

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(на прикладі «Гуляй, Київ!»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.
Оцінка з урахування усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи
РЗГб-2-21-4.0д. денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02 «Реклама і
зв'язки з громадськістю»
Арутюнян Анастасії Владиславівни

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Белофастова Таїсія Юріївна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ...	3-4
Анотація проєкту.....	3
Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали.....	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5-59
Вступ.....	5-8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9-30
1.1. Локальні медіа у цифрову епоху та вибір стратегії для їхньої промоції	9-15
1.2. Дослідження ринку, конкурентів та аудиторії локальних медіа.....	15-30
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ «ГУЛЯЙ, КИЇВ!».....	31-44
2.1. Контент-стратегія та взаємозв'язок мереж.....	31-38
2.2. Методи залучення та утримання аудиторії.....	38-44
РОЗДІЛ 3. МОНЕТИЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ.....	45-
3.1. Метрики та КРІ для оцінки ефективності просування.....	45-51
3.2. Монетизація локальних медіа через соцмережі та співпраця з рекламодавцями.....	51-59
ВИСНОВКИ.....	60-62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63-64
ДОДАТКИ.....	65-75

ЧАСТИНА I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІХ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Проєкт орієнтований на просування локального медіа у соціальних мережах. Для цього визначено найефективніші інструменти та канали промоції для локального медіа, а також проводиться розробка та тестування стратегії взаємодії з аудиторією, включаючи інтерактив. Наприкінці проєкту оцінено ефективність використання реклами та партнерських інтеграцій.

Дослідження спирається на розвиток реального локального медіа під назвою «Гуляй, Київ!», що дозволяє аналізувати не лише загальні принципи SMM, а й вже набуті правдиві дані та практичні кейси, які вже були застосовані. У роботі проаналізовано стан ринку локальних медіа, а також визначено та досліджено основних конкурентів для «Гуляй, Київ!». Було визначено основні виклики для розвитку та діяльності проєкту, а також глибоко проаналізовано його аудиторію з урахуванням її запитів, інтересів та каналів комунікації. Дослідження містить інформацію щодо наявної розробленої контент-стратегії, що побудована на основі кроссплатформенного підходу та зв'язку між такими основними платформами, як Telegram та Instagram. Проаналізовано способи залучення та утримання аудиторії для проєкту «Гуляй, Київ!», а також як нові рішення, інтерактив та розроблений візуальний контент впливають на наявне ком'юніті. Окрім цього було виявлено варіанти монетизації локального медіа, а також проаналізовано роботу з рекламодавцями, їхній вплив на діяльність проєкту та роль CRM-системи у відслідковуванні бази клієнтів. Визначено основні KPI-метрики, які дозволяють оцінити ефективність діяльності та розвитку локального медіа «Гуляй, Київ!».

Результати проєкту ґрунтуються на реальних та застосованих практичних навичках і включають оцінку просування, аналіз зворотнього зв'язку, використані рекламні та PR-інструменти та демонструють основи продажів.

Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали

1. Сертифікат апробації проєкту (Додаток А)
2. Опитування аудиторії. (Додаток Б)
3. Гайдлайн. (Додаток В)
4. Візуальні зображення для публікації у соціальних мережах (Додаток Г)
5. Типовий контент-план на тиждень. (Додаток Д)
6. Варіації трендових дописів (Додаток Е)
7. Стаття у контенті. (Додаток Ж)
8. UGC-бот (Додаток И)
9. Іміджева стаття. (Додаток К)
10. Макети для сториз в інстаграм. (Додаток Л)

ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проєкт «Промоція локальних медіа у соціальних мережах на прикладі «Гуляй,Київ!» є досить актуальним в умовах розвитку сучасного світу, популяризації діджиталізації і переходу молодших поколінь від традиційних медіа до мультимедіа та «нових медіа». За останні 3 роки українці почали використовувати соціальні мережі та месенджери, зокрема й Telegram, як джерело нової корисної інформації, як платформу для спілкування та як майданчик для пошуку розважального контенту.

За дослідженням сервісу Telemetry, у 2023 році український сегмент у Telegram значно змінився у порівнянні з попередніми роками. Платформа стверджує, що 85,4% українців, які є активними користувачами месенджера, використовують Telegram для того, аби отримувати актуальні новини оперативно, а лиш на другому місці – з метою спілкування та комунікації між собою [11].

Таким чином Telegram перетворився з майданчику для спілкування за допомогою повідомлень на повноцінну соціальну мережу, яка неабияк зацікавила малий бізнес та підприємців-початківців, що давно б хотіли розвивати власні медіа для української аудиторії. Саме локальні медіа дозволяють зосередитись на конкретному географічному сегменті аудиторії (мешканці певного міста або регіону України), публікуючи інформацію, що стосується лише визначеної території. Обравши такий шлях журналісти та smm-спеціалісти можуть якісніше досліджувати інформацію та сфокусуватися на контенті, релевантному для їхньої цільової аудиторії, без зайвих деталей.

Сфера застосування результатів проєкту. Результати цього дослідження можуть бути використані у таких сферах діяльності, як:

- журналістика та незалежні інформаційні платформи. Розроблені стратегії у дослідженні можуть бути використані іншими медіа для

промоції своїх ресурсів та для розвитку платформ у соціальних мережах. Дослідження стане корисним для локальних медіа, новинних порталів, особистих блогів та інших незалежних каналів.

- креативні індустрії та культурні проєкти. Дослідження допоможе організаторам фестивалів, виставок, арт-об'єктів та інших культурних подій зрозуміти краще свою аудиторію. Для них стануть корисними висновки щодо взаємодії підписників із рекламним контентом, нативною рекламою, інтерактивними ініціативами та іншими видами колаборацій. Це допоможе залучити більше відвідувачів у майбутньому.
- локальні бренди та бізнес. У дослідженні малі та середні підприємства знайдуть для себе нові цікаві шляхи для просування своїх товарів або послуг. Зокрема це стосується сфери HoReCa (заклади громадського харчування та готельного господарства), а також культурні простори, маркети та мережі студій краси чи спортивні мережі.
- маркетинг та PR індустрія. Результати розроблених стратегій будуть корисними для маркетологів, PR-фахівців, SMM-спеціалістів, менеджерів з реклами та контент-мейкерів, які також працюють з локальними брендами, медіа чи особистими блогами та шукають нові способи залучення рекламодавців.
- туризм та міські ініціативи. Дослідження допоможе туристичним агенціям, міським гідам, а також іншим локальним ініціативам зрозуміти нові шляхи для популяризації міста. На прикладі міста Київ можна відслідкувати ефективність використання соціальних мереж у залученні туристів, у формуванні позитивного іміджу міста та у просуванні цікавих маршрутів, історичних чи культурно важливих локацій через розроблений контент у Telegram та Instagram.
- освіта та молодіжні проєкти. Методи, розглянуті у дипломній роботі, можна буде застосувати для розвитку освітніх платформ, студентських ініціатив та молодіжних організацій. Використання Instagram та Telegram допоможе у створенні інформаційного середовища для

залучення молоді та студентів до культурних, волонтерських та освітніх івентів.

Отже, проєкт охоплює чимало важливих сторін, що будуть необхідними для розвитку та просування у сферах журналістики, креативних індустрій та культурних проєктів, для локальних брендів та бізнесу, у сфері маркетингу та PR, для розвитку туризму, міських ініціатив та сфери освіти.

Новизна проєкту полягає у застосуванні теоретичних та практичних навичок промоції медіа за допомогою використання кросплатформного підходу, використавши синергію між інстаграмом та телеграмом. Також досліджено адаптацію контент-стратегій та стратегій промоції медіа саме до такого їх типу як локальні медіа, оптимізувавши контент та способи просування серед місцевого населення з урахуванням їхньої особливості.

Співпраця з локальними брендами та інші моделі монетизації локального медіа дозволяють оцінити ефективність рекламних інтеграцій та проаналізувати дієві шляхи комунікації з рекламодавцями та методів співпраці з ними.

Метою проєкту є здійснити дослідження та провести промоцію локального медіа у соціальних мережах на прикладі «Гуляй, Київ!», а також виявити найкращі шляхи для оптимізації контент-стратегії у телеграмі та інстаграмі, підвищити впізнаваність локального медіа шляхом взаємозв'язку між платформами та залучити більшу кількість рекламодавців та партнерів до проєкту.

Завдання проєкту полягає в проведенні аналізу ринку локальних медіа у соціальних мережах шляхом дослідження особливостей розвитку таких медіа, визначенні основних тенденцій та викликів у просуванні та провівши аудит конкурентів. Також провести аналіз цільової аудиторії локального медіа «Гуляй, Київ!» у Telegram.

Основне завдання проєкту передбачає розроблення ефективної контент-стратегії для телеграму та інстаграму, визначивши принципи інтеграції та взаємозв'язку контенту між двома платформами. Це включає й формування

контент-плану, що сприятиме збільшенню охопленню та підвищенню залученості аудиторії. Буде запропоновано методи залучення та утримання підписників як у Telegram, так і у новоствореному акаунті в інстаграмі.

Крім цього, визначено ключові метрики KPI для оцінки ефективності просування Telegram-каналу та Instagram-акаунту, а також проведено аналіз результатів впроваджених кампаній та промоактивностей. Досліджено можливості монетизації локального медіа через соцмережі, зокрема співпрацю з рекламодавцями.

У результаті оцінено успішність реалізованих заходів та запропоновано шляхи їх вдосконалення та визначено перспективи розвитку проєкту «Гуляй, Київ!» у соціальних мережах.

Структура роботи. Проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Під час дослідження було використано 14 джерел. Основний зміст становить 50 сторінок та містить в собі 10 додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 75 сторінок.

Апробація проєкту. Відбулася через оприлюднення проміжних результатів на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» (15 квітня 2025 року, м. Київ). Під час виступу на тему «Просування локальних медіа у соціальних мережах: кейс «Гуляй, Київ» (аналітико-концептуальний етап)» було представлено проєкт, обговорено особливості діяльності локального медіа, а також частину наявних результатів дослідження. По результатах – публікація у збірнику тез конференції. (Див. Додаток А)

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Локальні медіа у цифрову епоху та вибір стратегії для їхньої промоції

У сучасному світі можна легко прослідкувати зростання популярності використання соціальних мереж та месенджерів не лише з метою спілкування, а й для отримання цікавої, корисної, розважальної та актуальної інформації. Реєстрація та створення облікових записів на таких платформах, як «Instagram», «Telegram», «Facebook», «X» (раніше – «Twitter»), «TikTok» та «Treads2 стали необхідними не тільки для звичайних користувачів та блогерів, а й для бізнесів, публічних проєктів, громадських організації та медіа. Усі прагнуть охопити більшу аудиторію, ефективно взаємодіяти з підписниками та будувати міцну комунікацію зі спонсорами або рекламодавцями.

У світі, де традиційні медіа поступово «програють» онлайн-ресурсам, соцмережі стають одним з головних інструментів для розвитку журналістики як такої. Соціальні мережі відіграють важливу роль особливо для локальних медіа, які більшою мірою набули сучасного значення та вигляду саме завдяки цифровим платформам. Завдяки ним локальні медіа змогли оперативно інформувати свою аудиторію, взаємодіяти з нею, надавати їй релевантний контент та залучати нових підписників, щоб збільшити впізнаваність.

Локальні медіа — медіаорганізації, які націлені на висвітлення подій одного або декількох районів або які задовольняють критичні інформаційні потреби жителів одного або декількох районів [13].

Існування локальних медіа дозволяє людям отримувати місцеву інформацію точніше та детальніше, ніж це висвітлюють у національних медіа. Саме через локальні медіа можна встановити оперативний зворотній зв'язок з аудиторією, який у деяких випадках може бути навіть цілодобовим.

Наприклад, це стосується медіа, що з'явилися після повномасштабного вторгнення росії в Україну, та які інформують населення щодо воєнних дій у регіоні та надають інформацію щодо перебігу повітряних тривог.

Глибоке розуміння місцевої аудиторії, її потреб та інтересів дозволяє медіа займати особливе місце у розвитку спільноти та формуванні громадської думки.

Можна сказати, що наразі в умовах діджиталізації медіапростору соціальні мережі відіграють ключову роль не лише для діяльності локальних медіа, а й для просування їх. Telegram, Instagram та TikTok стали одними з найефективніших платформ для поширення та просування контенту завдяки зручному формату комунікації, алгоритмам органічного охоплення та можливостям таргетованого контенту.

Процес роздержавлення локальних медіа поставив нові виклики, які влучно можна передати словами співзасновниці Агенції розвитку локальних медіа «Або» Лери Лауди: «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть». Інакше кажучи, ті локальні медіа, які були на початку 2000-х стали на шлях перетворення «з нецікавих інформаційних бюлетенів на сучасні міські сайти» [8]. Сьогодні процес продовжується і набуває нових сучасних характеристик.

В загальному такий процес можна назвати SMM-просування - це термін, що означає промоцію та підвищення інтересу до товару, послуги чи особистого бренду, тощо за допомогою соціальних мереж. Популярні майданчики Facebook, Instagram, YouTube, X пропонують різний інструментарій та можливості для просування. За допомогою цих платформ медіа можуть досягти одразу кількох цілей: підвищити впізнаваність, побудувати імідж медіа, налаштувати комунікацію як з аудиторією, так і з рекламодавцями, тощо [10].

Якщо говорити про популярність платформ з метою створення локальних медіа, то тут лідирує Telegram. Ця платформа дозволяє створювати закриті або відкриті спільноти та Telegram-канали, де можна публікувати

цільовий контент, а також дати людям можливість взаємодіяти з ним (коментувати, реагувати, надсилати іншим користувачам, зберігати або скажитися).

Telegram-канали, у порівнянні з іншими форматами конвергентної журналістики, стали однією з найзручніших та найпростіших в освоєнні платформою. Доступність, швидкість інформування, лаконічність, можливість публікувати мультимедійні матеріали у поєднанні з величезною базою активних користувачів Telegram мотивують майбутніх власників обирати саме цей ресурс для створення локальних медіа.

Однак, важливо розуміти, що згідно Інституту масової інформації, Telegram-канали в Україні, з точки зору законодавства, можуть відповідати ознакам медіа, оскільки вони мають редакційний контроль, назву і регулярно поширюють інформацію для широкої аудиторії, однак не є онлайн-медіа у класичному розумінні через відсутність вебсайту для публікацій. Закон дозволяє добровільну реєстрацію таких каналів як медіа, однак наразі відсутні чіткі критерії для такої реєстрації. Процес визнання Telegram-каналів як офіційних медіа тільки починається, і найближчим часом буде створена система регулювання, яка допоможе визначити критерії для цієї категорії медіа, однак не виключаються певні протиріччя [6].

Щодо інших соціальних мереж, то можна сказати, що зазвичай їх використовують у симбіозі з Telegram-каналами, адже створювати локальне медіа лише у Instagram, Facebook чи Tiktok, наприклад, не буде настільки ефективним та простим на старті, як це дозволяє месенджер. Через специфічні алгоритми у просуванні контенту чи акаунту, ці соціальні мережі не дозволяють дуже швидко набрати аудиторію та мають вже сформоване конкурентне середовище серед інших великих національних медіапроектів або інфлюенсерів. Telegram дає змогу швидко залучати нових підписників без алгоритмічних обмежень через пряму підписку, шляхом пошуку за назвою або тематикою каналу, за посиланнями-запрошеннями, а також через рекламу чи нативні згадки у інших каналах.

У симбіозі з іншими соціальними мережами, наприклад, акаунти у Instagram та TikTok + повноцінний Telegram-канал, локальні медіа мають більше можливостей не лише для посилення присутності медіа у цифровому просторі, охоплення ширшої аудиторії чи створення контенту, а й також для монетизації (це можуть бути пропозиції рекламних розміщень у медіа, продаж мерчу, а також можливість надання ексклюзивних матеріалів у різних форматах).

Для того, аби ефективно використовувати усі ці можливості, варто правильно побудувати стратегію просування локального медіа відповідно до обраних каналів комунікації. Чітка стратегія дозволить уникнути створенню неякісного контенту, а також сформує правильне уявлення щодо шляхів охоплення максимальної кількості аудиторії. Зазвичай вибір оптимального підходу до промоції локального медіа залежить від його мети, цільової аудиторії та особливостей платформ, які використовують власники для просування контенту. На початку варто розглянути основні аспекти розробки ефективної стратегії промоції локального медіа у соціальних мережах.

SMM-стратегія (Social Media Marketing) - це сукупність дій, що спрямовані на ефективне використання соціальних мереж для досягнення цілей бізнесу за мінімальний можливий проміжок часу. Цей комплекс дій передбачає глибокий аналіз аудиторії, вибір правильних каналів комунікації, створення релевантного контенту та визначення чітких KPI (key performance indicators), за якими потім можна буде оцінити та проаналізувати результативність та ефективність стратегії [2].

