрема розміщення тексту, логотипу та основних візуальних акцентів, формує відчуття впорядкованості та сприяє кращій впізнаваності сторінки.

Результативність розробленої візуальної концепції для інстаграм-сторінки ґрунтується на засадах функціональної комунікації, основною метою якої є зниження впливу інформаційного перевантаження на аудиторію. Дослідники та практики у сфері візуальних комунікацій зазначають, що візуальна інформація сприймається людиною значно швидше, ніж текстова, тому використання уніфікованих графічних шаблонів із логічною структурою, зокрема спеціально розроблених плашок і системи кольорового кодування, забезпечує оперативну передачу складних муніципальних повідомлень. Завдяки цьому інстаграм-сторінка Коростенської міської ради трансформується з простого сховища

фотоматеріалів у дієвий інструмент комунікації, де візуальний контент виконує не допоміжну, а самостійну інформаційну функцію. Такий підхід скорочує час, необхідний користувачеві для розуміння сутності повідомлення та його суспільної значущості, що є важливою умовою ефективної взаємодії в сучасному цифровому середовищі [25].

Важливою складовою є також поєднання різних типів контенту в межах одного стилістичного підходу. Розроблені матеріали можуть використовуватися для висвітлення подій, соціальних ініціатив, пам'ятних дат та інших повідомлень, що забезпечує їхню універсальність.

Запропонований дизайн орієнтований на покращення візуальної комунікації з аудиторією, зокрема молодшою віковою групою, яка є більш активною в інстаграмі. Використання сучасних візуальних прийомів дозволяє зробити сторінку більш привабливою та конкурентоспроможною в інформаційному просторі.

Отже, розроблення дизайну сторінки в інстаграмі є важливим кроком у вдосконаленні промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради. Запропоновані візуальні рішення сприяють підвищенню якості контенту, покращенню його сприйняття та формуванню позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.

2.3. Медіапланування промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради

Ефективна промоційна діяльність органів місцевого самоврядування неможлива без чіткого медіапланування, яке передбачає системну організацію комунікаційних процесів, визначення каналів поширення інформації, частоти публікацій та їх змістового наповнення. Для Виконавчого комітету Коростенської міської ради медіапланування є важливим інструментом забезпечення стабільного інформаційного зв'язку з громадськістю та підвищення ефективності використання цифрових платформ.

Основою медіапланування є вибір оптимальних каналів комунікації з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Як було встановлено раніше, основним каналом інформування залишається фейсбук, орієнтований на широку аудиторію мешканців громади. Телеграм використовується для оперативного поширення важливих повідомлень, інстаграм — для розвитку візуальної комунікації та залучення молодшої аудиторії, а ютуб — для розміщення відеоконтенту й трансляцій офіційних заходів. Офіційний вебсайт залишається базовим джерелом інформації та офіційних документів.

Важливим елементом медіапланування є визначення регулярності публікацій. У діяльності виконавчого комітету доцільно забезпечити щоденне оновлення інформаційного простору, зокрема через телеграм-канал та сторінку на фейсбуці. Регулярні рубрики, такі як щоденне інформування про актуальні події та соціальну допомогу, сприяють формуванню стабільного інформаційного потоку та підвищують рівень довіри аудиторії.

Поряд із регулярними публікаціями, медіаплан має враховувати висвітлення подій, що мають підвищене суспільне значення. До таких належать публічні звіти, благодійні заходи, соціальні ініціативи та інші події, що викликають підвищений інтерес громадськості. Для таких інформаційних приводів доцільно застосовувати комплексний підхід, що передбачає використання різних форматів контенту, зокрема текстових повідомлень, фотоісторій, відеоматеріалів та графічних зображень.

Суттєву роль у медіаплануванні відіграє календарне планування, яке дозволяє систематизувати процес створення та публікації контенту. Орієнтовний медіаплан може включати щоденні оперативні повідомлення, регулярні тематичні рубрики, а також заплановані публікації, приурочені до важливих подій та дат. Такий підхід забезпечує рівномірний розподіл контенту та дозволяє уникнути інформаційних перевантажень або, навпаки, періодів недостатньої активності.

Ще одним важливим аспектом є раціональне використання ресурсів. У діяльності органів місцевого самоврядування промоційна діяльність часто здійснюється без значного фінансового забезпечення, тому основна увага приділяється ефективному використанню безкоштовних цифрових платформ. Соціальні мережі, офіційний вебсайт та відеохостинги дозволяють забезпечити широке охоплення аудиторії без додаткових витрат, що робить їх основними інструментами комунікації.

