

Сніжана Діхтярук, здобувачка
другого (магістерського) рівня вищої
освіти Вінницького державного
педагогічного університету імені Михайла
Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені Михайла
Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ВІННИЦІ

У статті розглянуто особливості формування іміджу міста через соціальні мережі на прикладі міста Вінниця. Аналізуються аспекти брендингу та контент-маркетингу. Також виділено різні соціальні мережі та платформи, найпопулярніші сторінки та канали, що використовуються у Вінниці для комунікації з аудиторією та формування іміджу міста.

Ключові слова: імідж, соціальні мережі, аудиторія, комунікація, брендинг, контент-маркетинг.

Формування іміджу міста є складним та багатогранним процесом, що базується на поширенні інформації про місто, використанні різноманітних індексів та рейтингів порівняно з іншими містами та аргументації його функціонування. Імідж може бути визначений як психологічно сформований образ міста або його складових, спрямований на певну соціальну групу з метою його просування. «Створення привабливого образу міста у масовій свідомості необхідне для інвестицій та розвитку туристичного потенціалу як комфортного місця для відпочинку. Імідж міста керується технологіями паблік рілейшнз та маркетинговими комунікаціями» [3, с. 113].

Імідж міста досліджували Т. Альошина, О. Біловодська, А. Бондаренко, В. Герасимчук, Д. Козенков, О. Мороз, Д. Сало та ін.

Основні складові іміджу міста представлені у ЗМІ, рекламі, кіно, серіалах, сувенірній продукції та аудіовізуальних повідомленнях користувачів,

які можуть бути як мешканцями, так і гостями міста, також і користувачі соціальних мереж. Формування іміджу міста через соціальні мережі – це складний процес, що базується на різних теоретичних концепціях, серед котрих можна назвати брендинг та контент-маркетинг. Брендинг включає в себе створення унікальної та розпізнаваної ідентичності для міста, що реалізується через розробку бренд-стратегії, бренд-меседжів та візуальних елементів. О. Біловодська дає таке визначення: «Бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп» [2, с. 36]. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування бренду міста та поширення його цінностей серед цільової аудиторії.

Ще однією теоретичною концепцією є контент-маркетинг. «В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довгострокову комунікацію із цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на вивчення ринку та досягнення цілей» [1, с. 60]. У контексті формування іміджу міста контент може включати новини, події, інформацію про туристичні пам'ятки, історії про жителів та ін. Соціальні мережі – це ідеальна платформа для публікації та поширення контенту, який може допомогти сформуванню позитивного іміджу міста.

Окрім теоретичних концепцій важливо також розуміти психологію соціальних мереж. Люди використовують їх для спілкування, самовираження та отримання інформації. Існують різні типи соціальних мереж та їх особливості. Різні платформи мають різні аудиторії та формати контенту.

На прикладі Вінниці розглянемо соціальні мережі, які використовуються у місті. У Facebook досить популярними є сторінка «Моя Вінниця» – офіційна сторінка міської ради, де публікуються новини, оголошення та інші важливі для міста інформації. «Вінниця без цензури» – популярна група для обговорення міських подій, де жителі Вінниці можуть вільно ділитися своїми думками та фотографіями.

У Instagram за запитом «Вінниця» найпопулярнішими є сторінки «Vinnytsia_official» – сторінка міста, де публікуються красиві фотографії Вінниці, новини та інформація про туристичні місця. Акаунт «vinnytsya.life» публікує фото та відео з життя міста, а також цікаві історії про Вінницю.

Серед Telegram каналів популярністю користуються «Реальна Вінниця», «Суспільне Вінниця» та «Blacklist Вінниця», де публікуються актуальні новини та події Вінниці, відкриті чати та обговорення, різні цікавинки міста та жарти.

Відеохостинг платформа YouTube пропонує популярні канали. «Телеканал Вінниччина» – місцевий телеканал, де публікуються новини, репортажі та інші програми про Вінницю. «Vinnitsa.info» – канал з відео про місто, його історію, пам'ятки, цікаві місця та події.

Це лише деякі з найпопулярніших соціальних мереж, які використовує Вінниця для формування свого іміджу. Місто також активно використовує інші платформи, такі як Twitter, TikTok та Viber, щоб спілкуватися зі своїми жителями та гостями.

Необхідно зазначити, що на імідж міста впливають і особисті публікації користувачів соціальних мереж, які діляться своїми враженнями від подорожі, викладають особисті фотографії з пейзажами та локаціями міста, вказуючи геолокацію. Наприклад, у соціальних мережах Instagram та Facebook є хештеги не лише із зазначенням назви міст, локацій (готелі, розважальні та культурні заклади), а й туристичних пам'яток: #Вінниця_фонтан, #новинивінниця, #вінницька_обл, #фотовінниця, #топвінниця та ін.

Отже, формування іміджу міста через соціальні мережі – це процес, який вимагає уваги до деталей, взаємодії з аудиторією, брендингу міста та постійного контент-маркетингу. Використання цих інструментів може значно підвищити привабливість міста для інвесторів, туристів та мешканців, сприяючи його успішному розвитку та позиціонуванню на міжнародному рівні.

Соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, які використовуються місті Вінниця для комунікації зі своїми жителями та гостями, є важливими каналами впливу на формування позитивного іміджу. Їх активне

використання сприяє не лише підвищенню обізнаності про місто, а й створенню сприятливого середовища для розвитку всіх сфер міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т., Козенков Д., Сало Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68.
2. Біловодська О. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43.
3. Мороз О., Герасимчук В., Бондаренко А. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 108-113.

Вікторія Красножон, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

КОНТЕНТ ЖІНОЧОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНКИ»

У статті розглядається тематичний спектр першого жіночого онлайн-ЗМІ «Українки». Аналізується контент вказаного інтернет-медіа відповідно до тематичного спрямування та проблематики. Звертається увага на важливість інформаційного матеріалу на платформі «Українки» для жінок.

Ключові слова: онлайн-медіа, жіночі видання, контент, інформація, проблематика ЗМІ.