Існує кілька головних етапів формування SMM-стратегії для розвитку локального медіа. На початку потрібно проаналізувати ринок та визначити цільову аудиторію. Аналіз ринку необхідний аби розуміти наявність конкурентів, та чи є вони успішними. Такі дослідження допоможуть уникати помилок інших та слідкувати за трендами чи тенденціями в обраній сфері. Щодо цільової аудиторії, то її зазвичай сегментують за певними категоріями, і згодом це допомагає адаптувати контент, що буде релевантним для

підписників, а також будувати міцну співпрацю з рекламодавцями, адже їхня реклама буде ефективною для наявної цільової аудиторії.

Щодо вибору платформ, то не всі соціальні мережі будуть однаково ефективними для кожного бренду. На прикладі такого локального медіа, як «Гуляй,Київ!», можна розглянути обрані майданчики та проаналізувати їхні особливості:

1. Telegram – використовується як інструмент швидкого інформування, створення лояльної аудиторії через якісний контент, а також для простої комунікації між медіа та підписниками.
2. Instagram – платформа для візуального контенту, комунікації з аудиторією через Stories, reels, дописи, проведення інтерактивів та залучення рекламодавців. Саме ця платформа також відкриває можливості для застосування таргетованої реклами, що допоможе у побудові впізнаваності локального медіа та залучатиме нову аудиторію.
3. TikTok (опціонально) – його доцільно використовувати для додаткового залучення аудиторії та інтеграції з основними каналами комунікації. Ця платформа відкриває шляхи до знайомства з іншими віковими групами аудиторії, а також до створення вірального та популярного контенту, що зможе посприяти у формуванні власного ToV та підвищенню впізнаваності медіа.

Контент – головний інструмент взаємодії медіа з аудиторією. Якісний та актуальний контент – запорука успіху для локального медіа, що використовує промоцію через соціальні мережі. Існує багато форматів контенту, який можна застосовувати під час ведення локального медіа, наприклад: новинний та інформаційний, освітній чи розважальний, оглядовий чи інтерактивний, а також юзер-генерований контент (UGC), що створений самими підписниками.

Під час ведення соціальних мереж як локальних медіа варто мати та дотримуватися контент-плану. Контент-план – це структурований графік створення, публікації та розповсюдження контенту у соцмережах або інших

платформах. Він допомагає утримувати стабільність публікації, відслідковувати періодичність тематик у дописах, а також надає можливість планувати контент наперед.

«Золота формула контенту», розроблена європейськими маркетологами, передбачає розподіл типів контенту в оптимальному для читачів співвідношенні:

- a) розважальний - 40%;
- b) брендовий або репутаційний контент - 30%;
- c) навчальний - 25%;
- d) рекламний - 5% [7].

Однак варто враховувати, що така формула не завжди є універсальною, особливо коли ми плануємо просувати локальне медіа у соціальних мережах. Часто медіа потрібно адаптувати свій контент під сучасні реалії, події, що відбуваються у світі або на прохання аудиторії. В коригуванні контент-стратегії можуть допомогти періодичні анкетування підписників щодо опублікованих матеріалів, адже саме люди можуть висловити свою думку та зробити зауваження або навпаки – схвально реагувати на публікації.

Окрім створення якісного контенту, важливо не забувати про стимулювання взаємодії користувачів. Варто використовувати вже згаданий інтерактивний формат: опитування, анкети, голосування, вікторини, конкурси тощо. Також, аби підняти охоплення публікацій, потрібно заохочувати підписників до коментування та, наприклад, реагування (кожен може залишити реакції-емодзі під дописом у Telegram).

Для періодичної оцінки ефективності просування потрібно завчасно виокремити певні метрики, що повинні відслідковуватися протягом застосування SMM-стратегії та допомагати коригувати її залежно від потреби. Наприклад, це можуть бути охоплення чи кількість підписників, статистика взаємодії з контентом або конверсія (переходи на сайт, наприклад, якщо локальне медіа його має).

Загалом успішна SMM-стратегія для локальних медіа - це майстерне поєднання контенту, аналітичних даних та маркетингових інструментів. Контент-мейкерам та власникам локальних медіа у соціальних мережах варто розуміти, що усі згадані складові допоможуть їм досягати визначених цілей швидше та розширювати вплив медіа, побудувавши не лише міцну комунікацію з аудиторією, а й закріпивши свій імідж та місце на ринку.

1.2. Дослідження ринку, конкурентів та аудиторії локальних медіа

«Гуляй, Київ!» — це сучасна локальна медіаплатформа, що активно розвивається як Telegram-канал і створена для активних мешканців й гостей столиці, які шукають яскраві ідеї для дозвілля, актуальні новини про культурні події та відкриття нових місць у Києві [4].

Місією проекту є популяризувати культурне та соціальне життя Києва, підтримувати локальні бізнеси, митців та ініціативи, створюючи простір для обміну ідеями, натхненням та для залучення до міської культури.

«Гуляй,Київ!» поєднує творчий підхід з ефективним менеджментом. Ключові елементи корпоративної культури проекту включають:

1. Креативність. Команда активно генерує нові ідеї для контенту та кампаній, адаптуючись до актуальних трендів.
2. Локальність. Усі проекти орієнтовані на підтримку місцевих ініціатив, що сприяє зміцненню спільноти.
3. Інноваційність. Використання сучасних платформ, таких як TikTok та Instagram, для розширення охоплення, а також адаптація сучасних технологій, таких як сервіси штучного інтелекту, для генерування зображень, наприклад.
4. Гнучкість. Швидка адаптація до змін на ринку та запитів аудиторії.

За визначеними тенденціями ринку було досліджено, що цільова аудиторія проекту складається з киян та киянок, що є активними мешканцями

столиці та щиро цікавляться культурним, гастрономічним та мистецьким життям міста. На основах статистики у месенджері Telegram та сервісі для аналітики Telemetrio, можна визначити, що 69% підписників Telegram-каналу «Гуляй,Київ!» – це жінки, 30% – чоловіки, 1% аудиторії – не зазначали стать під час реєстрації у месенджері. Підписниками медіа є переважно молодь та люди середнього віку у діапазоні від 18 до 45 років. Вони прагнуть мати насичене та змістовне дозвілля, тому шукають джерела для нових вражень та відкриттів у місті [14].

Географічно аудиторія охоплює не лише киян, а й тих, хто регулярно або систематично буває у столиці: туристи, експати, мешканці околиць Києва, а також люди, які приїждять у місто з особистих або робочих причин. Аудиторія локального медіа має середній або вище середнього рівень доходу, що дозволяє їм відвідувати заходи, виставки, концерти, а також часто бувати у ресторанах або інших закладах, про які пише медіа.

У своїх цінностях ця аудиторія чітко окреслює високу цінність часу, адже люди очікують стислої, але змістовної, корисної та візуально привабливої інформації, про що свідчить позитивна статистика у реакціях та коментарях на більш лаконічний контент. Також підписники виявляють цікавість до культурного розвитку столиці, відкритість до нового. Вони прагнуть отримувати релевантний та актуальний контент щодо життя міста, адже це допоможе досліджувати Київ, відкривати для себе нові місця, відвідувати цікаві заходи, а також брати участь у важливих ініціативах.

Серед форматів контенту, що публікує медіа, аудиторія надає перевагу коротким та структурованим публікаціям, наприклад: добірки або дописи з рекомендаціями або відгуками від людей. Медіа притримується сучасної та естетичної подачі, що мотивує аудиторію долучатися до активної спільноти, особливо це помітно в Telegram завдяки коментарям під дописами. За статистикою сервісу Telemetrio, пік активності аудиторії припадає на вечірній час (18:00 - 22:00) та вихідні дні, коли люди мають змогу активно планувати своє дозвілля.

Місія каналу в очах аудиторії – стати стильним, сучасним, надійним та зручним джерелом інформації про культурне та соціальне життя Києва. Локальне медіа «Гуляй, Київ!» прагне не ігнорувати локальні ініціативи, бізнеси та митців-початківців, а навпаки – намагається підтримувати їх, створюючи простір для симбіозу культури, комунікації та ефективної нативної реклами.

Для створення релевантного контенту, підвищення залучення аудиторії, оптимізації ресурсів, а також ефективного створення та продажу реклами, локальним медіа необхідно сегментувати свою цільову аудиторію. У табл. 1.1 продемонстровано сегментацію цільової аудиторії локального медіа «Гуляй, Київ!» за головними критеріями, що допомагає проєкту досягати результатів.

Таблиця 1.1

Сегментація аудиторії локального медіа «Гуляй, Київ!»

Критерій	Сегмент
1. Географічний	Основна частина аудиторії мешкає у Києві та передмісті (Ірпінь, Буча, Гостомель, Вишгород). Додатково – аудиторія складається із тимчасових візитів (туристи, бізнесмени, що мають роботу у столиці, експати тощо).
2. Демографічний	Вік аудиторії: 18-45 років. Стать: жінки та чоловіки з перевагою жінок (69%). Дохід аудиторії - середній та вище середнього рівень доходу.
3. Психографічний	Культура, гастрономія, мистецтво, розваги – основні інтереси аудиторії. Цінностями аудиторії є підтримка локальних проєктів та ініціатив, розвиток культури у місті та якісне дозвілля.

4. Поведінковий	Часто використовують Telegram та є регулярними читачами Telegram-каналів. Час активності у месенджері: зранку (10:00-12:00), вечірній час (18:00–22:00) та вихідні (10:00–14:00). Тип контенту, що цікавить аудиторію: короткі рекомендації, добірки локацій та візуально привабливий контент.
5. Соціальний статус	Аудиторією є переважно творчі люди (маркетологи, дизайнери, фотографи, IT-спеціалісти тощо). Підписники мають переважно мередню або вищу освіту.
6. Мотиви споживання	Аудиторія хоче бути в курсі подій у столиці, відкривати нові локації для відпочинку у Києві та брати участь у локальних культурних проєктах.

Для глибшого розуміння інтересів своїх підписників, локальним медіа варто регулярно проводити анкетування, де цікавитись думкою аудиторії. У Telegram-каналі «Гуляй, Київ!» було проведено опитування серед активних підписників (Додаток Б). Його метою було детальніше дослідити уподобання людей щодо контенту та опублікованої інформації, але також анкетування допомогло зібрати частину демографічних даних. Анкета включала блок загальних питань щодо респондентів, зокрема про:

- стать;
- вік;
- наявність дітей;
- місце проживання (вибір серед районів Києва, передмість та інших міст України).

Цей зріз допомагає сформувати більш точну соціально-географічну картину цільової аудиторії, а результати стали основою для майбутнього аналізу та згодом – персоналізації контенту у медіа.

Опитування підтвердило, що статистика, відображена у самому Telegram та сервісі Telemetry, є загалом правдивою щодо статі підписників (рис. 1.1). Медіа вже орієнтувалося на жіночу цільову аудиторію та публікувало контент, що зацікавить жінок. Анкетування дало впевненість у тому, що серед активних підписників також переважають саме жінки. Запитання щодо віку дає змогу зрозуміти, який вид та формат контенту працюватиме для аудиторії, чи цікавитимуть їх активності, наприклад. За допомогою опитування локальні медіа мають змогу дізнатись орієнтовний віковий діапазон у цифрах, що згодом допомагатиме не лише при створенні публікацій, а й як дані, що необхідні рекламодавцям (рис.1.2).

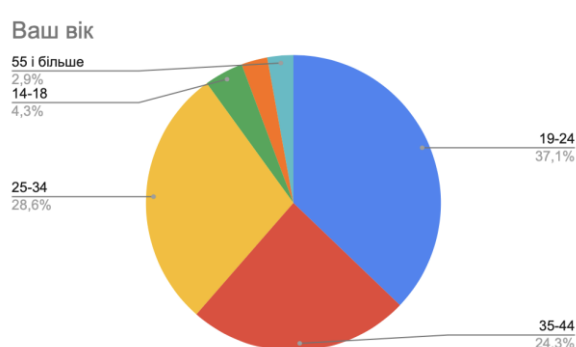


Рис. 1.1

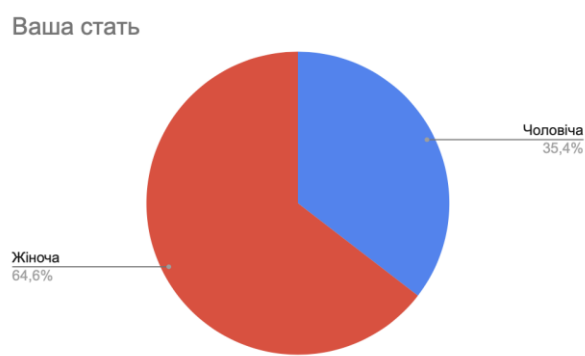
Вік респондентів

Рис. 1.2

Стать респондентів

Аудиторія також відповіла на запитання щодо наявності дітей (рис. 1.3). Такі дані допомагають зрозуміти, чи є потреба у публікації контенту для сімейного дозвілля або активностей для дітей (наприклад, локальне медіа «Гуляй, Київ!» може зробити висновки щодо необхідності розміщення дитячих фестивалів, вистав чи експозицій, а також ярмарок чи інших дитячих заходів).

Запитання щодо місця проживання допомагає локальному медіа орієнтуватися у географічному розподілі цільової аудиторії та виявляти, які райони Києва є найактивнішими (рис. 1.4). Це допомагає визначити потенційні зони для посилення присутності та таргетування контенту у майбутньому. Такі дані про підписників вносять точність щодо потреби адаптації публікацій

щодо подій, локацій та сервісів під конкретні райони, створення гіперлокального контенту та планування партнерства з локальними бізнесами у популярних районах столиці.

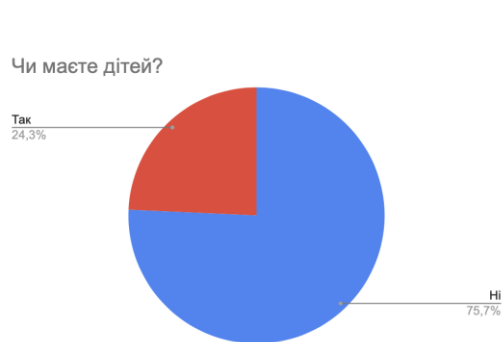


Рис. 1.3

Відповіді респондентів про дітей

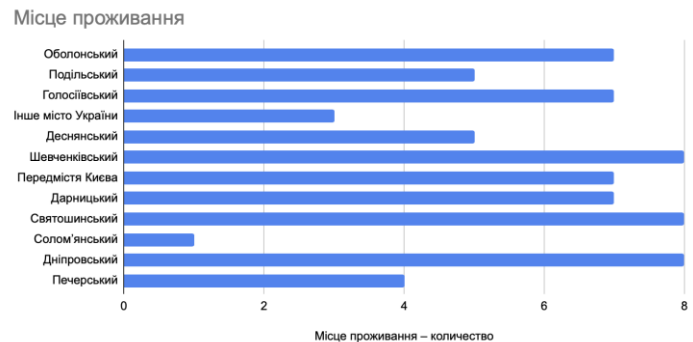


Рис. 1.4

Розподіл місця проживання респондентів

Загалом проведення опитування стало корисним інструментом для глибокого розуміння цільової аудиторії каналу, саме тому локальним медіа варто не ігнорувати цей процес. Саме анкетування дозволяє точніше сегментувати аудиторію та згодом формувати контент під її очікування.

Портрет споживача або аватар клієнта – це детальний опис ідеального представника цільової аудиторії. Локальним медіа варто дослідити та скласти його аби чітко розуміти: хто є читачем та для кого потрібно створювати контент. Також портрет споживача допомагає ефективніше продавати йому рекламований товар або послуги, це дуже важливо розуміти під час співпраці з рекламодавцями, які хочуть купити розміщення у медіа.

Портрет ідеального підписника: Дівчина Марія, 24 роки, що мешкає у Києві та є маркетологом у великій компанії. Має середній рівень доходу, що є достатнім для активного та різноманітного дозвілля. Марія незаміжня, має багато часу для зустрічей з друзями, а також просто любить жити міським життям. Цікавиться мистецтвом, культурою та гастрономією, а також цінує свій час та передусім – комфорт. Марія щодня користується соціальними мережами, зокрема месенджером Telegram, адже саме ця платформа є

необхідною для роботи та комунікації. Вечорами та на вихідних дівчина переглядає стрічки новин, читає непрочитані повідомлення та планує своє дозвілля на наступний день. Марія часто звертає увагу на рекомендації, добірки вистав, а також зберігає цікаві заклади харчування, що знаходяться поблизу її району. Марія мріє пізнати Київ та знайти більше цікавих місць для відпочинку. Вона хоче бути у курсі культурних ініціатив та захопливих заходів у столиці. Також дівчина свідомо ставиться до локальних ініціатив та не забуває підтримувати локальні бізнеси, щоб розвивати економіку України.