Водночас ефективність медіапланування залежить не лише від вибору каналів комунікації, а й від узгодженості контенту між ними. Вебрелізи мають адаптуватися до особливостей кожного каналу, що передбачає використання різних форматів подачі інформації — від розгорнутих текстів на офіційному вебсайті до коротких повідомлень у телеграмі і візуального контенту в інстаграмі. Такий підхід сприяє ефективнішому охопленню різних аудиторій та підвищує результативність комунікації.

Виходить, що медіапланування промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради базується на комплексному використанні цифрових каналів комунікації, регулярності публікацій та адаптації контенту до потреб аудиторії. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність інформаційної діяльності, забезпечити стабільну взаємодію з громадськістю та створити основу для подальшого аналізу результативності комунікаційної діяльності, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Обґрунтування впровадження промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради

Впровадження промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради здійснювалося з урахуванням попередньо розробленої комунікаційної стратегії, що передбачала системне використання цифрових каналів для інформування громадськості та підвищення рівня взаємодії з аудиторією. Основною метою впровадження стало забезпечення регулярної та ефективної комунікації з мешканцями громади, а також підвищення рівня довіри до діяльності органу місцевого самоврядування.

Процес впровадження передбачав комплексне використання різних каналів комунікації, серед яких ключове місце займали фейсбук, телеграм, інстаграм, ютуб та офіційний вебсайт. Кожен із каналів використовувався відповідно до його функціональних можливостей та особливостей аудиторії. Зокрема, фейсбук виступав основною платформою для розміщення розгорнутих інформаційних повідомлень, фотоісторій та відеоконтенту, тоді як телеграм забезпечував оперативне інформування населення про актуальні події. Інстаграм використовувався для публікації візуального контенту, а ютуб — для розміщення відеоматеріалів та трансляцій офіційних заходів.

Хронологія впровадження промоційної діяльності характеризується регулярністю публікацій та поєднанням різних форматів контенту. Щоденно здійснювалося інформування через телеграм-канал, зокрема в межах рубрики «Інформуємо», яка забезпечувала оперативне висвітлення наслідків надзвичайних ситуацій та процесу надання допомоги постраждалим. Паралельно у фейсбуці публікувалися більш розгорнуті матеріали, що включали текстові повідомлення, фотоісторії та відео.

Окрему роль у впровадженні промоційної діяльності відігравали події інформаційні приводи, зокрема благодійні заходи та публічні звіти. Так, під час висвітлення благодійної ярмарки «Українська масниця донатом краситься» було застосовано комплексний підхід, що передбачав створення відеоконтенту, його публікацію у фейсбуці та інстаграмі, а також супровід відповідними інформаційними повідомленнями. Такий підхід дозволив забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищити рівень залученості. Впровадження промоційної діяльності також передбачало використання різних форматів контенту залежно від типу інформації. Для оперативного інформування застосовувалися короткі текстові повідомлення, для висвітлення подій — фотоісторії, для підвищення залученості — відеоматеріали та графічні публікації. Така диференціація дозволила зробити комунікацію більш ефективною та адаптованою до потреб аудиторії.

Отже, впровадження промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради здійснювалося на основі системного підходу, що передбачав використання різних каналів комунікації, регулярність публікацій та поєднання різних форматів контенту. Це створило основу для досягнення позитивних результатів, які будуть проаналізовані у наступному підрозділі.

3.2. Аналіз ефективності

Оцінка ефективності промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради здійснюється на основі аналізу ключових метрик взаємодії аудиторії з контентом, зокрема охоплення, кількості переглядів, рівня залученості (лайки, коментарі, поширення) та активності користувачів у різних каналах комунікації [20, с. 133].

