

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 – Журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри прикладної  
соціології та соціальних  
комунікацій**

\_\_\_\_\_ **Ірина СОЛДАТЕНКО**

підпис

«7» червня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Правденко Анастасія Вячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема «Імідж локального бренду через медіа (на прикладі Опішнянської громади)»

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Трифонов Роман Анатолійович

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «» квітня 2025 року №

2. Строк подання студентом роботи 18.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Уточнення поняття «бренд» та «імідж» у медіакомунікаціях, аналіз їхніх відмінностей і взаємозв'язків; визначення чинників, що впливають на формування іміджу локального бренду громади; дослідження ролі медіа — як традиційних, так і нових — у формуванні публічного образу територій; аналіз особливостей використання сторітелінгу, візуальної комунікації та інтерактивного контенту в брендуванні; вивчення інформаційної присутності Опішнянської громади у цифровому просторі (офіційний сайт, соцмережі, відеоконтент); проведення соціологічного опитування щодо рівня обізнаності та сприйняття бренду Опішнянської громади серед цільових аудиторій; аналіз асоціативного ряду, який формується навколо бренду громади в уявленні мешканців і відвідувачів; оцінка впливу слогану «Жити на повні груди» на формування емоційного іміджу громади; визначення сильних і слабких сторін медіа-стратегії Опішнянської громади; розробка рекомендацій для покращення візуального, змістового та стратегічного представлення бренду громади в медіа.

4. План роботи

| з/п | Назви етапів роботи                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Визначення проблемної ситуації, формулювання теми роботи, відбір та огляд відповідної наукової літератури |
| 2   | Визначення понять «бренд» і «імідж» у сфері медіакомунікацій та аналіз чинників їх формування             |
| 3   | Дослідження ролі медіа у формуванні іміджу територіального бренду (традиційні та нові медіа)              |
| 4   | Аналіз особливостей локального бренду Опішнянської громади: культурні, історичні, туристичні аспекти      |
| 5   | Огляд медіаресурсів Опішнянської громади: сайт, соцмережі, публікації, візуальна айдентика                |
| 6   | Проведення опитування та аналіз сприйняття медіаобразу Опішні серед цільових аудиторій                    |
| 7   | Визначення сильних і слабких сторін медіастратегії громади, формулювання рекомендацій                     |

|   |                                                                                 |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Написання висновків, оформлення та структуризація тексту кваліфікаційної роботи |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|

Дата видачі завдання 21 вересня 2024 року

Студент



Анастасія ПРАВДЕНКО

Керівник роботи



Роман ТРИФОНОВ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Соціологічний факультет  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота на тему  
«ІМІДЖ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ МЕДІА  
(НА ПРИКЛАДІ ОПІШНЯНСЬКОЇ ГРОМАДИ)»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Правденко А.В.

Керівник: канд. філол. наук, доц. Трифонов Р.А.

Харків – 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Анотація .....                                                                              | 6  |
| Вступ .....                                                                                 | 8  |
| Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу локального бренду<br>через медіа.....         | 15 |
| 1.1. Поняття «імідж» та «бренд» у медіакомунікаціях .....                                   | 15 |
| 1.2 Медіа як інструмент створення іміджу.....                                               | 16 |
| 1.3 Особливості роботи з локальними брендами через медіа.....                               | 17 |
| Розділ 2. Дослідження медіаіміджу Опішнянської громади.....                                 | 20 |
| 2.1 Історія та унікальність Опішнянської громади як бренду .....                            | 20 |
| 2.2 Аналіз медіакомунікацій Опішнянської громади .....                                      | 22 |
| 2.3. Оцінка впливу медіа на формування іміджу громади .....                                 | 25 |
| 2.4. Контент-аналіз публікацій у соціальних мережах та на тематичних<br>платформах.....     | 35 |
| Розділ 3. Розробка рекомендацій для покращення медіастратегії<br>Опішнянської громади ..... | 37 |
| 3.1 Стратегії роботи з медіа для просування локального бренду .....                         | 40 |
| 3.2 Покращення соціальних медіа як каналу формування іміджу .....                           | 40 |
| 3.3. Створення контент-плану для соціальних мереж Опішнянської<br>громади.....              | 42 |
| 3.4. Колаборація з іншими громадами та культурними проєктами .....                          | 45 |
| Висновки .....                                                                              | 48 |
| Список використаних джерел .....                                                            | 51 |