Окрім складання портрету споживача локальним медіа варто використовувати такий інструмент, як виділення типів аудиторії за сегментацією. У табл. 1.2 продемонстровано типи аудиторії локального медіа «Гуляй, Київ!» за сегментацією. Таблиця розробляється на етапі, коли загалом цільову аудиторію вже досліджено.

Таблиця 1. 2

Типи аудиторії локального медіа «Гуляй, Київ!» за сегментацією.

Тип аудиторії	Вік	Характеристи ка	Уподобання	Канал впливу
Дослідники міста	22-35 років	Молодь, що активно шукає нові місця та заходи у Києві	Вечірки, виставки, бари та ресторани	Короткі підбірки, рекомендації, ТОП-локацій
Спеціалісти середнього віку	30-45 років	Люди з чітким графіком, що шукають цікаві події для дозвілля та вікенду	Спокійне дозвілля, гастрономічн і тури, культурні події	Огляди та детальні рекомендації
Туристи	від 18 до 50 років	Найчастіше шукають щось на кшталт «гід	Добірки локацій, що презентують Київ з	Списки та інструкції, що адаптовані

		по Києву»	найкращого боку	для туристів.
Творча спільнота	25-40 років	Музиканти, художники: дизайнери, всі, хто цікавляться культурним розвитком та мистецтвом у столиці.	Галереї, виставки, культурні ініціативи.	Презентації та історії успіху митців у Києві.

Таке сегментування аудиторії є досить корисним для локальних медіа, адже на практичному досвіді за допомогою методу спостереження було виявлено, що це допомагає краще розуміти інтереси підписників, персоналізувати контент, а також адаптувати стиль комунікації під певні типи та ефективніше створювати нові рубрики, наприклад. Також даний спосіб дозволяє у майбутньому налаштовувати звичайні рекламні розміщення та нативну рекламу під потреби різних груп.

Отже, глибоке розуміння цільової аудиторії дозволить локальним медіа не лише пропонувати читачам релевантний контент, а й ефективно закріпити себе на ринку. Відомо, що для повноцінного стратегічного розвитку недостатньо лише розуміти болі та інтереси підписників, важливо також оцінити конкурентне середовище, в якому функціонує та планує розвиватись медіа. Саме тому наступним кроком у розвитку локального медіа «Гуляй, Київ!» був процес дослідження конкурентів та аналіз ринку локальних медіа столиці, а також визначення та вивчення факторів, що мають вплив на діяльність проєкту, за допомогою SWOT- та PEST-аналізів.

Спершу було проведено аудит конкурентів та здійснено комплексне дослідження ринку. За допомогою сервісу Telemetrio та методу спостереження, у Telegram було визначено основний перелік Telegram-каналів, що працюють у сфері афіш та дозвілля у столиці та є конкурентами для локального медіа «Гуляй, Київ!». Протягом аналізу увагу приділяли

кількості підписників, рівню залученості, визначали особливості контенту, що публікують медіа, частоту оновлень цього контенту, а також рівень взаємодії підписників з публікаціями. У табл. 1.3 продемонстровано узагальнені результати аудиту, що потім знадобилися для визначення сильних та слабких сторін кожного з ключових гравців на ринку та, в подальшому, порівняння їх між собою та з проектом «Гуляй, Київ!».

Таблиця 1.3

**Результати аудиту конкурентного середовища
проекту «Гуляй, Київ!»**

Назва каналу	Кількість підписників	Сильні сторони	Слабкі сторони
Головна афіша Києва	67 724	Рівень залученості підписників 18,95%. Регулярне оновлення контенту.	Менш різноманітний контент (переважно афіші) та невисокий показник зворотнього зв'язку від аудиторії.
Де відпочити, Київ?	93 643	Рівень залученості підписників 12,65%. Активні підписники та багато контенту про відпочинок та дозвілля.	Не створюють унікальний контент та мають низьку диференціацію серед конкурентів.
Київська афіша	83 741	Рівень залученості підписників 12,88%. Контент легко сприймається та акцент на актуальних заходах.	Взаємодія з аудиторією обмежена. Контент запозичено з інших каналів.
ТиКиїв	38 265	Новинний контент та культурні події. Рівень залученості підписників 14,09%.	Низький темп оновлень та невелика кількість підписників.
Гід Києва	93 213	Рівень залученості підписників 14,61%. Контент про дозвілля та відпочинок.	Мала кількість унікального контенту.
Афіша по-Київськи	128 645	Відносно стабільний	Показник

		відсоток залученості підписників 8,42% та велика кількість підписників.	залученості невисокий у порівнянні з конкурентами. Взаємодію з підписниками обмежено.
Давай Відвідаємо Київ	42 701	Рівень залученості підписників 13,69%. Достатньо широкий вибір тематик контенту.	Контент не є стабільним та регулярним. Контент запозичено з інших каналів.
Київський Аффішер	99 949	Рівень залученості підписників 11,38%. Контент оновлюється та є цікавим.	Має відносно вузьку спеціалізацію саме на афішах та кількість унікального контенту мала.
Київ. Відгуки про заклади	6 709	Високий рівень залученості підписників 27,73%. Контент орієнтовано на заклади харчування.	Невелика кількість аудиторії та контент обмежено тематикою закладів.
Куди піти в Києві!?!/Афіша	15 557	Рівень залученості підписників 19,7%. Контент оновлюється регулярно.	Невелика кількість аудиторії та контент не є унікальним.
Давай сходимо! Київ	142 323	Рівень залученості підписників 9,87%. Велика кількість підписників.	Тематика контенту часто дублюється та сам контент не є унікальним.
Відкривай Київ	27 649	Рівень залученості підписників 15,23%. Контент переважно базується на локаціях та заходах.	Відсутність унікального контенту та тематики дописів обмежено

Оскільки у діяльності локальних медіа невід’ємною важливою складовою є саме інформація, яку отримують читачі, тому після визначення загальних характеристик цих Telegram-каналів необхідно було здійснити глибоке дослідження контентного наповнення основних шести каналів, що є

конкурентами для локального медіа «Гуляй, Київ!». Проаналізовані дані допомогли визначити не лише числові показники, а й виявити типи та формати контенту, що систематично публікують на своїх каналах медіа, а також прослідкувати частоту публікування дописів, й виокремити стиль комунікації з аудиторією.

В роботі проаналізовано канали на наявність або відсутність інтерактивності на каналі, адже саме вона більшою мірою впливає на охоплення. Табл. 1.4 демонструє результати такого дослідження.

Таблиця 1.4

**Результати порівняльного аналізу контент-стратегії конкурентів
локального медіа «Гуляй, Київ!»**

Назва каналу	Тип контенту	Частота публікацій	Формат контенту	Стиль комунікації	Інтерактивність
Де відпочити Київ?	Контент про дозвілля, підбірки локацій для відпочинку, афіші.	2-4 дописи на день.	Фото/відео та текстові описи.	Рекомендаційний та дружній.	Середня (коментарі та зрідка опитування) .
Київська Афіша	Анонси заходів, виставок та афіші подій	3-5 дописів на день	Фото/відео та текстові описи.	Дружній.	Низька, коментарі закриті.
Гід Києва	Огляди локацій, афіші, добірки варіантів дозвілля.	2-3 дописи на день	Фото/відео та текстові описи.	Інформативний та рекомендаційний.	Середня (коментарі та зрідка опитування) .
Давай відвідаємо Київ	Огляди місць, афіші та варіанти для прогулянок.	3-4 дописи на день	Фото/відео та текстові описи.	Дружній	Висока (коментарі відкриті, а також різні опитування)
ТиКиїв	Новини, афіші та анонси культурних подій	5-6 дописів на день	Фото/відео та текстові описи.	Інформативний	Низька (коментарі закриті)

Головна Афіша Києва	Анонси подій, культурних заходів та контент про дозвілля	4-5 дописів на день	Фото/відео та текстові описи.	Нейтральний	Низька (коментарі закриті)
---------------------------	---	------------------------	-------------------------------------	-------------	----------------------------------

За допомогою даним вище наведеної таблиці локальне медіа «Гуляй, Київ!» має змогу порівняти головні складові контент-стратегії конкурентів та виявити спільні риси, сильні та слабкі сторони, а також можливості, що мають ці канали.

Після здійснення цих досліджень, можна зробити певні висновки, що стануть у нагоді протягом діяльності локального медіа «Гуляй, Київ!». Наприклад, стало зрозуміло, що «Гуляй, Київ!» має кілька значних переваг у порівнянні з конкурентами. Йдеться про рівень залученості аудиторії (на момент аналізу показник становив 20,43%, що є одним з найкращих відсотків на ринку). Також прослідковується оригінальність контентного наповнення каналу: наявність різних рубрик, поєднання анонсів, оглядів, рекомендацій. Також у Telegram-каналі «Гуляй, Київ!» є можливість коментування дописів, що дає можливість вільно обговорювати дописи та створювати активне ком'юніті.

З іншого боку, дослідження показало, що медіа варто працювати над розширенням аудиторії, наприклад, за допомогою активного рекламування та колаборації з іншими медіа. Також варто звернути увагу на створення власних оглядів, відео та інтерв'ю, щоб підвищити інтерес до каналу та виокремлюватись айденікою. Підвищити активність підписників можна за допомогою конкурсів, опитувань та гейміфікації у майбутньому.

Отже, є підстави стверджувати, що «Гуляй, Київ!» має всі шанси стати лідером серед локальних Telegram-каналів завдяки активній аудиторії та продуманому підходу до контенту.

Дослідження ринку надало основу для проведення SWOT-аналізу проєкту «Гуляй, Київ!», який допоміг виявити його сильні та слабкі сторони,

а також можливості й загрози діяльності локального медіа. Результати – у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз проєкту «Гуляй, Київ!»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальний контент: локальна специфіка, актуальні події, афіші, поради для мешканців і гостей міста.	Залежність від однієї платформи: Telegram є єдиною платформою, що створює ризики у разі її змін.
Лояльна аудиторія: підписники активно взаємодіють з контентом (реакції, коментарі, перегляди).	Обмежені рекламні доходи: важко знайти постійних партнерів серед локального бізнесу.
Простота користування: Telegram забезпечує швидкий доступ до інформації через push-сповіщення та інтерактивність.	Обмеження функціоналу: Telegram має менше форматних можливостей порівняно з Instagram чи TikTok.
Локальна впізнаваність: сильна асоціація з Києвом підвищує довіру до контенту.	Складність масштабування: контент орієнтований на локальну аудиторію, що обмежує розширення.
Можливості	Загрози
Розширення тематики: додавання рубрик — історії, інтерактиви, відео, відгуки.	Конкуренція: зростання кількості подібних Telegram-каналів і сторінок у соцмережах.
Реклама та партнерства: спецпроекти з локальним бізнесом (огляди, афіші тощо).	Зміни у платформі: нові політики Telegram можуть обмежити функціонал або охоплення.
Розвиток Telegram: збільшення аудиторії платформи та впровадження нових функцій.	Ризики монетизації: економічні зміни можуть зменшити інтерес рекламодавців.

Адаптація трендів: Використання популярних форматів (меми, інфографіка, короткі відео).	Регуляторні обмеження: Потенційний тиск на контент або зміни в законодавстві.
Географічне розширення: Запуск субканалів у містах України.	Втрата актуальності: Швидка зміна трендів може знизити інтерес до формату.

Після здійснення аналізу внутрішніх аспектів проєкту, було проведено PEST-аналіз, що дозволив оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на функціонування такого локального медіа як «Гуляй, Київ!». (див. Табл. 1.6.)

Таблиця 1.6

PEST-аналіз для локального медіа «Гуляй, Київ!»

Політичні фактори	Економічні фактори
Регулювання медіа: Законодавчі обмеження чи свобода слова можуть впливати на тематику контенту.	Рівень доходів: Економічні труднощі зменшують рекламні доходи та кількість платоспроможної аудиторії.
Цензура і контроль: Ризик блокування чи санкцій за чутливі теми	Конкуренція: Необхідність інвестувати в якісний контент для збереження позицій.
Локальна політика: Можливість створення контенту, адаптованого до місцевої політичної повістки.	Реклама: Стан локального бізнесу напряму впливає на обсяги реклами.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зміна звичок: Зростає попит на відеоконтент та короткі формати.	Розвиток Telegram: Дає нові можливості для зростання та

	розширення охоплення.
Демографія: Аудиторія змінюється — потреба адаптувати формат і стиль подачі.	Автоматизація: Аналітика допомагає краще розуміти аудиторію та вдосконалювати контент.
Локальні тренди: Попит на контент про нові події та місця у місті.	Нові формати: Конкуренція з TikTok, Reels вимагає впровадження відеоформатів.

Отже, після здійснення аналізу впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на локальне медіа «Гуляй,Київ!», можна підсумувати, що серед головних сильних сторін каналу — лояльність аудиторії та актуальність контенту. Слабкі сторони — залежність від Telegram та складнощі із залученням рекламодавців. Як висновок, на основі цих даних, локальному медіа надалі варто розширювати тематику, створювати інтерактивний контент та шукати нові рекламні формати.

На основі PEST-аналізу можна стверджувати, що соціальні зміни (популярність короткого контенту) та технологічні тренди (розвиток Telegram) відкривають нові можливості для каналу. Однак економічна ситуація може обмежити рекламні доходи, а політичні фактори — створити цензурні ризики.

Загалом, дослідження та аналізи, що були охоплені у Розділі 1, сформували чітке уявлення щодо головних аспектів функціонування та діяльності локальних медіа в умовах сучасного цифрового середовища, зокрема й особливості їх промоції через соціальні мережі. Теоретичне та практичне підґрунтя допомогло виявити актуальні тенденції на ринку, виклики та можливості для просування й розвитку локального медіа «Гуляй, Київ!».

Систематизувавши наявні дані, було вирішено скласти план для створення нової контент-стратегії та виправляти слабкі місця медіа, зокрема, створити акаунти в Instagram та TikTok й почати розвивати їх для просування медіа, а також для залучення рекламодавців з ціллю монетизувати роботу «Гуляй, Київ!» [3] [5].

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБЛЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ «ГУЛЯЙ, КИЇВ!»

2.1. Контент-стратегія та взаємозв'язок мереж

У сучасному цифровому середовищі діяльність та успішність локальних медіа залежить не лише від якісного контенту, а й від вдало підібраної контент-стратегії. Вона визначає, який вид та тип контенту буде опубліковано у медіа, з якою періодичністю розміщуватиметься інформація, як вона подаватиметься аудиторії, а також на яких платформах. Для такого локального медіа, як «Гуляй, Київ!», варто також враховувати й ключові канали комунікації, де регулярно або періодично публікується контент – йдеться про Telegram та Instagram, які найбільше впливають на реалізацію проєкту.

Для успішного просування локального медіа та впровадження контент-стратегії проєкту було сформовано чітке позиціонування унікальної торгової пропозиції (УТП). Насамперед, УТП дозволяє виділити проєкт серед конкурентів та акцентувати увагу аудиторії на його особливостях, заохочуючи людей підписуватись, а бізнесів – розміщувати рекламу на каналі. «Ми знаємо, що кияни хочуть, і ми пропонуємо їм найкраще» – УТП, на якому базується проєкт «Гуляй, Київ!». Саме воно розміщене на сайті для рекламодавців та є основою для створення дописів та побудови кросплатформної стратегії.

Ключову роль для діяльності проєкту грає й візуальна комунікація та айдентика медіа. Це забезпечує стилістичну єдність у медіа та допомагає підтримувати впізнаваність проєкту та виокремлюватись серед конкурентів. Було розроблено гайдлайн з корпоративного стилю (Додаток В) – спеціальний документ, який надсилають дизайнерам аби ті розуміли як за допомогою візуалу бренд комунікує з аудиторією. Гайдлайн проєкту «Гуляй, Київ!» містить головні елементи айдентики: корпоративні кольори, логотип та правила його використання, макети публікацій, стиль візуальних зображень,

шрифти та патерни для фону. Цей документ дозволяє створювати картинки (Додаток Г) та за їх допомогою підвищувати довіру до локального медіа, а також це значно підсилює контент-стратегію, дозволяючи розробляти різні види зображень для різного формату дописів та загалом оформлювати медіа в єдиній стилістиці.