Аналіз показав, що найбільш ефективним каналом комунікації є фейсбук, який забезпечує найвищі показники охоплення та залученості аудиторії. Зокрема, відеоматеріал, присвячений благодійній ярмарці «Українська масниця донатом краситься», набрав 8,6 тис. переглядів, 123 вподобання, 7 коментарів та 9 поширень. Це свідчить про високий рівень

зацікавленості користувачів у відеоконтенті, особливо коли він пов'язаний із соціально значущими подіями. Для порівняння, аналогічний відеоматеріал, опублікований в інстаграмі, отримав значно нижчі показники: близько 200 переглядів, 22 вподобання та 3 поширення. Порівняльний аналіз ефективності відеоконтенту на різних платформах представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники ефективності відеоконтенту

Платформа	Перегляди	Вподобання	Коментарі	Поширення
Фейсбук	8600	123	7	9
Інстаграм	200	22	–	3

Така різниця може пояснюватися як меншою кількістю підписників на платформі, так і нижчим рівнем активності аудиторії, що підтверджує попередній висновок про те, що інстаграм наразі не є основним каналом комунікації для Коростенської міської ради. Як видно з табл. 3.2, рівень активності аудиторії суттєво відрізняється залежно від платформи, що зумовлює необхідність диференційованого підходу до створення та поширення контенту.

Таблиця 3.2

Характеристика активності аудиторії на різних платформах

Платформа	Кількість підписників	Середнє охоплення на пост	Частота публікацій (міс.)
Фейсбук	4,100	2,800	58
Телеграм	700	250	35
Інстаграм	1,089	300	5

Аналіз текстових та графічних публікацій також демонструє суттєву різницю у взаємодії аудиторії залежно від платформи. У середньому дописи в інстаграмі отримують від 5 до 25 вподобань, тоді як у фейсбуці цей показник становить від 50 до 200 вподобань. Це свідчить про значно вищий рівень активності аудиторії у фейсбуці та підтверджує його ключову роль у системі комунікації Виконавчого комітету Коростенської міської ради.

Особливо високі показники залученості спостерігаються у публікаціях, пов'язаних із суспільно важливими подіями, зокрема наслідками військових атак та процесом ліквідації їх наслідків. Такі дописи отримали, зокрема, від 107 до 1298 вподобань, що значно перевищує середні показники інших типів контенту. Це пояснюється високою емоційною значущістю теми для мешканців громади, а також актуальністю та соціальною важливістю інформації. Ефективність різних типів контенту також відрізняється залежно від формату подачі інформації, що узагальнено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняння ефективності типів контенту

Тип контенту	Рівень залученості	Характеристика
Фотоісторії	Високий	Передає атмосферу подій, викликає довіру
Відеоконтент	Дуже високий	Забезпечує найбільше охоплення
Текстові повідомлення	Середній	Інформативність, але нижча емоційність
Графічні матеріали	Середній	Привертають увагу, доповнюють текст

Порівняльний аналіз ефективності цифрових платформ засвідчує суттєву різницю у рівні взаємодії аудиторії залежно від каналу комунікації. Найвищі показники охоплення та залученості демонструє фейсбук, що обумовлено як більшою кількістю підписників, так і сформованою звичкою аудиторії отримувати офіційну інформацію саме через цю платформу. Інстаграм, незважаючи на потенціал візуального контенту, характеризується значно нижчим рівнем активності, що свідчить про його недостатню інтегрованість у комунікаційну стратегію Виконавчого комітету Коростенської міської ради. Водночас телеграм забезпечує стабільне споживання інформації завдяки оперативності подачі, а ютуб виконує функцію збереження та трансляції відеоконтенту. Таким чином, ефективність кожної платформи залежить не лише від її технічних можливостей, а й від відповідності контенту очікуванням цільової аудиторії, що потребує його адаптації до особливостей кожного каналу.

Загалом аналіз показує, що ефективність контенту залежить від його тематики, формату та платформи розміщення. Найбільш результативними є публікації, які поєднують актуальність, соціальну значущість та візуальну складову. Відеоконтент та фотоісторії демонструють вищий рівень залученості порівняно з текстовими повідомленнями, що відповідає загальним тенденціям розвитку цифрових комунікацій.

Водночас отримані результати дозволяють визначити напрями для подальшого вдосконалення промоційної діяльності. Зокрема, доцільним є активізація використання інстаграму як платформи для залучення молодшої аудиторії, а також розширення використання відеоконтенту, який демонструє високі показники ефективності. Крім того, важливим є збереження регулярності публікацій та подальший розвиток тематичних рубрик, що забезпечують стабільний інтерес аудиторії.

Тому, проведений аналіз свідчить про те, що промоційна діяльність Виконавчого комітету Коростенської міської ради є ефективною, однак потребує подальшого вдосконалення з урахуванням особливостей різних каналів комунікації та поведінки аудиторії. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації комунікаційної стратегії та підвищення її результативності в майбутньому.