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Імідж локального бренду через медіа (на прикладі Опішнянської громади)» присвячена дослідженню медіаприсутності як чинника формування іміджу локальних територіальних брендів. У фокусі уваги – аналіз способів представлення Опішнянської територіальної громади у сучасних медіа, а також оцінка впізнаваності її брендкових елементів серед цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження виступає процес формування іміджу локального бренду в інформаційному середовищі. Предметом – роль медіа у створенні й підтримці публічного образу Опішнянської громади. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз механізмів формування іміджу локального бренду через медіаінструменти та вивчення ефективності комунікацій громади на основі емпіричних даних.

Аналіз джерел дозволив уточнити поняття «локальний бренд», «імідж громади», а також визначити ключові характеристики успішного брендування територій. В рамках дослідження було проведено онлайн-опитування серед жителів і підписників інформаційних каналів Опішнянської громади. Дослідження дало змогу оцінити рівень упізнаваності слогану громади, проаналізувати частоту споживання медіаконтенту про неї та визначити найбільш ефективні інформаційні платформи для комунікації.

Отримані результати дозволяють зробити висновки щодо рівня сформованості іміджу Опішні як бренду, а також сформулювати рекомендації для подальшого стратегічного розвитку комунікаційної політики громади в медіа. Напрацьовані дані можуть стати основою для подальших досліджень локального брендингу в українському контексті.

**Ключові слова:** імідж, локальний бренд, громада, медіа, соціальні мережі, Опішня.

## ABSTRACT

The qualification paper titled "The Image of a Local Brand Through Media (A Case Study of the Opishnya Community)" is dedicated to exploring media presence as a key factor in shaping the image of local territorial brands. The research focuses on analyzing how the Opishnya territorial community is represented in modern media, as well as assessing the recognition of its branding elements among the target audience.

The object of the research is the process of image formation of a local brand within the media space. The subject is the role of media in constructing and maintaining the public image of the Opishnya community. The aim of this qualification paper is to analyze the mechanisms of shaping a local brand image through media tools and to evaluate the effectiveness of the community's media communications based on empirical data.

The source analysis clarifies the key concepts such as "local brand," "community image" and identifies the main characteristics of successful territorial branding. The study is supported by data from an online survey conducted among residents and followers of the Opishnya community's communication channels. The research assessed the public's familiarity with the community slogan, the frequency of encountering media content about the community, and the most commonly used information platforms.

The findings allow us to evaluate the current state of Opishnya's image as a brand and provide recommendations for improving the strategic communication efforts of the community in the media space. The results may also serve as a basis for further research in the field of local branding within the Ukrainian context.

**Keywords:** image, local brand, community, media, social networks, Opishnya.

## ВСТУП

### Актуальність теми

Тема спирається на мій свідомий вибір професії та способу життя, селище Опішня є рідним місцем авторки цієї роботи. Вже більше року працюю з молоддю Опішнянської громади, майже пів року є фахівцем з питань молоді в Молодіжному центрі Опішнянської селищної ради.

Останні 5 років у громаді питання популяризації бренду та території стає пріоритетом у стратегії громади. Успішний імідж сприяє розвитку туризму, залученню інвестицій, активізації культурного життя та формуванню громадянської ідентичності. В умовах децентралізації та зростання ролі територіальних громад в Україні саме локальні бренди стають інструментами, через які регіони можуть доносити свою унікальність, традиції, цінності та перспективи.

Опішнянська громада є яскравим прикладом успішного локального бренду, що поєднує багату культурну та історичну спадщину, зокрема славнозвісну опішнянську кераміку, з активним сучасним позиціонуванням у медіапросторі. Опішня має гідне історичне підґрунтя для оформлення бренду в соціальних мережах.

Через соціальні мережі, регіональні ЗМІ, культурні ініціативи та партнерства громада транслює свій унікальний образ не лише на регіональному, а й на міжнародному рівні.