На даному етапі розвитку локального медіа «Гуляй, Київ!» контент-стратегія охоплює такі цілі як: якісне та оперативне інформування аудиторії через Telegram-канал, формування лояльності та закритого ком'юніті за допомогою відкритих коментарів у каналі, залучення нової аудиторії шляхом публікації відео у TikTok та візуального контенту в Instagram, а також публікація реклами на каналі (нативне оформлення рекламних публікацій у стилістиці каналу на замовлення рекламодавців).

Щодо ToV, то медіа використовує дружній та теплий стиль, ніби тексти написала близька чи знайома читачу людина, і це вона радить підписникам відвідати той чи інший захід або заклад. Канал активно апелює до емоційних та візуальних образів: багато фото, відео та корпоративні зображення створюють естетично привабливу картинку, що викликає спектр емоцій. Загалом в основі ToV «Гуляй, Київ!» – це поєднання емоційності, користі та довірливої атмосфери.

Щодо контент-планування, то для локального медіа «Гуляй, Київ!» було обрано формат таблиці для визначення частоти публікацій, відслідковування рубрик та графіку постингу. Для Telegram-каналу контент-план складається щотижня на 7 днів і спрямований на систематичне створення публікацій у медіа та наповнення його релевантними цільовій аудиторії дописами (Додаток Д). Щодня на каналі виходить від двох до п'яти публікацій, враховуючи рекламні дописи. Винятками є Дні жалоби, тоді на каналі публікується лише один допис-співчуття.

Як формат контенту для локального медіа «Гуляй, Київ!» було обрано публікувати візуальну частину допису (фото або відео) та текст, що тематично

пов'язаний із візуалом. Також на каналі періодично доступні інтерактиви, а саме – опитування аудиторії у вигляді голосування.

Для проєкту було запропоновано брати активну участь у відслідковуванні та адаптації контенту під тренди. Гнучкість контент-стратегії під сезон та актуальні теми – також одна із заporук створення релевантних для аудиторії публікацій. Навесні читачі схвально реагували на дописи щодо локацій з квітучими деревами, восени багато охоплень набирали підбірки закладів, де готують незвичне какао та чай, взимку майже увесь контент був побудований навколо зимових локацій (ковзанки, розваги, прикрашені ялинки тощо), а влітку у локальному медіа розміщувались дописи щодо добірки відкритих пляжів, басейнів та списки закладів із холодними напоями.

Щодо типу та тематик контенту, то для успішної діяльності локального медіа, було проведено анкетування, метою якого було дізнатися уподобання активної цільової аудиторії та визначення форматів та тем, яким надають перевагу читачі. Проаналізувавши результати опитування було визначено, що найбільше людям подобаються публікації, які стосуються популярних локацій у столиці або поблизу Києва, а також люди надають перевагу підбіркам заходів та цікавих місць й оглядам закладів харчування (рис. 2.1).

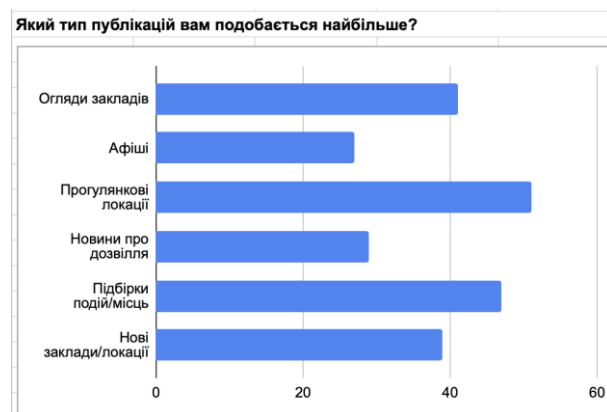


Рис. 2.1.

Вибір читачами «Гуляй, Київ!» типу публікацій

Якщо досліджувати тему саме івентів у столиці, то анкетування показало, що люди цікавляться афішами, що стосуються тематичних заходів, фестивалів або музичних концертів (рис. 2.2).

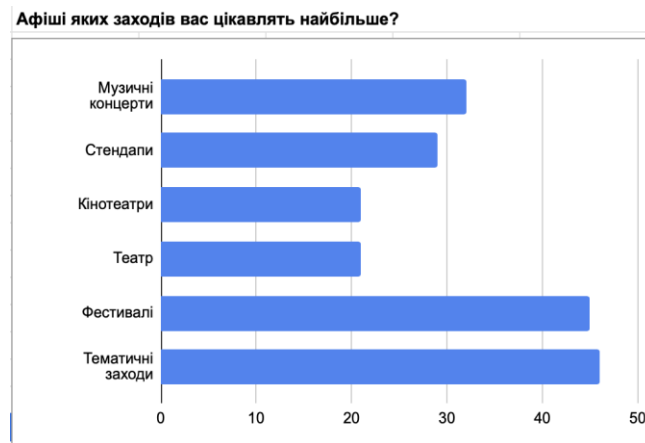


Рис. 2.2. Вибір читачами «Гуляй, Київ!» типу заходів

З урахуванням цих результатів, можна сказати, що доцільним є впровадження різних рубрик, що мають постійну структуру, наприклад, такі підбірки, як «ТОП-5 локацій, що ідеально підійдуть для пікніка» та «Якщо ви шукаєте ідеальні місця для яскравих фото – зберігайте локації, де буде квітнути Київ!» або такі дописи щодо тематичних заходів як «Фестиваль «Книги та мистецтво» у ТРЦ Gulliver, що об'єднає книголюбів, митців і всіх, хто цікавиться культурою» та «У столиці пройде «Фестиваль кар'єри», який об'єднає роботодавців, освітні установи та експертів ринку праці». Саме ці публікації що були опубліковані у період від 24 до 30 березня набрали найбільше охоплення та поширення, згідно з результатами сервісу Telemetry. (Додаток Е) Статистику проілюстровано на рис. 2.3 та 2.4.

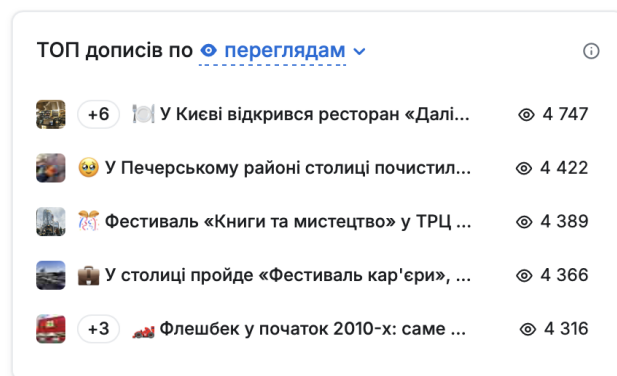


Рис. 2.3.

**Топ дописів локального медіа
«Гуляй, Київ!» за переглядами**

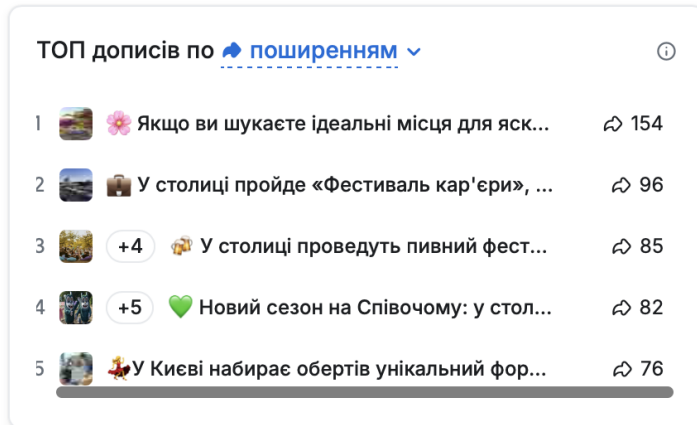


Рис. 2.4.
Топ дописів локального медіа
«Гуляй, Київ!» за
поширеннями

Опитування респондентів було проведене також і з метою прогнозування майбутніх рекламних публікацій. Для узгодження співпраці рекламним менеджерам проекту потрібно розуміти, чи є цільова аудиторія медіа фінансово спроможною, щоб придбати квитки, замовити або відвідати рекламований захід чи локацію. Опитування показало, що аудиторія схвально реагуватиме на контент з різною ціновою політикою, але водночас надає перевагу й безкоштовним або бюджетним подіям чи локаціям (рис. 2.5).

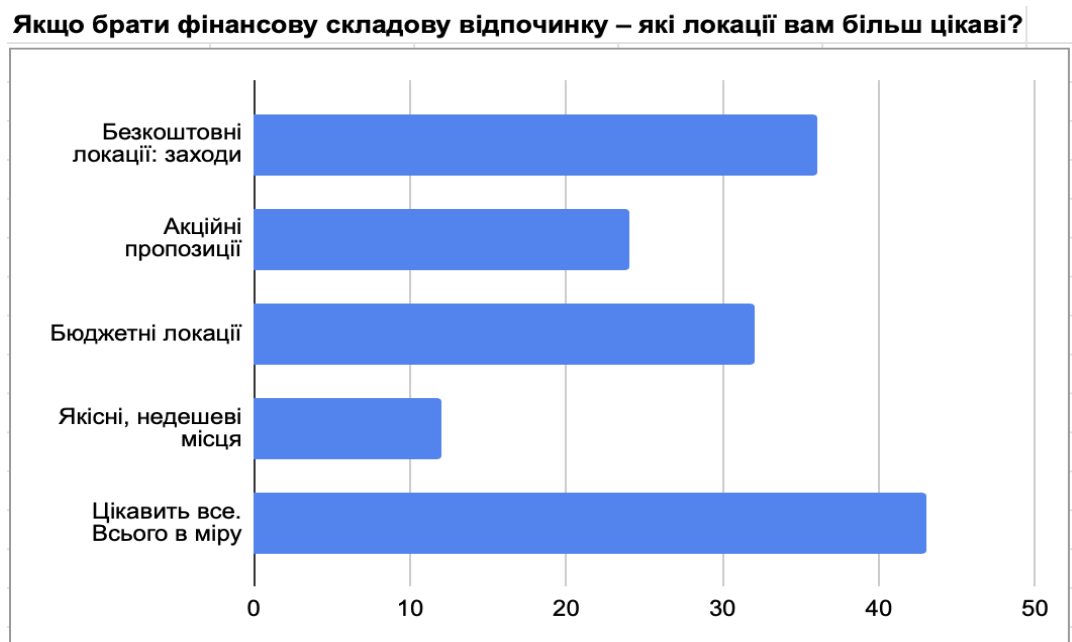


Рис. 2.5. Вибір локацій для відпочинку з урахуванням фінансової складової
підписниками «Гуляй, Київ!»

В результаті, під час комунікації з рекламодавцями, менеджери локального медіа «Гуляй, Київ!» погоджуються на розміщення пропозицій, які потенційно можуть зацікавити читачів та оформлюють розміщення, що буде ефективним та відповідати цільовій аудиторії каналу.

Отже, серед основних типів контенту, що зараз наявні та активно публікуються у локальному медіа «Гуляй, Київ!», можна виокремити афіші, новини, рекомендації, добірки, огляди локацій та закладів, місця для прогулянок та культурні події (виставки, експозиції, вистави тощо).

Також на основі вподобань респондентів було запропоновано тестувати й нові формати публікацій: стаття та UGC (контент від підписників).

Стаття як формат дозволяє глибше та детальніше розкрити певну тему, надати аудиторії більше контексту про об'єкт та поєднати інформацію із емоційною залученістю. Для локального медіа «Гуляй, Київ!» було запропоновано публікацію статей щодо розвитку міста та новин, що стосуються Києва, а також детальні огляди цікавих локацій, закладів або історичних місць, використовуючи сервіс Telegra.ph. У майбутньому це може бути ще один формат, який зацікавить потенційних рекламодавців, адже у статті можна висвітлити інтерв'ю з митцями, підприємцями, шеф-кухарями або власниками столичних закладів, що дозволить бізнесам посилити свій імідж серед аудиторії медіа.

Статті надають змогу підтримувати тренди та поєднувати кілька цікавих форматів в одному місці. Наприклад, у статті «Minecraft: The Movie — піксельний блокбастер захоплює Київ: де подивитися?» (Додаток Ж) було поєднано одразу кілька напрямків: новину про стрімкий успіх фільму в Україні, добірку локацій (а саме перелік кінотеатрів, де фільм можна переглянути у Києві), та як огляд закладу – згадку про мережу McDonald's, який запустив тематичне меню до прем'єри фільму. Крім цього, публікація статті дозволила перенаправити аудиторію до одного з попередніх дописів «Як і обіцяли: в McDonalds вже в наявності іграшки Minecraft» у Telegram-каналі шляхом закріплення посилання на нього у тексті, тим самим, це посприяло

підвищенню охоплення старого контенту. Наприкінці статті було залишено запитання, що стимулювало читачів залишати коментарі, що призвело до підвищення рівня залученості аудиторії. Такий формат довів свою ефективність як з точки зору контентної глибини, так і в аспектах просування, аудиторія схвально відреагувала на нього, що свідчить про перспективність такого типу контенту для локального медіа.

UGC або контент від підписників – чудовий формат, щоб не лише отримати новий контент та унікальну інформацію від читачів, а й залучити аудиторію активніше взаємодіяти із медіа, надсилати свої відео та фото, а також коментувати. Для локального медіа «Гуляй, Київ!» було запропоновано створити спеціальний чат-бот у Telegram (Додаток И), куди підписники могли б надсилати свою інформацію. Наразі такий формат активно тестується у напрямку «відгуків/рекомендацій» щодо закладів, локацій або івентів у столиці. UGC полягає у тому, щоб отримувати від користувачів реальні живі фото чи відео, а також чесні реакції та враження після, наприклад, відвідування нової кав'ярні. Таким чином, контент стане різноманітнішим та унікальнішим, а люди матимуть мотивацію висловлювати свою думку, адже знатимуть, що вона буде опублікована у Telegram-каналі.

Врахувавши усі аспекти створення та розміщення якісного контенту, локальне медіа «Гуляй, Київ!» враховує можливості кроспромоції, а саме – як один канал комунікації підтримує інший. Наприклад, було запропоновано використовувати формат Stories у Instagram, де розміщувати заклик перейти у Telegram та зацікавлювати людей підписуватись.

Контент у Instagram для проєкту «Гуляй, Київ!» наразі є ідентичним до того, що розробляється для Telegram. З періодичністю в один-два дописи на тиждень, зараз на сторінці розміщуються публікації, що вже набрали популярності та охоплень у Telegram-каналі. У майбутньому ця платформа пропонує багато можливостей та перспектив для розвитку медіа, хоч зараз Instagram й використовується лише для підкріплення, а не як повноцінний майданчик.

Будь-яку контент-стратегію потрібно тестувати та аналізувати її ефективність. Для проєкту «Гуляй, Київ!» використовуються такі метрики оцінки ефективності як кількість охоплень, відсоток залученості аудиторії, перегляди дописів та статистика кількості реакцій та коментарів на каналі. Кількість підписників у випадку цього локального медіа не є метрикою для оцінки, адже на залучення нових підписників впливає не якість чи кількість дописів, а добре побудована стратегія просування.

На підсумок, зазначимо, загалом контент-стратегія для локального медіа «Гуляй, Київ!» заснована на глибокому розумінні потреб та інтересів цільової аудиторії Telegram-каналу та поєднує інформативний контент з емоційною складовою, а також унікальним корпоративним стилем. Наразі взаємозв'язок між Telegram та Instagram існує на основі перехресного посилення на дописи у Telegram, а також залученню різних сегментів підписників, розширюючи формати. Для побудови бренду локального медіа важливо також підтримувати постійну присутність у цифровому середовищі та забезпечувати регулярне й якісне інформування аудиторії.

2.2. Методи залучення та утримання аудиторії

Для промоції локального медіа важливо не лише вміти створювати та поширювати якісний та персоналізований контент, а й обрати ефективні методи залучення та утримання аудиторії, яка споживатиме інформаційний продукт. В умовах ринку, що постійно розширюється та розвивається, а також попри високу конкуренцію серед інших локальних медіа у Telegram, важливо розуміти, що підписники очікуватимуть не просто інформаційного наповнення та регулярного постингу на платформах, а цінного, інтерактивного та персоналізованого досвіду, що буде викликати емоції у читачів, а також пробудить у них відчуття залученості до діяльності медіа. На прикладі проєкту «Гуляй, Київ!» можна розглянути як впровадити такі підходи до ведення медіа, що будуть спрямовані на підтримку цікавості підписників до публікацій,

посилить взаємодію у спільноті, а також допоможе сформувати міцний емоційний зв'язок з медіа.