У результаті дослідження особливостей впровадження та оцінки ефективності промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради встановлено, що комунікаційна діяльність органу місцевого самоврядування має системний характер і базується на використанні сучасних цифрових каналів.

Процес впровадження промоційної діяльності відзначається комплексністю та регулярністю, що забезпечується поєднанням різних форматів контенту, зокрема текстових повідомлень, фотоісторій, відеоматеріалів та графічних зображень. Важливу роль у цьому процесі

відіграє диференційований підхід до використання каналів комунікації, де фейсбук виступає основою для взаємодії з аудиторією, телеграм забезпечує оперативність, а інстаграм та ютуб мають допоміжне значення.

Проведений аналіз ефективності підтвердив, що рівень залученості аудиторії суттєво залежить від тематики та формату контенту. Найвищі показники взаємодії спостерігаються у публікаціях, що стосуються суспільно важливих та емоційно значущих подій, зокрема пов'язаних із наслідками військових дій та наданням допомоги населенню. Водночас відеоконтент та фотоісторії демонструють вищу ефективність порівняно з іншими форматами, що відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації.

Порівняльний аналіз каналів поширення інформації засвідчив значну перевагу фейсбуку за показниками охоплення та залученості, тоді як інстаграм наразі характеризується нижчим рівнем активності аудиторії. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку візуальної комунікації та адаптації контенту до специфіки цієї платформи.

Отже, промоційна діяльність Виконавчого комітету Коростенської міської ради є ефективною, однак потребує подальшої оптимізації, зокрема в частині розширення використання відеоконтенту, активізації роботи в інстаграмі та вдосконалення підходів до залучення аудиторії. Отримані результати можуть бути використані для підвищення результативності комунікаційної діяльності та формування більш ефективної взаємодії з громадськістю.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи досягнуто поставленої мети, яка полягала у дослідженні теоретичних засад та практичної реалізації промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради, а також у розробленні та оцінці ефективності промоційних продуктів для органу місцевого самоврядування.

У першому розділі було проаналізовано теоретичні основи промоційної діяльності органів місцевого самоврядування, визначено сутність комунікаційної діяльності, її основні функції, інструменти та значення у процесі взаємодії з громадськістю; досліджено особливості використання цифрових платформ у діяльності органів місцевого самоврядування та встановлено, що соціальні мережі є одним із найбільш ефективних каналів комунікації з населенням.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан комунікаційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради та визначено особливості використання фейсбуку, інстаграму, телеграму, ютубу та офіційного вебсайту. Встановлено, що основною платформою для взаємодії з громадськістю є фейсбук, який забезпечує найбільше охоплення аудиторії та рівень залученості користувачів.

У межах виконання практичної частини роботи було розроблено низку промоційних продуктів для Виконавчого комітету Коростенської міської ради, зокрема:

- фотоісторії (серія матеріалів);
- вебрелізи (серія публікацій);
- відеоролик (1 одиниця);
- графічні матеріали для оновлення дизайну сторінки в інстаграмі (6 одиниць, з яких 3 опубліковано);
- ілюстрації до релізів, створені у графічному редакторі (6 одиниць);
- ілюстрації до релізів, створені за допомогою ШІ «Gemini» (8 одиниць);
- рубрика «Інформуємо» (1 одиниця);

- комунікаційний пакет для публічного звіту міського голови (1 комплект).

Під час створення промоційних продуктів було використано сучасні підходи до візуальної комунікації, принципи адаптації контенту до різних цифрових платформ та елементи айдентики громади. Особливу увагу приділено створенню контенту соціального та інформаційного спрямування, який забезпечує оперативне інформування мешканців громади та підвищує рівень довіри до діяльності органу місцевого самоврядування.

У третьому розділі здійснено аналіз ефективності впровадження промоційної діяльності на основі показників охоплення та взаємодії аудиторії з контентом. Встановлено, що найбільш результативними є відеоматеріали та публікації суспільно важливої тематики. Зокрема, відеоролик про благодійну ярмарку «Українська масниця донатом краситься» у фейсбуці отримав 8,6 тис. переглядів, 123 вподобання, 7 коментарів та 9 поширень. Водночас дописи щодо ліквідації наслідків російських атак демонстрували найвищий рівень залученості аудиторії, отримуючи від 107 до 1298 вподобань.

Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що ефективність промоційної діяльності залежить від актуальності тематики, формату контенту та правильного вибору каналу поширення інформації. Найвищі показники взаємодії демонструє фейсбук, тоді як інстаграм потребує подальшого розвитку та адаптації контенту до особливостей молодшої аудиторії.

Практична цінність дипломної роботи полягає у створенні конкретних промоційних продуктів, які можуть використовуватися у подальшій діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради для підвищення ефективності комунікації з громадськістю. Результати дослідження та сформульовані рекомендації можуть бути використані для вдосконалення комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування, розвитку цифрової комунікації та підвищення рівня залученості аудиторії.

Перспективами подальшого розвитку промоційної діяльності Виконавчого комітету Коростенської міської ради є активніше використання відеоконтенту, розвиток інстаграму як платформи для взаємодії з молодіжною аудиторією, удосконалення візуального стилю публікацій та розширення інтерактивних форматів комунікації з громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Децентралізація влади в Україні. Офіційний портал. URL: <https://decentralization.ua> (дата звернення: 22.03.2026).
2. Горон Д. У 2025 році українські редакції використовували ШІ здебільшого як допоміжний інструмент, — ІМІ. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/247322/2026-01-28-u-2025-rotsi-ukrainski-redaktsii-vykorystovuvaly-shi-zdebilshogo-yak-dopomizhnyy-instrument-imi/> (дата звернення: 22.03.2026).
3. Еволюція сучасних інструментів маркетингу та роль штучного інтелекту : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : ОНТУ, 2024. С. 82.
4. Ідентичність українських інформаційних аудіовізуальних media: від телеканалів до креативних мультимедійних платформ // Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн конференції (м. Київ, 14 травня 2025). Київ : КСУБГ, 2025. 192 с.
5. Інструменти забезпечення резильєнтності українського суспільства : монографія / за ред. Е. М. Лібанової ; авт. колектив. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2025. 372 с.
6. Інформаційно-комунікаційні аспекти функціонування медіаландшафту Запоріжжя в умовах війни : монографія / за заг. ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 200 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. А. Курилюк та ін. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2022. 880 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент / пер. з англ. С. В. Слушаєнко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
9. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1997. № 24. С. 170.
10. Почепцов Г. Г. Від фейсбуку і гламуру до інформаційних війн. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 464 с.

- 11.Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Знання, 2006. 327 с.
- 12.Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації : підручник. Київ : Альтерпрес, 2008. 427 с.
- 13.Присяжнюк М. М. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні: від інформування до діалогу : монографія. Київ : Академвидав, 2021. 240 с.
- 14.Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 338 с.
- 15.Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 2017. Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190.
- 16.Garnett, J. L. *Communicating for Results in Government: A Strategic Approach for Public Managers*. Jossey-Bass, 2022. 456 p.
- 17.Hansson, S. et al. Government Communication on Social Media: Research Foci, Domains, and Future Directions. *Media and Communication*, 2025. Vol. 13, pp. 1–18.
- 18.Jensen, K. B. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. New York: Routledge, 2013. 528 p.
- 19.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. 224 p.
- 20.Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 2023. Vol. 40, Issue 1, pp. 124–145.
- 21.Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). *Digital Advertising: Theory and Practice*. 3th ed. Routledge, 2017. 496 p.
- 22.Sutherland, K. E. *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. 2nd ed. Springer, 2024. 632 p.

23. Trunfio, M., & Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, pp. 267–292.
24. Tsai, P. H. et al. Marketing public policy in the digital age: Government strategies for effective new media engagement under marketing 4.0. *Socio-Economic Planning Sciences*, 2026. Vol. 94, pp. 1–15.
25. Visual Communication: Definition, Examples, and Tips. Dropbox Resources. URL: <https://www.dropbox.com/resources/what-is-visual-communication> (дата звернення: 26.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А Вебрелізи

😊👏 Щиро запрошуємо на звітний концерт школи мистецтв імені Анатолія Білошицького — подію, де оживають талант, натхнення і наполеглива праця наших учнів та викладачів.

У цей особливий день сцена наповниться музикою, співом, хореографією та щирими емоціями, що народжуються у світі творчості. Кожен номер — це маленька історія, в яку вкладено серце, час і любов до мистецтва.