Перш за все, аби аудиторія залишалась та могла відрізнити публікації у Telegram-каналі «Гуляй, Київ!» від конкурентів, було запропоновано використовувати авторські корпоративні емодзі у корпоративних кольорах. Це допомагає робити дописи структурованими, а також оформлювати рекламні дописи у стилістиці каналу аби вони виглядали природньо. Також такі емодзі допомагають у створенні нативної реклами, яка взагалі не відрізняється від інших дописів на каналі, але при цьому виконує свою ціль – привертає увагу аудиторії до рекламованого продукту та збільшує його продажі. На прикладі проєкту «Гуляй, Київ!» у редакторі Figma були створені авторські емодзі для позначення локації, номеру телефону, дати, вартості, квитків, логотип проєкту «Гуляй, Київ!», логотип Instagram та позначка для оформлення тез. Наразі та у майбутньому усі дописи у Telegram-каналі будуть оформлені з використанням цього емодзі-паку. Ці емодзі проілюстровано у гайдлайні проєкту (або візуальній комунікації проєкту).

Одним з головних показників, що використовують локальні медіа для відслідковування залученості своїх підписників є охоплення (або ERR), що вказують на кількість саме активної аудиторії у Telegram-каналі. Саме охоплення, а не кількість підписників вказує на те, наскільки ефективно розміщувати рекламу у певному каналі. Аби підвищити показник залученості аудиторії можна впровадити кілька методів.

Одним з найефективніших способів є впровадження інтерактиву. Як вже було згадано, для успішної діяльності локального медіа «Гуляй, Київ!» варто регулярно розміщувати опитування, голосування, пропонувати аудиторії брати участь у конкурсах або впроваджувати різні рубрики, де задавати питання аби закликати коментувати. Було запропоновано в кінці дописів запитувати думку підписників щодо певної новини або інформації. Наприклад, під дописом «У Києві прибирають хаотичну рекламу: демонтаж на Майдані та оновлення в метро» (Додаток Е) автори запитали думку аудиторії щодо цього

рішення, а також поцікавилися чи звертали підписники увагу на рекламу у метро. Таким чином цей допис увійшов у ТОП-5 розміщень на каналі за кількістю коментарів, враховуючи, що це є новина, а не тематичний допис та не реклама. Закликаючи аудиторію до коментарів та реагування локальне медіа отримує позитивний або негативний зворотній зв'язок та розуміє, чи у правильному векторі обрано контент-стратегію.

Посилує відчуття залученості та формуванню спільноти також і публікація контенту, який створила сама аудиторія. Для цього було запропоновано створити та запустити UGC-бота, метою якого є збирати фідбек аудиторії про заклади, локації або івенти у столиці, а також саме він надає можливість підписникам прикріплювати свої фото, відео та написати враження. Наприклад, допис «Готові вже відчувати тепло та атмосферу затишку у столиці? Ловіть локацію від наших підписників!» був створений, використавши відео та текст, що надіслала підписниця каналу за посиланням у бот. Періодично потрібно нагадувати аудиторії про наявність UGC-бота та привертати до нього увагу, проєкт «Гуляй, Київ!» використовує анімації та GIF аби стимулювати людей надсилати свої відгуки.

Утримувати аудиторію також, безумовно, допомагає неформальний, дружній стиль ToV. На прикладі локального медіа «Гуляй, Київ!» можна прослідкувати, що одним з методів використати це є публікації-привітання зі святами або навпаки – дописи-співчуття щодо трагедій у місті, Днів Жалоби тощо. Так проєкт формує лояльність аудиторії, підвищує ймовірність взаємодій із таким контентом (репости, коментарі, реакції та збереження), а також це допомагає аудиторії відчувати довіру, близькість та емоційний зв'язок із медіа.

У майбутньому мало лише утримувати наявну аудиторію, важливо також залучати нових людей та покращувати впізнаваність локального медіа. Рекомендовано використовувати рекламування на інших Telegram-каналах, що схожі за тематикою або також є локальними медіа. Це може бути платна реклама або бартерна, залежно від умов обраних майданчиків. Наприклад,

спершу можна розглянути Telegram-канали з високим рівнем залученості (ER) або ті майданчики, що вже раніше використовувались для промоції медіа (як от «Київський Движ», «Правий Берег Києва», «Твій Київ», «Труха Київ» тощо). Локальному медіа варто тестувати різні варіанти подачі та формати текстів чи креативів, наприклад: провокаційні заголовки, оффери та storytelling.

Для проєкту «Гуляй, Київ!» може спрацювати взаємодія з різними інфлюенсерами на платформах Instagram та TikTok. Це можуть бути локальні блогери, такі як, наприклад:

- ps.tanya (Таня активно досліджує Київ, ділиться лайфстайлом, місцевими закладами та культурними подіями. Контент виглядає автентичним і добре підходить для залучення локальної аудиторії.
- viktorii.brun – Вікторія має естетичний підхід до створення контенту. Її профіль орієнтований на лайфстайл, інтер'єри та міські прогулянки. Чудовий вибір для співпраці з локальними брендами.
- diskomalygia – Дмитро (відомий за TikTok аккаунтом «Національна дегустація») публікує цікавий розважальний контент про заклади та доставки Києва, акцентуючи увагу на смаку, вартості, якості, швидкості та рентабельності. Підходить для кампаній із просування закладів харчування, кафе, ресторанів, доставок тощо.

Така співпраця зі столичними інфлюенсерами та мікроінфлюенсерами допоможе підвищити впізнаваність та отримати реальну активну аудиторію, що є підписниками блогерів та вже цікавляться нішевим контентом.

Партнерство із локальними бізнесами також може вплинути на впізнаваність проєкту та охопити більшу кількість аудиторії. Наприклад, місцевим кав'ярням, таким як «Віднова», «The Rouge», «Kyiv Gamir Coffee» або інші малі заклади з унікальним стилем можна запропонувати співпрацю. Рекомендовано запропонувати впровадження спільної акції, щоб кав'ярні надавали знижку 5-10% для підписників «Гуляй, Київ!», а умовою надання

знижку буде підписка на соціальні мережі проєкту та демонстрація спеціального промокоду вже всередині закладу (промокод може бути опубліковано на каналі в одному з дописів або окремою публікацією). У відповідь, кав'ярні можуть отримати унікальний допис, що спрацює на покращення іміджу закладу та буде розміщений у Telegram-каналі. Користю для проєкту буде збільшення кількості підписників завдяки мотивації отримати знижку, а для локальних брендів – підвищення впізнаваності через канал та залучення нових клієнтів, що призведе до збільшенню продажів.

Розглянемо варіант партнерства або співпраці за бартером з українськими агенціями та платформами з продажу квитків на концерти або інші події. Метою бартеру буде отримати від клієнта, наприклад, два безкоштовні квитки на захід, які проєкт «Гуляй, Київ!» зможе розіграти серед своєї аудиторії у Telegram-каналі. Натомість, локальне медіа зможе безоплатно розмістити рекламу для потрібного рекламного продукту у своєму каналі для цієї агенції чи платформи. Такий інтерактив зможе збільшити активність аудиторії локального медіа та її лояльність, а також покращити охоплення на каналі.

Успішним варіантом для промоції локального медіа «Гуляй, Київ!» є й платна реклама у Google Ads, Facebook / Telegram / Instagram Ads. Рекламу у цих пошукових системах і соцмережах рекомендовано налаштувати на географічний таргетинг відповідно цільовій аудиторії, а також зазначивши її інтереси. Це допоможе залучити нових підписників та отримати результат досить швидко. У Telegram ще й можна налаштувати можливість пріоритетності у пошуку, тобто коли люди шукатимуть за ключовими словами канали у пошуку – першим вони бачитимуть саме локальне медіа «Гуляй, Київ!», що може змотивувати їх поцікавитися і навіть підписатись.

Події та офлайн активності у Києві також спрацюють задля охоплення нової аудиторії. Це може бути на основі партнерства або спонсорства з боку проєкту, або за бартером, де локальне медіа може допомогти у

розповсюдженні матеріалів для просування. Діяльність в офлайн-середовищі створить локальну лояльність аудиторії та збільшить впізнаваність «Гуляй, Київ!» саме серед киян.

Як інструмент просування можна використати й PR та медіа-покриття, тобто співпрацю з медіа та журналістами або піарниками столиці. За допомогою розміщення прес-релізів, авторських матеріалів або іміджевих статей про проєкт «Гуляй, Київ!» у медіа можна підвищити довіру читачів та покращити імідж локального медіа. Цей спосіб дасть можливість отримати велику кількість охоплень через традиційні або Інтернет медіа-канали.

Для «Гуляй, Київ!» було запропоновано підготувати текст іміджевої статті про медіа під назвою ««Гуляй, Київ!» : Telegram-канал, який допомагає киянам відкривати своє місто» (Додаток К). У статті висвітлено проєкт як повноцінне локальне медіа із чіткими цінностями, сформованою спільнотою та розгорнутим бізнес-потенціалом. Хоча матеріал ще не був опублікований у зовнішніх медіа, він може слугувати якісною PR-оснотою для комунікації із пресою у майбутньому. Акцент на унікальність діяльності «Гуляй, Київ!», високій довірі цільової аудиторії до локального медіа, а також перспективи масштабування – все це допомагає зміцнити позицію каналу на ринку та презентувати його як сильного конкурента серед інших.

Також не варто нехтувати можливостями кросплатформенного підходу та використовувати Instagram, Telegram та TikTok поєднуючи їхні можливості між собою. З варіантів, які можливі, рекомендовано застосувати для промоції «Гуляй, Київ!» публікацію Stories у Instagram із закликами до переходу у Telegram (Додаток Л). Це спрацює для утримання у перенаправлення трафіку з допоміжного майданчику на основний. Також формат Reels з позначкою або посиланням на Telegram-канал може спрацювати як інструмент для залучення нової аудиторії з Instagram, адже короткі відео тут потрапляють у рекомендації та їх може побачити велика кількість людей. Так само відео у TikTok спрацюють для кросплатформенної взаємодії, оскільки за алгоритмами на

цьому майданчику, можна також потрапити у рекомендації та охопити широку аудиторію.

Підсумовуючи, для досягнення успіху в охопленні нового кола аудиторії та успішного просування локального медіа «Гуляй, Київ!» важливо поєднувати різноманітні канали та стратегії, які дозволять активно взаємодіяти з людьми та покращувати впізнаваність проєкту. Необхідно використовувати можливості соціальних мереж, оплачувати рекламу, залучати інфлюенсерів, а також брати участь як партнери або спонсори у офлайн активностях. Детальний аналіз кожного каналу, а також адаптація стратегії з урахуванням інтересів, поведінкових особливостей та географічного розташування забезпечить максимальний результат. Переваги кожного майданчика, а також кросплатформенний підхід допоможуть розширити аудиторію аби у майбутньому ефективніше монетизувати діяльність локального медіа «Гуляй, Київ!».

РОЗДІЛ 3.

МОНЕТИЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ

3.1. Метрики та KPI для оцінки ефективності просування

Впроваджуючи різні стратегії для промоції локальних медіа, важливо не забувати про оцінку ефективності застосованих методів та кампаній. Ефективність будь-якого плану дій неможливо оцінити без конкретних метрик та ключових показників ефективності або KPI.

KPI (з англ. key performance indicator) – це кількісний показник того, наскільки швидко, якісно чи ефективно проєкт просувається та досягає поставлених раніше бізнес-цілей. Кожен бізнес обирає KPI відповідно своїх потреб. Це можуть бути метрики, що застосовуються до усієї організації, відділу, конкретної команди або індивідуальні KPI, що допоможуть оцінити ефективність роботи певного працівника. Типи KPI також різняться відповідно до критеріїв, які потрібно виміряти: це можуть бути кількісні, якісні, випереджальні та відстаючі KPI.

Саме KPI допоможуть зосередити увагу на ключових аспектах успіху, а також підвищать мотивацію у команді й забезпечать чіткий зв'язок між рутинними щоденними задачами та глобальними стратегічними цілями. Аби сформулювати ці ключові аспекти, зазвичай можуть застосовувати методіку визначення за SMART-критеріями. Для цього потрібно чітко сформулювати цілі проєкту, обрати показники, які впливають на мету, а також встановити терміни реалізації й бажані компанією результати за цей період.

За методикою SMART, цілі повинні бути:

- S (Specific) — з англ. конкретними. Наприклад, для локальних медіа це може бути «збільшити кількість підписників у соціальних мережах на X% протягом X місяців»;

- M (Measurable) — з англ. вимірюваними. Керівникам локальних медіа можна обрати такі KPI як збільшення охоплень, кількість нових підписників, кількість нових рекламодавців або розміщених рекламних оголошень за X місяців.
- A (Achievable) — з англ. досяжним. Будь-яка ціль повинна бути реальною та відповідати можливостям проєкту з огляду на виокремлені ресурси, здібності команди, а також наявну динаміку.
- R (Relevant) — з англ. релевантними. Завдання повинні бути пов'язані із загальною метою проєкту. Наприклад, просування, розвиток та монетизація локального медіа.
- T (Time-bound) — з англ. обмеженими у часі. Кінцеві терміни (або дедлайн) для будь-якої мети встановлюються ще на початку роботи, адже потім допоможуть в оцінці прогресу.

Застосування SMART-методу дозволить систематизувати цілі проєкту та краще прослідкувати процес реалізації та досягнення мети [12].

Для локального медіа «Гуляй, Київ!» ще на початку діяльності проєкту було обрано регулярний аналіз певних показників, що дозволяють відстежувати успішність та релевантність розміщеного контенту, рівень залученості аудиторії, ефективність рекламних кампаній, а також прогрес монетизації проєкту. Визначені KPI для проєкту дозволять ухвалювати обґрунтовані рішення про майбутні дії та плани щодо просування «Гуляй, Київ!», створення контенту для соціальних мереж, а також щодо правильного та ефективного використання усіх каналів комунікації.

Отже, для локального медіа «Гуляй, Київ!» на початку проведення цього дослідження було визначено кілька метрик, які були попередньо поставлені керівниками проєкту. Ці ключові аспекти базуються на завданнях, що виконує один з учасників команди, яка займається просуванням та забезпеченням ефективної діяльності проєкту. Для системного підходу до оцінки

ефективності було сформовано SMART-цілі до кожного із завдань, а також підібрано відповідні KPI для вимірювання успіху проєкту та результативності стратегії. У табл. 3.1 висвітлено основні завдання та метрики для локального медіа «Гуляй, Київ!».

Таблиця 3.1

Основні завдання та метрики для локального медіа «Гуляй, Київ!»

Завдання	Метрики KPI	SMART-цілі
Контент-менеджмент	Кількість публікацій на тиждень та регулярність їх постингу.	Публікація щонайменше трьох дописів на день у Telegram-каналі та 3-4 дописів на місяць у Instagram. Винятками є Дні жалоби та дні-трагедії, де дозволено постинг лише 1 допису на день.
Візуальне оформлення дописів	Кількість створених візуальних матеріалів у сервісі Figma у корпоративному стилі.	Розробка щонайменше трьох дописів у корпоративному стилі з використанням айдентики каналу щомісяця.
Робота з рекламодавцями	Кількість залучених рекламодавців, кількість холодних та теплих лідів. Кількість проведених комунікацій та надісланих листів чи стартових повідомлень.	Залучити щонайменше трьох нових рекламодавців щомісяця шляхом активної комунікації у Instagram, Telegram та через email-розсилку.
Створення рекламних матеріалів	Кількість оформлених та опублікованих інтеграцій та	Розробити та опублікувати щонайменше три реклами

	кількість зібраних відгуків від замовників.	на місяць.
Комунікація з аудиторією	Кількість відповідей на коментарі на місяць	Надавати відповіді на коментарі та відгуки під дописами у Telegram-каналі та в Instagram.
Аналіз ефективності проєкту	Аналізувати такі показники як ER, кількість охоплень на дописах, кількість коментарів та реакцій, а також динаміка зростання та спаду.	Щодня фіксувати статистику у сервісі Telemetrio за визначеними KPI. Щомісяця повідомляти результати.

Частина KPI для Telegram-каналу «Гуляй, Київ!» може бути відслідкована завдяки можливостям самого месенджера (у розділі аналітики чи статистики на каналі) або за допомогою сервісу Telemetrio – це найбільший український сервіс, що допомагає з аналітикою Telegram-каналів. Сервіс допомагає згенерувати інфографіку, де зображено потрібні метрики, що відслідковує платформа (рис 3.1). На інфографіці, що була згенерована на початку дослідження, можна прослідкувати виміри таких KPI, як охоплення (перегляди допису), відсоток залученості, кількість згадок каналу, кількість підписників, динаміку їх зростання або спаду, а також відсоткове співвідношення аудиторії за статтю.

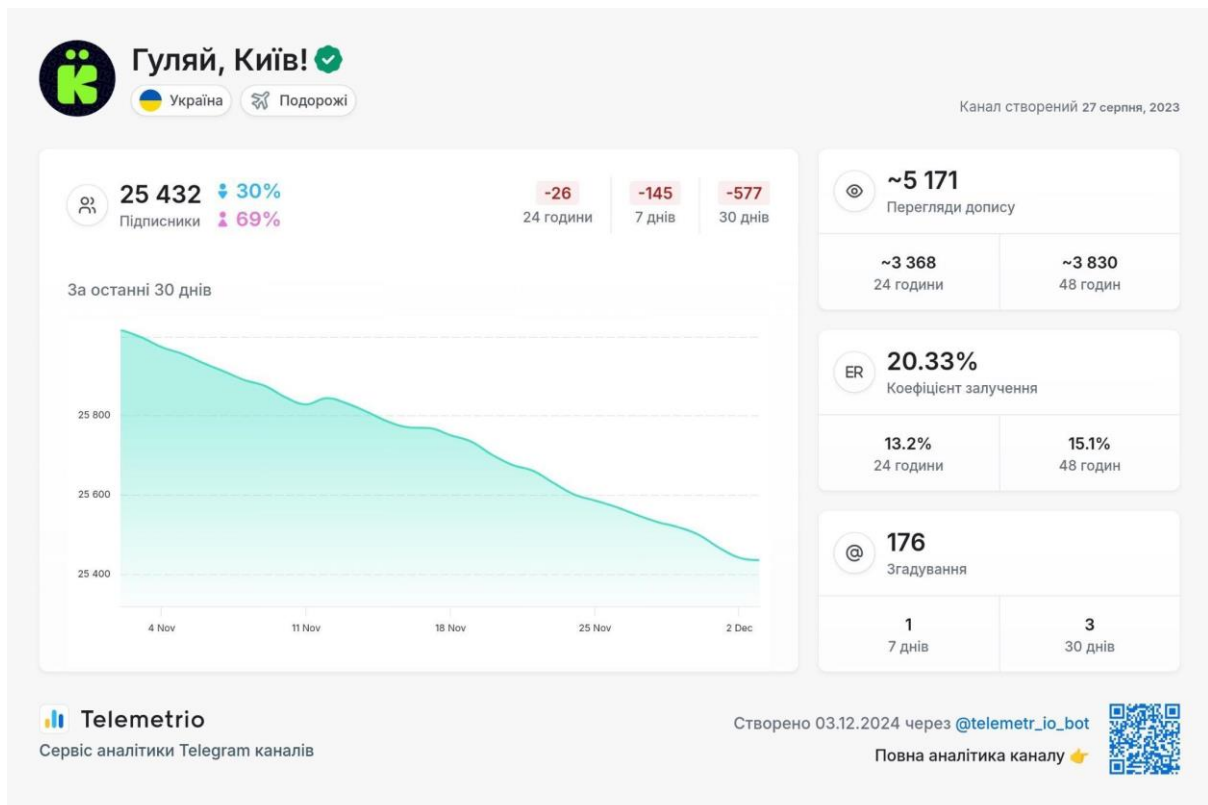


Рис. 3.1 Статистика Telegram-каналу від сервісу Telemetrio

Під час діяльності локального медіа «Гуляй, Київ!», команда використовує й інші платформи, що допомагають вимірювати результативність стратегії та процес досягнення поставлених цілей. Вони допомагають зробити комплексну оцінку ефективності комунікацій. Зокрема, було впроваджено використання такого сервісу як Telepost.me – він допомагає у створенні СТА (Call to action) або заклик до дії, а також у створенні кнопки під дописом, яку часто використовують для рекламних публікацій аби відслідковувати ефективність оголошення та збільшити конверсію на потрібний майданчик за вшитим посиланням. Окрім цього, активно використовується сервіс ReBrandly – платформа, що скорочує та персоналізує потрібне посилання, а також надає аналітику переходів за ним. Ця інформація зазвичай потрібна не лише керівникам локального медіа, а й рекламодавцям, які бажають розмістити рекламу у Telegram-каналі «Гуляй, Київ!». Надана цими сервісами статистика допомагає партнерам зрозуміти, на які результати вони можуть розраховувати.

Хоча певні сервіси й допомагають у відслідковуванні й оцінці ефективності просування проєкту, більшість метрик все одно потрібно аналізувати самостійно. У табл. 3.2 продемонстровано результати оцінки ефективності за 4 місяці (за грудень, а також від березня по травень), під час яких було здійснено це дослідження.

Таблиця 3.2

Результати оцінки ефективності

Завдання	Цілі	Грудень	Березень	Квітень	Травень	Результат
Контент-менеджмент	Не менше 3х дописів у Telegram на день та 3-4 дописи на місяць у Instagram.	Виконано Дописів у Telegram за місяць: 97 Instagram: відсутні Акаунт не був створений	Виконано Дописів у Telegram за місяць: 96 Instagram: 8	Виконано Дописів у Telegram за місяць: 91 Instagram: 10	Виконано Дописів у Telegram за місяць: 103 Instagram: 6	Виконано стабільно (Винятки – Дні жалоби та дні-трагедії, де публікувал и лише 1 допис). План перевиконано
Візуальне оформлення дописів	Не менше 3х дописів щомісяця.	3	7	9	4	Ціль досягнута щомісяця
Робота з рекламодавцями	Не менше 3х нових рекламодавців щомісяця.	8	5	5	11	Ціль досягнута щомісяця
Створення рекламних матеріалів	Не менше трьох реклам на місяць.	8	6	5	11	Аналіз проводили регулярно
Комунікація з	Відповіді на	Виконано	Виконано	Виконано	Виконано	Прослідков ується активна взаємодія з

аудиторію	коментарі та відгуки.					аудиторію
Аналіз ефективно сті проєкту	Щодня фіксувати статистику	Виконано	Виконано	Виконано	Виконано	Аналіз проводили регулярно

У висновку, можна підсумувати, що усі ключові KPI, що були визначені для проєкту «Гуляй, Київ!» на початку дослідження, були реалізовані та навіть перевиконані впродовж чотирьох місяців. Регулярна публікація якісного контенту, активна взаємодія з аудиторією, залучення та комунікація з рекламодавцями, узгоджена успішна співпраця – через все це можна стабільно відслідкувати ефективність діяльності проєкту. Аналіз надав основу для майбутнього покращення та оптимізації контент-стратегії відповідно до планів керівників локального медіа «Гуляй, Київ!» та задля посилення іміджу бренду серед конкурентів на ринку.

3.2. Монетизація локальних медіа через соцмережі та співпраця з рекламодавцями

Наразі будь-яке медіа, зокрема й локальне, прагне бути частиною справжнього бізнесу та дедалі частіше шукає шляхи та ефективні способи монетизації своєї діяльності. Використання соціальних мереж як платформ залучення доходу – це один із ключових напрямів у сучасному цифровому середовищі. Ці майданчики дозволяють використовувати пряму та нативну рекламу, можливості інтеграцій з блогерами та інфлюенсерами, співпраця та спецпроекти у колаборації із локальними бізнесами. Ці шляхи для монетизації дозволяють одночасно залишатися цікавими та релевантними для аудиторії, але при цьому, підтримувати фінансову стабільність медіа й щомісяця виправдовувати витрати на цей проєкт.

На момент проведення дослідження, локальне медіа «Гуляй, Київ!» активно використовує можливості монетизації, що доступні для наявного масштабу проєкту. Зараз найбільшу частину фінансових надходжень для медіа становить успішна співпраця з рекламодавцями, що бажають розміщувати оголошення у ніші афіш. Зокрема, методами кооперацій є: розміщення нативної реклами на Telegram-каналі, створення партнерських дописів та формування тематичних добірок.

У майбутньому рекомендовано розглянути формат інтеграцій у вигляді афіш (аби дизайнери проєкту «Гуляй, Київ!» могли самостійно створювати авторські дизайни або макети для рекламного візуалу, щоб контент на каналі виглядав ще більш гармонійно та в одній стилістиці). Рекламодавцями «Гуляй, Київ!» переважно є локальні столичні бізнеси або представники чи PR-фахівці різних заходів у Києві, які прагнуть охопити саме активну міську цільову аудиторію. «Рекламними продуктами» зазвичай стають заклади громадського харчування (кав'ярні, клуби, ресторани, бари тощо), будь-які офлайн заходи (розважальні події, фестивалі, тренінги, форуми, екскурсії, квести, культурні ініціативи тощо), будь-які сервіси (наприклад, послуги доставки, курси тощо), а також, за винятком – інші Telegram-канали.

Локальне медіа «Гуляй, Київ!» прагне вибудувати довгострокові стосунки з рекламодавцями та мати постійних замовників, що оплачують розміщення одразу великими кількостями. Для таких клієнтів проєкт пропонує програми лояльності, знижки, персоналізовані формати подачі та пріоритети у розміщенні. Також задля покращення роботи та стимулювання повторних замовлень, менеджери «Гуляй, Київ!» регулярно повинні отримувати зворотній зв'язок від замовників, а також просити їх написати свій чесний відгук аби розуміти сильні та слабкі сторони, що має проєкт зараз.

Залучення рекламодавців відбувається як органічно, шляхом самостійного звернення рекламодавців, що зацікавилися локальним медіа та захотіли зробити розміщення саме тут, так і проактивно – коли менеджер з реклами сам шукає потенційних клієнтів та надсилає їм стартове повідомлення

з пропозицією щодо співпраці. Потенційних покупців, які звернулись самостійно називають «теплыми лідами», а от рекламодавці, яким бізнес написав самостійно, є «холодними лідами».

Для спрощення надходження вхідних повідомлень від рекламодавців, у шапці профілю Telegram-каналу розміщено контакт рекламного менеджера, якому потрібно писати з приводу співпраці або якщо виникають будь-які питання. Цей крок дозволяє значно спростити комунікацію та пришвидшити процес узгодження кооперації. Однак, навіть після цього, значна частина представників бізнесу не знає, що на каналі можна розмістити своє оголошення, тому періодично на каналі з'являється допис-нагадування щодо можливості публікації реклами. Це розміщення допомагає підвищити обізнаність серед потенційних партнерів, а також нагадати вже наявним клієнтам, що локальне медіа «Гуляй, Київ!» залишається відкритим до співпраці та має вільні місця на рекламу.

Щодо стартового повідомлення, то проєкт «Гуляй, Київ!» обрав три шляхи для створення розсилки: через Telegram, у Direct Instagram та за допомогою корпоративної email-пошти. Кожна з платформ має свої переваги та дозволяє використати усі канали зв'язку, що теоретично може мати бізнес.

Якщо говорити про створення того самого початкового повідомлення, то задля його написання існує певний алгоритм та ряд правил, які змотивують клієнта все ж надати відповідь, а не проігнорувати пропозицію. Як зазначила у своїй книзі «Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями» Неля Малюта, структура листа клієнту повинна мати такий вигляд, якщо адаптувати її під специфіку проєкту «Гуляй, Київ!»:

- 1) «персоналізація» – це можуть бути звертання на ім'я, попередній аналіз бізнесу клієнта та зазначення деталей або особливостей його проєкту.
- 2) «біль клієнта» – перешкода, що турбує клієнта найбільше та чому він звертається або повинен використати запропоновану пропозицію.

- 3) «цінність бізнесу для нього самого та для клієнта» – чому рекламодавцю для розміщення потрібно обрати саме нас, а не конкурента
- 4) «формування довіри» – надання статистики, точних даних або інших аналітичних даних, що доведуть клієнту, що локальне медіа є спеціалістом у галузі
- 5) «зрозумілий наступний крок» – те, що потрібно зробити рекламодавцю після того, як він прочитає повідомлення та зацікавиться пропозицією [9, с. 33-46].

Після того, як комунікація з рекламодавцем розпочато за допомогою стартового повідомлення і потрібно продовжувати діалог аби продати рекламне розміщення у локальному медіа «Гуляй, Київ!», важливо провести чіткий структурований процес, де крок за кроком клієнта проводять через «лійку продажів».

Лійка продажів або ворона продажів (а також іноді згадується як тунель продажів або торговельний цикл) – з англ. sales tunnel – це модель, яка була створена аби поетапно описати усі процеси продажу товару або послуги від самого початку контакту з клієнтом аж до завершення угоди і успішної співпраці [1].

Лійку продажів, яку запропонувала Неля Малюта у своїй книзі «Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями», можна легко адаптувати під проєкт «Гуляй, Київ!» та використати для системного відслідковування шляху рекламодавця від старту комунікації та до фактичного розміщення реклами та проведення оплати [9, с. 61-149]. Також саме ця система допомагає виявити проблемні місця локального медіа і прослідкувати етапи, де діалог з клієнтом може припинитись, а співпраця – «заморозитись». Отже, етапами воронки продажів для B2B, що пропонує авторка є:

- 1) «перший контакт» – це є швидка реакція на вхідне повідомлення від потенційного рекламодавця, а також максимально спрощений процес

- «знайомства» (це може бути посилання на сайт, заготовлене повідомлення-відповідь або використання чат-боту);
- 2) «кваліфікація або проспектинг» – тут важлива персоналізація, а також на цьому етапі бізнес дізнається про потребу клієнта та як розміщення на Telegram-каналі може її виправити;
 - 3) «презентація товару чи послуги» – цей крок потрібен для того, аби дати рекламодавцю зрозуміти, що він отримає, якщо оплатить розміщення саме у «Гуляй, Київ!»;
 - 4) «пропозиція або озвучення ціни» – крок потрібен аби озвучити клієнту скільки коштує розміщення реклами для послуги або рекламованого продукту, а також, за потреби, тут потрібно аргументувати ціну. На цьому етапі можна використовувати ефект FOMO (страх втраченої можливості, наприклад, знижка обмежена у часі або спеціальна пропозиція);
 - 5) «контракт та оплата» – на цьому етапі потрібно поцікавитись на який час та дату клієнту потрібне розміщення, а також надсилають реквізити для переказу коштів за рекламу й після цього, фіксують підтвердження оплати.

Після проведення клієнта поетапно, можна оформлювати рекламу, а також надсилати рекламодавцю на затвердження та публікацію. Обов'язково в процесі оформлення публікації та вже після розміщення, потрібно цікавитись у замовника чи подобається йому візуально реклама, а також чи затверджує він розміщення допису.

Однак не завжди комунікація закінчується успішно, саме тому потрібно також вміти працювати із «запереченнями», коли варто не тиснути на потенційного рекламодавця, а плавно переходити до наступного кроку, наприклад, надсилати повідомлення з нагадуванням через кілька днів. Якщо клієнт відмовляє через завищену ціну – варто з'ясувати критерії, за якими він оцінює вартість, а також обґрунтувати, чому проєкт має саме такий прайс.

Також поширеним є випадок, коли клієнт відмовляє через те, що наразі розміщення йому не актуальне – тоді варто обережно дізнатись причину цього та домовитись про продовження комунікації пізніше. Бувають випадки, коли рекламодавці просто ігнорують повідомлення та не відповідають – у такому разі варто змінювати тон спілкування, або канал комунікації, або додати більш особистий підхід до клієнта.

Щоб ефективно продавати розміщення у локальному медіа, можна використовувати психологічні тригери, наприклад: соціальний доказ («з нами вже понад Х задоволених клієнтів»), авторитетність («нашими рекламодавцями є великі компанії та відомі бренди») або послідовність («ми вирости від невеликого каналу до повноцінного медіа, тому маємо імідж популярної платформи») тощо.

Саме за такою системою, з використанням лінійки продажів й відбувається комунікація з потенційними рекламодавцями у «Гуляй, Київ!». Застосовуючи ці алгоритми, за три місяці вдалося відновити продаж рекламних розміщень та опублікувати 30 реклам.

Щодо оформлення реклами, то зазвичай рекламодавці вже мають готовий візуал та текст, який бажають опублікувати, але проєкт «Гуляй, Київ!» надає перевагу нативним згадкам, саме тому змінює текстову допис відповідно до стилістики каналу: використовуючи корпоративні емодзі та айдентику бренду. Після оформлення реклами, її потрібно узгодити з клієнтом та додати правки, якщо такі будуть. Саме нативні розміщення не викликають у підписників «банерної сліпоті», а також виглядають лаконічно у стрічці. Завдяки цьому аудиторія може взаємодіяти з рекламою, коментувати її та надсилати друзям. Це все робить розміщення ефективнішим і замовник досягає цілі: збільшення прибутку, покращення конверсії на сайт або соціальні мережі, а також покращення впізнаваності компанії.

Для ефективного ведення комунікації з потенційними клієнтами на кожному з етапів воронки продажів потрібно своєчасно реагувати на вхідні повідомлення, а також пропрацьовувати заперечення від рекламодавців. Для

того, аби не втрачати ліди та зберігати наявних покупців, для локального медіа «Гуляй, Київ!» було впроваджено CRM-систему, яка дозволяє структурувати базу рекламодавців, відстежувати статус кожного контакту, підвищувати конверсію в продаж та планувати майбутні кроки відповідно до наявної ситуації та поставлених цілей.