Чекаємо на вас! 👤



👁️ 228 16:19



korostenkamiskarada 🏆👏 Коростень вкотре підтвердив статус одного з потужних осередків танцювального спорту України. 25 квітня тут уже вшосте відбулися Всеукраїнські змагання «Квітневий вальс», які зібрали 528 учасників з різних куточків країни.

📍 Цьогоріч географія змагань значно розширилася: на паркет вийшли танцюристи з Кропивницького, Чернівців, Чернігова, Львова, Одеси. Також традиційно долучилися учасники з Вінниці, Житомира, Житомирської та Хмельницької області. Сам Коростень представили близько 80 учасників.

👉 На майданчику — яскраві костюми, точна хореографія і щирі емоції, які відчувалися навіть поза сценою.

1 тиж. Переглянути переклад

З 9 по 12 лютого у Коростені пройшли чотириденні інтенсивні навчання з управління публічними інвестиціями в межах програми I CAN.

🎯 **Мета проєкту** — посилення інституційної та кадрової спроможності країни для відновлення та модернізації.

👉 Захід об'єднав представників місцевого самоврядування, керівників управлінь, комунальних підприємств та установ з усього Коростенського району.

👤 У перший день навчань міський голова Володимир Москаленко привітав учасників та наголосив на важливості довгострокового планування та прозорості управління:

«Київська школа економіки зібрала нас у важливий момент. Попри війну та численні виклики, ми зобов'язані планувати майбутнє. Люди мають бачити, як формується бюджет, наскільки він відкритий і що очікує громаду через рік, два чи три. Вдячний фахівцям, які приїхали поділитися знаннями та досвідом. Ці дні навчання мають пройти з користю для всіх нас».

Відділ інформаційно-консультативного забезпечення

«Живе слово Кобзаря»

9 Березня 13:00

Сьогодні в громаді відбулися пам'ятні заходи, присвячені дню народження та вшануванню пам'яті Кобзаря. Такі зустрічі — це не лише традиція, а й спосіб зберігати зв'язок із словом, яке формувало українську свідомість і залишається актуальним у різні історичні періоди.

Біля Міського палацу культури ім. Т. Г. Шевченка учні Коростенського ліцею №12 зачитували вірші та знакові рядки Шевченка, вшановуючи його як історичну постать і як моральний орієнтир для багатьох поколінь українців. До події долучилися представники громадськості та виконавчих органів — присутні поклали квіти до пам'ятника.



Коростенська міська рада

23 квітня о 17:28

📌 **Пленарне засідання** 58-ї сесії Коростенської міської ради розпочалося з особливо зворушливого моменту — вшанування пам'яті полеглих захисників України та вручення їм рідним посмертних державних нагород. Це була ще одна тиша, але дуже промовиста нагадка про високу ціну, яку сьогодні платить Україна за свою свободу.

🏆 За мужність, відданість військовій присязі та самопожертву в боротьбі за незалежність України орденом «За мужність» III ступеня посмертно відзначено Юрія Жабуровського, Юрія Брицна, Максима Тіпарева та Володимира Радневича.

🏆 Почесним нагрудним знаком «Комбатантський Хрест» та знаком «Червоний МАК» посмертно нагороджено Дмитра Сіренка, Іллі Васькіяського, Володимира Візьмітіна та Ігоря Орловського.

👉 Відзнаки були передані дружинам, батькам, дітям і рідним полеглих воїнів. Присутні в залі вшанували пам'ять захисників хвилиною мовчання. **Бачити менше**



Коростенська міська рада

26 березня

📌 Ще одне підсилення для медиків і громади: у Коростенській центральній міській лікарні презентували новий реанімаційний автомобіль

Це сучасна машина з розширеною комплектацією, яка відповідає найвищим стандартам та дозволить значно підвищити якість і оперативність надання медичної допомоги, зокрема у критичних випадках.

👤 Генеральний директор лікарні Сергій Ковердун зазначив, що придбання транспорту стало можливим завдяки налагодженій міжнародній співпраці:

«Ми познайомилися з представниками благодійної організації **Medical Life Lines Ukraine**, а вже вчора відбулася наша перша особиста зустріч. Компанія займається пошуком і доставкою спеціалізованого транспорту з Великої Британії — зокрема, цей автомобіль раніше використовувався у Лондоні. Щиро вдячні організації, а також друзям, які допомогли налагодити що співпрацю та сподіваємося на її продовження».