CRM-система (з англ. Customer Relationship Management – Управління взаємовідносинами з клієнтами) – це програмне забезпечення, яке використовують організації для того, аби перетворювати потенційних клієнтів на реальних, а також залучати й зрощувати ліди та утримувати вже наявних клієнтів, охоплюючи всі етапи взаємодії з ними. Головними цілями CRM-системи зазвичай є розвиток відносин компанії з клієнтами, а також пришвидшити підвищення їхньої лояльності до організації. Окрім цього, система дозволяє збільшити ймовірність закриття успішних співпраць, а отже – збільшення прибутку для самої компанії.

У випадку з проектом «Гуляй, Київ!» CRM-система також допомагає автоматизувати рутинні процеси (як от фіксацію звернень, відслідковування ніш, які звертаються за розміщенням до медіа, а також збереження квитанцій з оплатою від клієнтів). Додатково система допомагає сегментувати рекламодавців (за типом бізнесу, за рівнем зацікавленості, за етапами лійки продажів, де наразі «перебуває покупець» та джерелом, звідки медіа отримала певного ліда. Локальне медіа може фіксувати історію взаємодії: початок діалогу, яким був процес узгодження умов, чи потрібно було «дотискати» клієнта до покупки та чи відбулась купівля в остаточному кінці. Після провадження CRM-системи, локальне медіа може покращити аналітику, а також побачити кількість успішних угод, скільки часу потрібно для повного циклу продажу та який варіант комунікації був найефективніший.

Оскільки проєкт «Гуляй, Київ!» вже активно монетизує свою діяльність за допомогою продажу рекламних розміщень та комунікації з

рекламодавцями, рекомендовано використовувати й інші шляхи отримання прибутку за допомогою соціальних мереж.

Наприклад, перш за все, варто розглянути варіант із комерційними оглядами подій або закладів столиці. Це може бути формат статей, відеороликів або навіть подкаст, де редакція «Гуляй, Київ!» спілкуватиметься із піарниками різних подій або власниками ресторанів, барів, кав'ярень у Києві. Можна використовувати Instagram, TikTok та Telegram для поширення цих матеріалів, що слугуватимуть для покращення іміджу самих бізнесів.

Рекомендовано проглянути формат створення спецпроєкту з різними організаціями або брендами. Наприклад, це можуть бути платні серії дописів у співпраці з партнерами, як от «тиждень українського мистецтва» спільно з галереями, музеями або іншими культурними осередками Києва.

Сюди ж можна додати й пряму рекламу в Instagram через Stories. Локальне медіа може розміщувати рекламні сториз з можливістю переходу на акаунти замовників або на їхні сайти за спеціальним посиланням. Такий варіант є досить зручним, а також самі сториз можна оформлювати у корпоративному стилі проєкту, що зробить їх нативними та візуально привабливими.

Окрім цих варіантів, також можна тестувати формат платної підписки на ексклюзивний контент, наприклад, це може бути система із платним доступом, де локальне медіа може розміщувати унікальні відео, статті та, наприклад, подарунки для закритого ком'юніті (як от PDF-гайд особливими локаціями Києва або можливість отримати квитки чи запрошення на столичні заходи).

Загалом, можна сказати, що будь-які шляхи для монетизації локального медіа «Гуляй, Київ!» базуються на активній взаємодії проєкту з аудиторією за допомогою використання соціальних мереж, а також шляхом успішно проведеного діалогу із рекламодавцями. Завдяки персоналізованому підходу та чітко побудованій стратегії комунікації із клієнтами, проєкту вдається успішно монетизуватись через розміщення реклами. Поєднання продажів через соціальні мережі, побудова міцної довіри та використання CRM-систем

дає змогу локальному медіа створити стійку модель отримання доходу, що допомагає виправдати вкладення у діяльність проєкту.

Підсумовуючи матеріали усього розділу, можна зробити висновок, що ефективна діяльність локального медіа «Гуляй, Київ!» заснована на поєднанні продуманого кросплатформенного підходу, ефективної контент-стратегії та злагодженої моделі монетизації. Під час розроблення контент-стратегії було обрано певний формат, стиль та ефективні канали взаємодії медіа з цільовою аудиторією, що допомагає «Гуляй, Київ!» утримувати високу залученість та покращувати впізнаваність проєкту. Але водночас із цим, соціальні мережі є ключовим інструментом для залучення рекламодавців, які монетизують діяльність проєкту шляхом розміщення реклами у Telegram-каналі. Об'єднання цих напрямів (якісного контенту та комерції) дозволяє забезпечити для «Гуляй, Київ!» стабільний розвиток проєкту як локального медіа, що може адаптуватися до сучасності та наявних цифрових умов.

ВИСНОВКИ

У ході реалізації бакалаврського проєкту на тему «Промоція локальних медіа у соціальних мережах на прикладі «Гуляй, Київ!» було досягнуто основну мету, а саме – сформовано та реалізовано ефективну стратегію промоції локального медіа «Гуляй, Київ!» у таких соціальних мережах як «Telegram» та «Instagram». Усі визначені завдання було виконано, теоретичні та практичні знання було застосовано.

На першому етапі виконання роботи було проведено всебічний аналіз ринку та здійснено аудит конкурентів у ніші Telegram-каналів, що є локальними медіа Києва. Було проаналізовано понад 10 конкурентів за такими показниками, як: кількість підписників, залученість аудиторії, частота оновлень контенту та контентна стратегія каналу. Це дослідження стало основою для порівняння медіа та «Гуляй, Київ!», а також для проведення SWOT-аналізу локального медіа. За результатами аналізу було підсумовано, що сильними сторонами каналу є різноманітний контент, високий рівень залученості аудиторії, а також активність зворотнього зв'язку від підписників. Саме ці результати було підкреслено у розробці контент-стратегії медіа. Натомість, SWOT-аналіз показав й слабкі сторони, такі як: відсутність структурованої воронки продажів на початку дослідження, недостатня кількість рекламних розміщень та наявність лише однієї платформи – Telegram. Окрім цього, за допомогою проведення PEST-аналізу було виокремлено зовнішні фактори, що впливають на діяльність локального медіа «Гуляй, Київ!». Наприклад: попит на локальний контент, зміна економічних факторів, зростання популярності та конкуренції саме у Telegram. Ці дослідження допомогли виявити потенційні загрози для медіа та стали основою для створення нових майданчиків діяльності «Гуляй, Київ!» та диверсифікації контенту там.

У межах дипломного проєкту було проведено аналіз цільової аудиторії локального медіа «Гуляй, Київ!» шляхом розроблення портрету ЦА,

визначенню різних критеріїв характеризування аудиторії, зокрема демографічних та поведінкових характеристик, а також, для аналізу було проведено опитування підписників Telegram-каналу. Власне результати опитування стали ґрунтом для подальшого сегментування аудиторії за типами, що натомість дозволило покращити контент та адаптувати його відповідно інтересам різних груп читачів.

Наступним кроком під час виконання проєкту було розроблення якісної контент-стратегії для локального медіа. Було впроваджено нові формати публікації: стаття через сервіс Telegraph, аби поєднати кілька форматів (новина, добірка, локації) в одне розміщення, та UGC-контент за допомогою новоствореного бота у Telegram. Було визначено основні формати, які найбільше до вподоби аудиторії, а саме: добірки, афіші, огляди нових локацій та закладів. Окрім цього було структуровано айдентику медіа за допомогою створення гайдлайну, що дозволяє дотримуватися корпоративного стилю під час створення продуктів для візуальної комунікації. У результаті, це допомагає покращити впізнаваність медіа та уніфікувати стиль серед конкурентів.

Створено Instagram-акаунт, який є допоміжним каналом комунікації з рекламодавцями та аудиторією. Завдяки появі нових майданчиків, можна застосовувати кросплатформенний підхід промоції та тестувати нові формати розміщень, наприклад, протягом дослідження було створено кілька варіацій Stories у Instagram, що містили заклики до дії (СТА). За час дослідження також було сформовано щотижневі контент-плани, які включали як запланований контент, так і рекламні розміщення.

У межах реалізації проєкту було налагоджено монетизацію, а саме: створено базову систему залучення рекламодавців, впроваджено CRM-систему, створено email-розсилку та впроваджено регулярну обробку вхідних запитів від клієнтів. За час дослідження було опрацьовано понад 70 вхідних звернень, залучено 29 рекламодавців та опубліковано 30 рекламних інтеграцій на Telegram-каналі «Гуляй, Київ!».

На основі проведеного КРІ-аналізу можна підсумувати, що опубліковано понад 300 дописів, створено понад 20 публікацій у Instagram, проведено щотижнєве планування публікацій та аналіз їх ефективності.

Отже, є підстави стверджувати, що результати проєкту довели ефективність впроваджених рішень та сформували основу для подальшого розвитку локального медіа «Гуляй, Київ!», його масштабування та домінування серед конкурентів на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вагоровська В. Що таке воронка продажів і як її побудувати. *Fondy* : вебсайт. URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-funnel/> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Васильченко М. SMM-стратегія: що це таке, для чого потрібно і як її скласти. *GoIT* : вебсайт. URL: <https://goit.global/ua/articles/smm-stratehiia-shcho-tse-take-dlia-choho-potribno-i-iak-ii-sklasty/> (дата звернення: 12.05.2025).
3. Гуляй,Київ!: Київ Instagram [@gulyai_kyiv] URL: https://www.instagram.com/gulyai_kyiv/
4. Гуляй, Київ!: Київ Telegram URL: <https://t.me/+jWhlmOczizNjZjky>
5. Гуляй, Київ!: Київ TikTok URL: https://www.tiktok.com/@gulyai_kyiv?is_from_webapp=1&sender_device=pc
6. Зеленчук В. Telegram-канали: чи варто реєструватися як медіа? Інститут масової інформації : вебсайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/telegram-kanaly-chy-var-to-reyestruvatysya-yak-media-i55704> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Корсун О. Що таке контент-план і навіщо він потрібен. *Marketing.link* : вебсайт. URL: <https://marketing.link/uk/shho-take-kontent-plan/> (дата звернення: 12.05.2025).
8. Матевощук В. Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть. *Детектор медіа* : вебсайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-abo-evolyutsionuyut-abo-znyknut-liera-lauda/> (дата звернення: 12.05.2025).
9. Малюта Н. Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями. Київ : Наш Формат, 2024. 192 с.

10. Ткаченко А. SMM-просування у соцмережах: основи та інструменти. *Wezom* : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 12.05.2025).
11. Cases Media. *Дослідження: українці частіше читають в Telegram новини, ніж спілкуються між собою.* URL: <https://cases.media/news/doslidzhennya-ukrayinci-chastishe-chitayut-v-telegram-novini-nizh-spilkuyutsya-mizh-soboyu> (дата звернення: 12.05.2025).
12. Martins J. Asana. *Key Performance Indicator (KPI): Definition & How to Track.* URL: <https://asana.com/resources/key-performance-indicator-kpi> (дата звернення: 12.05.2025).
13. Новинні пустелі в Україні: методологія дослідження. *Media Development Foundation* : вебсайт URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini-metodologiya.html> (дата звернення: 12.05.2025).
14. Telemetrio. Каталог українських Telegram-каналів : веб-сайт. URL: <https://telemetr.io/uk/catalog/ukraine> (дата звернення: 12.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат апробації проекту



Додаток Б

Опитування аудиторії

Привіт 🙌 Розкажи про себе

Це дозволить нам краще зрозуміти, який контент варто публікувати.

ВАША СТАТЬ

Чоловіча

Жіноча ✓

ВАШ ВІК

14-18 >

ЧИ МАЄТЕ ДІТЕЙ?

Так

Ні ✓

МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ

Оболонський >

Поговоримо про контент

ЯКИЙ ТИП ПУБЛІКАЦІЙ ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ НАЙБІЛЬШЕ?

Обрати >

Можна обрати декілька

АФІШІ ЯКИХ ЗАХОДІВ ВАС ЦІКАВЛЯТЬ НАЙБІЛЬШЕ?

Обрати >

Можна обрати декілька

ЯКЩО БРАТИ ФІНАНСОВУ СКЛАДОВУ ВІДПОЧИНКУ – ЯКІ ЛОКАЦІЇ ВАМ БІЛЬШ ЦІКАВІ?

Обрати >

Можна обрати декілька

Останні питання

ЯК ЧАСТО ВИ ЗАХОДИТЕ В КАНАЛ «ГУЛЯЙ, КИЇВ»?

Перед вихідними >

ЩОБ ВИ ЗМІНИЛИ В КАНАЛІ, НА ВАШУ ДУМКУ – ЯКІ Є НЕДОЛІКИ?

Ввести текст

Submit

Додаток В

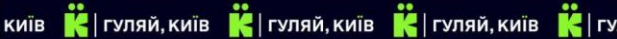
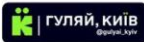
Гайдлайн

Гайдлайн

Візуальна комунікація

/кольори, шрифти, емодзі, дизайнерські елементи



Шрифти E-Ukraine Bold для заголовків та основного тексту E-Ukraine Regular для тексту у логотипі SF UI Display для підтексту або уточнень до основного тексту	Логотип  Використовується у комбінації зеленої (зрізка білої) літери "К" (із двома крапками) та напису "ГУЛЯЙ, КИЇВ". Текст завжди пишеться великими літерами. Використовувати білий текст на темному (темно-синьому) фоні. Логотип завжди розміщується по центру або по ліву сторону зображення над або під текстом. Зберігати вільний простір навколо логотипу — не менше висоти літери К. Жодні елементи дизайну чи текст не повинні потрапляти в цю зону. Заборонено змінювати пропорції логотипу, переобирати шрифт, змінювати кольори без погодження та розміщувати логотип на фонах, які ускладнюють його читабельність. 
Корпоративні емодзі  для позначення локації  для позначення instagram  для позначення вартості  для позначення дати  спрощений логотип проєкту  для позначення квитків/бронювання  для позначення тез  для позначення номеру телефону	Корпоративні стікери   темна та світла адаптація  приклад використання