👉 Важливо відзначити, що організація передачі автомобіля стала можливою завдяки громадській ініціативі Олексія Гераймовича — начальника 3-го державного пожежно-рятувального загону. Попри відповідальну роботу, пов'язану з ліквідацією надзвичайних ситуацій, він також приділяє значну увагу гуманітарній діяльності. Протягом багатьох років активно співпрацює з благодійними організаціями, і значна частина службового транспорту, який нині використовується різними структурами, з'явилася саме завдяки його зусиллям.

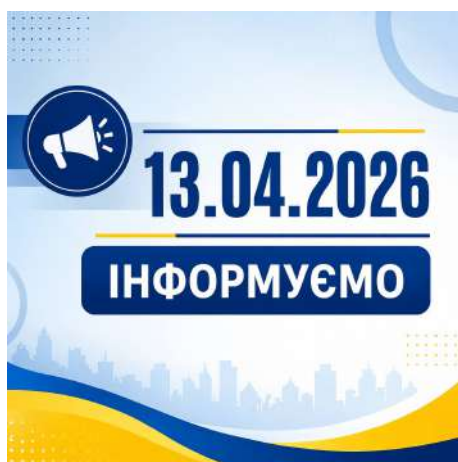
👉 За вагомих внесок у розвиток громади та допомогу медичній сфері він був відзначений подякою міського голови.

👤 Міський голова **Володимир Москаленко**, своєю чергою, привітав колектив лікарні з важливим поповненням, оглянув новий транспорт і урочисто передав ключі від автомобіля.

✅ Таким чином, лікарня продовжує системно оновлювати ресурси для надання ефективної допомоги пацієнтам — ще один впевнений крок уперед. **Бачити менше**

Додаток Б

Рубрика «Інформуємо»



Продовжується прийом заяв від власників зруйнованих та пошкоджених житлових будинків.

Інформуємо
Станом на 13.04.2026 року:

◆ Управління праці та соціального захисту населення.
👉 Прийнято **105 заяв** на отримання матеріальної допомоги з місцевого бюджету.

◆ Управління житлово-комунального господарства.
Прийнято:
🏠 **128 заяв** від фізичних осіб про проведення обстеження житлових будинків, зруйнованих або пошкоджених внаслідок збройної агресії РФ;
📋 **8 заяв** — від юридичних осіб.

Щоденно спеціалістами УЖКГ проводяться обстеження пошкодженого житла в мікрорайоні БРОВАР (візуальне обстеження, фотофіксація, заміри).

✓ обстежено **109 будинків**;
✓ складено **48 акт.** за результатами обстежень;

👤 Прийнято **3 заяви** про надання статусу дитини, яка постраждала внаслідок воєнних дій та збройних конфліктів.

Робота триває. Кожне звернення опрацьовується та перебуває на контролі.

👍 📍 7

👁️ 299 12:48 📍



Актуальна інформація про роботу служб та підтримку постраждалих мешканців громади 📍

Станом на 14.04.2026 року:

◆ Управління праці та соціального захисту населення
👉 Передано **109 домогосподарств** для отримання міжнародної фінансової допомоги від БФ «Право на захист».

◆ Управління житлово-комунального господарства
👉 Прийнято:
🏠 **131 заяву** від фізичних осіб щодо обстеження пошкодженого або зруйнованого житла;
📋 **8 заяв** — від юридичних осіб.

🔧 Щоденно спеціалісти УЖКГ проводять обстеження у мікрорайоні Бровар (візуальний огляд, фотофіксація, заміри).
✓ Обстежено **116 будинків**;
✓ Складено **68 актів** за результатами обстежень.

◆ Службою у справах дітей надано консультації та прийнято до виконання заяву щодо надання статусу дитини, яка постраждала внаслідок воєнних дій та збройних конфліктів. Йдеться про **трьох дітей**, які зазнали фізичного насильства.

👍 📍 3 📍

👁️ 297 змінено 10:33

Додаток В

Комунікаційний пакет для публічного звіту міського голови

 **Коростенська міська рада** разом з **Наталією Чижевською** та ще 13.
6 лютий · 🌐

👉 Шановні мешканці Коростенської громади!

Запрошуємо вас на звіт міського голови Володимира Москаленка за 2025 рік, який відбудеться у форматі відкритої зустрічі.

📅 12 лютого 2026 року
🕒 Початок — о 16:00
📍 Сесійна зала міської ради
(м. Коростень, вул. Грушевського, 22)

📺 Пряма трансляція зустрічі відбуватиметься на YouTube-каналі @КоростенськаМіськаРада

📺 Також 17 лютого о 12:00 відбудеться прямий ефір із міським головою:

- на телеканалі Коростень ТБ
- на радіо Коростень FM 107,5
- на сторінці Korosten TV у Facebook 📄 <https://www.facebook.com/KorostenTV>

💡 Долучайтеся, щоб бути поінформованими та почутими! **Бачити менше**

Сьогодні у залі засідань Коростенської міської ради відбувся відкритий звіт міського голови Володимира Москаленка за підсумками 2025 року.

📖 Такий звіт є щорічним обов'язком відповідно до статей 42 та 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та передбачає інформування мешканців про діяльність міської ради її виконавчих органів.

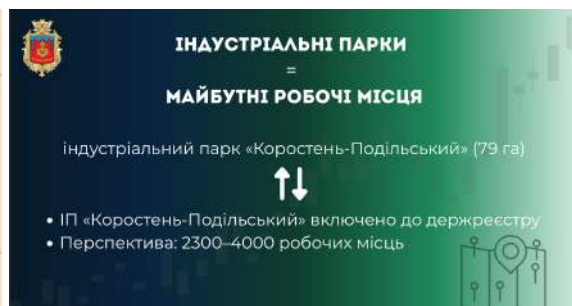
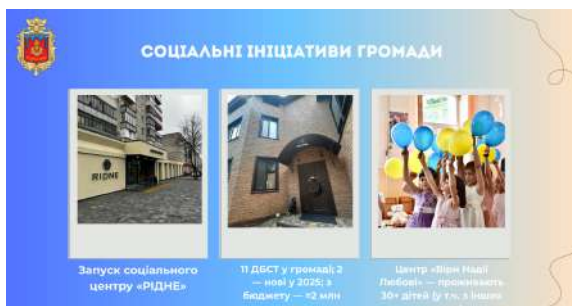
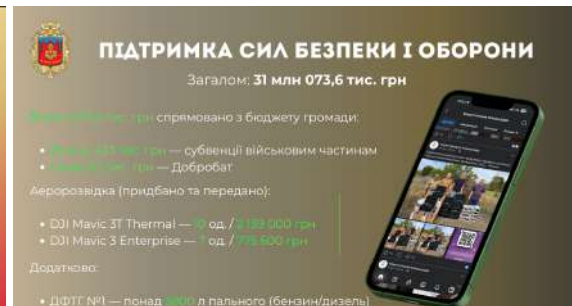
🏠 2025 рік для Коростеня, як і для всієї країни, минув під знаком війни, тому ключовими залишалися безпека, підтримка людей і збереження стабільної роботи міста.

Серед усіх напрямків виокремлюємо п'ять найвагоміших.

👉 Детальніше за посиланням

🌟 ❤️ 10

👁️ 281 23:16



Додаток Г
Фотоісторії



Додаток Д

Відеоролик «Українська масниця донатом краситься»



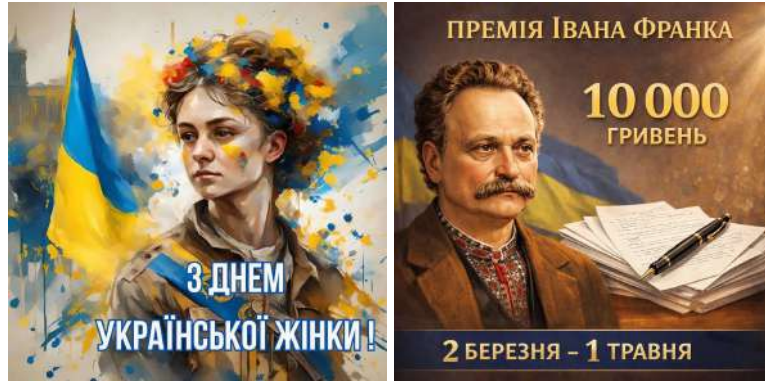
Додаток Е

Графічні зображення для оновлення дизайну сторінки в інстаграмі



Додаток Ж

Ілюстрації до релізів (згенеровані інструментами на основі ШІ «Gemini»)



Додаток 3

Ілюстрації до релізів (створені в графічному редакторі)