Кольори

#8CF62F

#01001E

#FFFFFF

Патерн

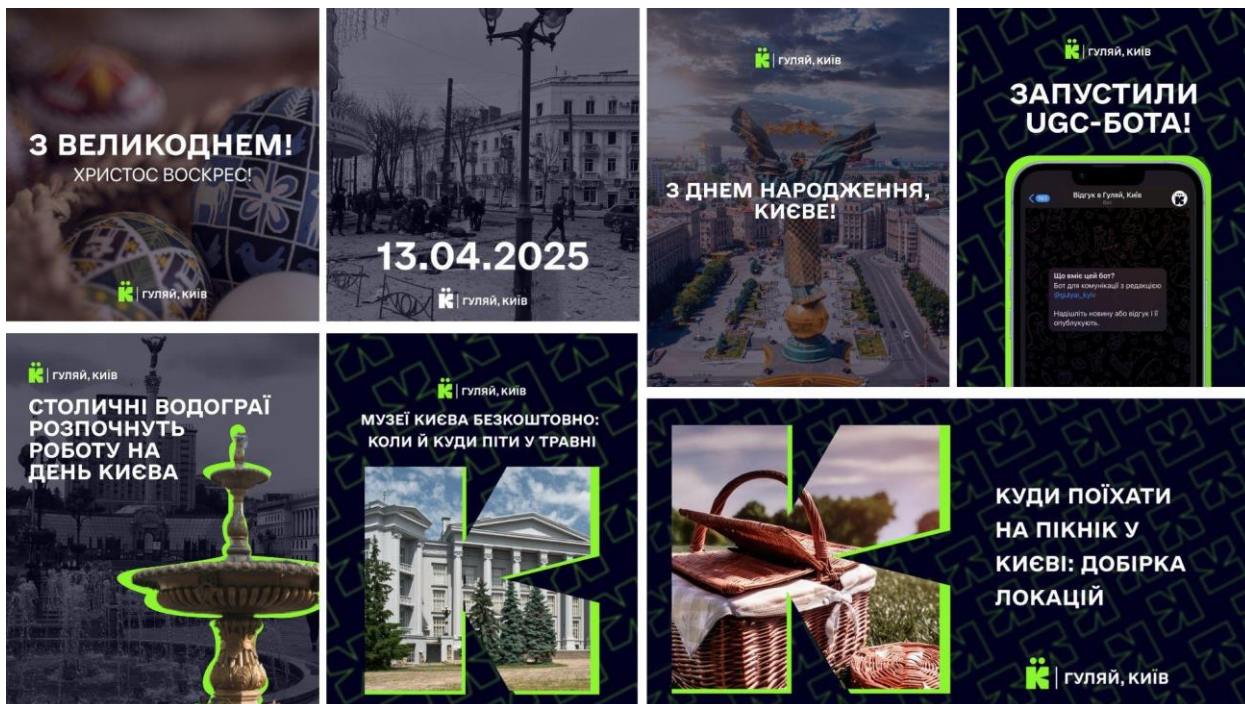
Дизайни

макет для підбірок та діаграм

макет для дописів

Додаток Г

Візуальні зображення для публікації у соціальних мережах



понеділок, 28 квіт.	вівторок, 29 квіт.	середа, 30 квіт.	четвер, 1 трав.	п'ятниця, 2 трав.	субота, 3 трав.	неділя, 4 трав.
Назва: https://me.judyky_kyiv2 Назва: https://me.judyky_kyiv2 У столиці розпочинається сезон щітіння будівель, повітря літає від каменів у Києві Коментар: Коментар	Назва: https://me.judyky_kyiv2 Назва: https://me.judyky_kyiv2 На станції метро «Хрещатик» відвідувачі розпочинаються капітальний ремонт ескалаторів №1 Коментар: Коментар	Вистава: https://it.me/v/209852004 Вистава: https://it.me/v/209852004 У Києві пропадає театр, паф'їт художник та відомий Мегарити Попович Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Сумали? Все цього таври легендарний «Кучук» повертається на БДРП Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 У Києві з'являється, круча мала з локаціями для мугу софба Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Арт Маркет сучасного мистецтва у Києві Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Цієї ночі аналізують атаку постраждалих ТРЦ «Beem Town» і сусідні будинки та Т1 осбб, із них — 2 дитин Коментар: Коментар
Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 У центрі Києва з'являється мінісупермаркет «Білийя оспадана» — сервіс єдності міст Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 Концерт Sad Novelty, український постанов у Києві Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 24-25 травня у Києві з'являється Laboratorium — фестиваль електронної музики та візуального мистецтва Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Цього вікенду у Музеї просто неба відбудеться Ярмарок народного мистецтва Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Заради таких сайтанів не шкода й о 5 ранку прокинутись, правда ж? Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Малюють за сюрреда? Все вже не побачите: ТікТок старий київ на київському фестивалі в Києві Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 ЛАНДШАП у Такакулі Коментар: Коментар
Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 Природа, рекат і розвиток: 5 цікавих локацій до 1 години їзди від Києва Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 Назва: https://it.me/judyky_kyiv2 У PuschuArtCentre відкриває нову виставку Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Ласково просямо на вечір гумору від Ministry standup! Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 McDonald's приймає бургери «Big Tasty» з м'ясо в Україні Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Цього вікенду чекаємо Вас на Best Fest на Арт-забуд Платформа! Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Strichka Festival 2025: дводенний фестиваль незалежної музики цьогогін проїде в Києві Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 А чи вистежили ви вже зробили фото з будинку у столиці? Коментар: Коментар
Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Заголовок Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 На Троєщині відкриває скульптуру Ернста Коткова «Букет» Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Відомістю паніку: схоже, МакДональдс все ж на приймає Big-Tasty Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Італійська кухня і замінок: біля ТРЦ «Гупер» відкриває кафе «Шуш Шуш» Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Мей'с Club Dictator Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 «Шушук Мик Ват: «Досерти — 215, хоча за атмосфору та сервіс — теорія «Гітраті» Коментар: Коментар	Назва: https://it.me/v/209852004 Назва: https://it.me/v/209852004 Готуй вже відпочити тепло та атмосферу замінок у столиці? повітря локації від наших прирочиває! Ко

Додаток Е

Варіації трендових дописів



Підбірка з ТОП-5 локацій, що ідеально підійдуть для пікніка в Києві

Настала пора відпочинку на свіжому повітрі та гарного настрою. Ось де Ви можете провести чудовий пікнік прямо у місті:

Гідропарк

Легендарна столична локація з атракціонами. Офіційно можна смажити шашлики біля води. Є безплатні столики та комфортні барбекю-зони. Оренда альтанок на 8-25 осіб та пікнік-зон на 8-45 осіб. Альтанки оснащені столами, лавами, мангалом. Є дрова та вугілля.

Станція метро «Гідропарк»

ВДНГ

Місце для пікніків і дитячі майданчики. Оренда альтанок і мангалів. Вугілля, шампури, решітку треба брати з собою, дрова є на місці. Галлявина для волейболу і бадмінтону.

Просп. Академіка Глушкова, 1

Березняки

На лівому березі, озера між багатоповверхівками, найбільше — Тельбін. Оренда альтанок з електрикою та мангалів. Дрова, брикети, вугілля, оренда шампурів, решіток та крісел-мішків.

Дніпровська набережна, 2а

Голосіївський парк

Оренда альтанок, мангалів, дров. Оренда велосипедів, човнів, катамаранів. Старі дуби, качки, білки, 24 види рослин з Червоної книги, рідкісні види фауни.

Вул. Генерала Родимцева, 6-а

Виноградар

Зона відпочинку у сосновому лісі. Пікнікові зони на 10 осіб з мангалом, великі столи на 20 осіб без мангалів і навісів. Ресторан «Фортеця», дитячий майданчик, мотузковий парк.

Перетин вулиці імені Г. Гонгадзе та проспекту Свободи

Гуляй, Київ



Вишня, абрикос

гора Дитинка з краєвидом на Андріївську церкву
кінотеатр Жовтень
біля blurofficeshop...

Сакура

Поштова площа
Лавра, біля дзвіниці
сквер Франка...

Магнолія

Ботанічний сад Фоміна та Гришка
біля lafontana.rest.kyiv
Пейзажна алея

Бузок

Ботанічний сад Гришка
Володимирська гірка
Пейзажна алея...

Півонії

Ботанічний сад Гришка
біля німецького посольства, на Богдана Хмельницького, 25
парк Феодосія

Каштани

Десятинна церква
Андріївська церква
Ботанічний сад Фоміна...

Тюльпани

dobropark
Володимирська гірка
парк Шевченка
Майдан Незалежності

Зберігайте пост, щоб не загубити та надсилайте друзям!

Video: FromKyivwithLove

Гуляй, Київ



У Києві прибирають хаотичну рекламу: демонтаж на Майдані та оновлення в метро

З 31 березня по 4 квітня у Києві демонтують 178 незаконних рекламних конструкцій на Майдані Незалежності та в Голосіївському районі, повідомляє «Київреклама».

Також столичний метрополітен оновлює рекламний простір – приберуть хаотичні наклейки та застарілі банери, запровадять сучасні цифрові екрани та чіткі стандарти розміщення.

А що Ви думаєте про таке рішення? Чи звертали Ви увагу на вигляд реклами у метро?

Гуляй, Київ



На відвідувачів чекають зустрічі з письменниками, художниками, виставки, презентації та книжкові стенди понад 30 видавництв. Восьмий поверх ТРЦ стане артпростором із творчими подіями.

У програмі: конкурс ілюстраторів, виступ актора театру «Чорний квадрат» Олексія Курилка, концерт віртуоза Серго Чантурія та презентація книги про BTS. Головна подія – презентація фотопроєкту «Спорт читає» та панельна дискусія з відомими українськими спортсменами.

Де?

ТРЦ Gulliver, Спортивна площа, 1а

Коли?

28 березня — 6 квітня (Відкриття фестивалю – 28 березня о 18:30)

Вартість: вхід вільний

Гуляй, Київ



У столиці пройде «Фестиваль кар'єри», який об'єднує роботодавців, освітні установи та експертів ринку праці

Подія допоможе молоді визначитися з кар'єрним шляхом, а досвідченим спеціалістам — знайти нові можливості.

Програма фесту включатиме понад 150 заходів: лекції, нетворкінг, профорієнтацію та майстер-класи зі створення резюме й мотиваційних листів. Деякі компанії розглядатимуть кандидатів для працевлаштування безпосередньо під час заходу.

Де?

ВДНГ (Проспект Академіка Глушкова, 1)

Коли?

З 22 до 25 травня

Гуляй, Київ

Додаток Ж

Стаття у контенті

Minecraft: The Movie — піксельний блокбастер захоплює Київ: де подивитися?
редактори "Гуляй, Киє!" • April 09, 2025



Весна 2025 року запам'ятається вибухом у прокаті фільму «Minecraft: The Movie», що зібрав понад 135 мільйонів доларів лише за перший вікенд, і стрімко підкорює серця глядачів по всьому світу — зокрема й в Україні.

У столичних кінотеатрах ажіотаж: школярі масово цитують фрази з фільму, фанати влаштовують танці прямо в залах, а соцмережі вибухають колабораціями. У Києві стрічку можна переглянути практично в кожному кінотеатрі — від ЦУМу до ТРЦ Respublika. Прокат триватиме ще кілька тижнів (орієнтовно до 23 квітня), тож встигніть забронювати квитки!

📍 Де подивитися «Minecraft: The Movie» у столиці:

- 📍 Мережа Multiplex (у ЦУМ, ТРЦ «Прспект», Караван, Retroville, Respublika)
- 📍 Оскар (ТРЦ Gulliver)
- 📍 Баттерфлієй (у DeLuxe, на Нивках)
- 📍 Супутник (Вул. Іскрівська, 18)
- 📍 ТРЦ КОМОД (Вул. Шептицького, 4А)
- 📍 Kinodrom на кіностудії ім. Довженка (Просп. Перемоги, 44)
- 📍 Кінотеатр Старт (Вул. Івана Миколайчука, 15А, Київ)
- 📍 Кінотеатр "Флоренція" (Просп. Маховського, 31)
- 📍 Кінотеатр імені Т. Г. Шевченка (Вул. Вишгородська, 49)
- 📍 Кінотеатр Boomer (ТЦ "РайОН")

Фільм вийшов не просто вдалим — він побив рекорди серед екранізацій відеоігор, зібравши 58 мільйонів лише у п'ятницю прем'єрного тижня. Такий старт став одним із найпотужніших в історії квітневих релізів — позаду залишилися навіть деякі частини Fast & Furious.

Попри скромні 49% на Rotten Tomatoes, глядачі масово позитивно сприйняли фільм. Головну роль зіграв неперевершений Джек Блек, чия фраза з фільму стала справжнім мемом серед фанів.

🍟 Особливу роль у популярності фільму зіграв McDonald's. Ми писали про це у дописі щодо нового меню - [тут](#).



Найбільший фурор викликали іграшки Minecraft, яких було шість видів. Проте, через шалений попит, усі вони були розкуплені за 3 дні, хоча акція мала тривати до 14 травня. Під останнім дописом на офіційному Instagram-акаунті McDonald's Ukraine люди масово почали цікавитися, чи з'являться ще в наявності іграшки Minecraft. У компанії відповіли, що нових поставок більше не буде.

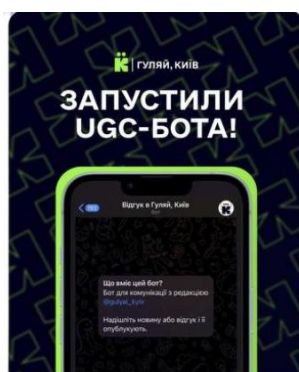
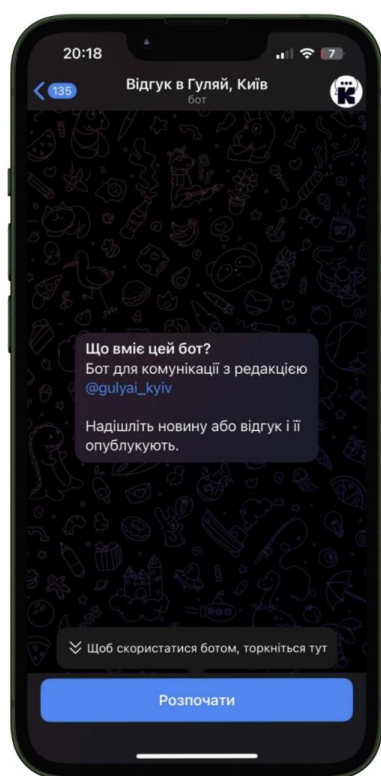
У соцмережах українці масово ділилися фото з McDonald's, хизуючись здобутими фігурками, а деякі навіть перепродають їх на маркетплейсах.

За даними Movie Lovers Squad, голлівудські студії вже обговорюють зйомки сиквела. Така швидка реакція свідчить про впевненість у довгостроковому успіху франшизи.

🗨️ А ви вже встигли зловити свою іграшку з McDonald's або подивитися фільм? Діліться враженнями в коментарях!

Додаток И

UGC-бот



Знайшли нову кав'ярню? Маєте улюблене місце в місті? А може навпаки, хочете розповісти куди саме не варто йти?

Тепер ви можете поділитися своїм відгуком із нами — легко й напроям! Ми запускаємо UGC-бот, через який кожен може надіслати:

- враження про заклад
- рекомендацію цікавої локації
- ідею для маршруту
- живі фото/відео з місця

Ми чекаємо на чесні відгуки, атмосферні знахідки та живі історії з міста — і саме такі матеріали можуть з'явитися у наших публікаціях!

Відкрити чат-бот: @gulyaikyiv_bot



Додаток К

Іміджева стаття

 "ГУЛЯЙ, КИЇВ!": TELEGRAM-КАНАЛ, ЯКИЙ ДОПОМАГАЄ КИЯНАМ ВІДКРИВАТИ СВОЄ МІСТО "Гуляй, Київ" – це більше, ніж просто Telegram-канал. Це локальне медіа, яке щодня об'єднує тисячі киян навколо ідей відкривати своє місто з нових сторін. Тут можна знайти все: від анонсів подій до рекомендацій атмосферних місць, які варто відвідати. І все це з унікальним підходом, який вдало поєднує актуальність, якість контенту та увагу до потреб аудиторії. Як все починалося? “Ідея створення "Гуляй, Київ" виникла з бажання вийти за межі обмежених географічних рамок вже успішних проєктів, як-от "Це Ірпін", "Гриша". Ми побачили, що у Telegram є великий потенціал для створення платформи, яка буде не лише розважати, а й дійсно корисною для киян.” – ділиться власник каналу Спочатку "Гуляй, Київ" був зовсім іншим. На каналі публікували статті про молодіжні стартапи і цікавих людей. Але такий формат не сподобався читачам у Telegram. Після кількох спроб зрозуміли, що людям цікавий формат афіш. “Ми побачили, що ця ніша тільки розвивається. Почали тестувати та зрозуміли, що це працює” – додає власник Що робить "Гуляй, Київ" особливим?	“Ми знаємо, що хочуть кияни, і пропонуємо їм найкраще.” – говорять у команді • Активні підписники. Люди не просто читають публікації. Вони активно коментують, діляться дописами з друзями, навіть обговорюють рекламні пости. Коментарі на каналі відкриті, тому кожен може висловитися. • Різноманітний контент. На каналі публікується все, що цікаве мешканцям столиці. Сьогодні – анонс виставки, завтра – поради, куди піти на вихідні. Завдяки цьому канал не набридає і завжди тримає увагу. • Фокус на киянах. "Гуляй, Київ" створений для жителів столиці. Команда регулярно проводить опитування, щоб краще зрозуміти, чого хоче аудиторія. Це допомагає робити контент актуальним. Навіщо потрібен канал? Ми хочемо показати людям, що Київ – це більше, ніж просто робота та буденні справи. Це місто живе та наповнене цікавими подіями. Ми допомагаємо знайти те, що зробить день яскравішим. "Гуляй, Київ" – це не лише інформація про події, але й місце, де мешканці міста можуть знайти ідеї для відпочинку. Канал допомагає організувати дозвілля і зробити життя в Києві більш насиченим. Як канал заробляє? "Гуляй, Київ" працює як бізнес. Основний дохід – це реклама. Але тут рекламують тільки ті міста та події, які цікаві аудиторії. Завдяки цьому підписники довіряють каналу. У планах засновника – найняти команду, щоб зробити рекламу ще кращою та ефективнішою. “Ми хочемо розширюватися. Зараз працюємо над залученням нових рекламодавців через Google і TikTok. Також плануємо спростити деякі процеси завдяки автоматизації.” – каже власник	Що далі? Масштабування – основна мета. “Я бачу великий потенціал у розширенні аудиторії та розвитку нових форматів контенту. У майбутньому ми хочемо не лише інформувати про події, а й створювати їх разом з нашими підписниками.” – ділиться власник "Гуляй, Київ" залишається прикладом того, як локальне медіа може бути не лише джерелом інформації, але й важливим інструментом для формування спільноти. Цей Telegram-канал вже довів свою ефективність, а попереду – ще більше можливостей для зростання та впливу.
---	--	--

Додаток Л

Макети для сториз в інстаграм