Попри наявні здобутки, питання ефективності медіакомунікацій, які формують імідж Опішнянської громади, потребує системного аналізу. Вивчення цього процесу дозволяє не лише оцінити поточний стан бренду громади, а й виробити рекомендації для його подальшого вдосконалення. З огляду на це тема дипломної роботи є актуальною як з теоретичної точки зору — для розуміння механізмів медіаконструювання бренду, так і з практичної — для громад, які прагнуть покращити свою впізнаваність та привабливість.

Селище Опішня, розташоване на Полтавщині, відоме в Україні та за її межами як столиця українського гончарства. Саме тут зосереджена унікальна культурна спадщина — від знаних майстрів і династій гончарів до національних музеїв та фестивалів, присвячених традиційній кераміці.

Опішнянська кераміка — не просто ремесло, а частина національної ідентичності, що має символічне значення для української культури. Завдяки збереженню та популяризації цього мистецтва громада не лише підтримує власну історичну тяглість, а й стає привабливою для туристів, дослідників, митців і медіа.

Водночас Опішнянська громада демонструє активність у створенні сучасного образу території — через фестивалі, мистецькі резиденції, медійні проєкти, культурні події, цифрові комунікації, створення брендбуку та мерчу. Це дозволяє не лише зберігати спадщину, а й осучаснювати її сприйняття, формуючи впізнаваний бренд, який відповідає запитам сьогодення.

В умовах глобалізації, цифровізації та високої конкуренції між територіями за увагу, інвестиції, туристів та мешканців, саме імідж стає тим чинником, який визначає успішність громади в зовнішній комунікації.

Формування позитивного іміджу локального бренду — це не лише маркетингове завдання, а й елемент стратегічного розвитку. Успішний бренд здатен створити нові можливості для соціального, економічного та культурного зростання. Він дозволяє громаді конкурувати за ресурси, залучати молодь, утримувати мешканців, а також посилювати свою ідентичність у національному та міжнародному контексті.

Особливої важливості набуває це питання в українських реаліях, де процеси децентралізації, війни та відбудови актуалізують потребу у переосмисленні й посиленні локальних ідентичностей.

### **Мета і завдання дослідження**

Мета дослідження — проаналізувати, як формується імідж локального бренду через медіа на прикладі Опішнянської громади, та визначити ефективність використовуваних медіакомунікаційних стратегій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) Дослідити теоретичні підходи до формування іміджу територіального бренду в сучасному медіапросторі.
- 2) Проаналізувати роль медіа як інструменту формування іміджу локальної громади.
- 3) Вивчити особливості бренду Опішнянської громади та засоби його репрезентації в медіа.
- 4) Провести аналіз медіаконтенту (офіційних сайтів, соціальних мереж, регіональних ЗМІ), присвяченого Опішнянській громаді.
- 5) Виявити сильні та слабкі сторони медіастратегії громади.
- 6) Запропонувати рекомендації щодо удосконалення комунікаційних підходів для підвищення ефективності іміджу громади.

### **Об'єкт і предмет дослідження**

Об'єкт дослідження — процес формування іміджу локального бренду в системі медіакомунікацій Опішнянської громади.

Предмет дослідження — особливості формування іміджу Опішнянської громади через медійні платформи (соціальні мережі, сайти, преса, інші інформаційні ресурси).

Методи дослідження формування іміджу Опішнянської громади через медіа:

- 1) Контент-аналіз — застосовується для вивчення публікацій у традиційних та цифрових медіа, що висвітлюють діяльність Опішнянської громади. Це дозволить виявити тематику та основні меседжі комунікації.
- 2) Порівняльний аналіз — використовується для зіставлення медійних практик Опішнянської громади з іншими подібними локальними

брендами в Україні, що дало змогу оцінити унікальність і ефективність її підходів.

3) Спостереження — застосовувалося для аналізу поведінки цільової аудиторії в соціальних мережах Опішні (лайки, коментарі, поширення), що допомогло оцінити рівень залучення та взаємодії.

4) Описовий метод — використовувався для систематизації зібраної інформації, а також для опису історико-культурного контексту Опішнянської громади як підґрунтя для формування локального бренду.

### Публікації:

<https://www.youtube.com/watch?v=KDNvUqKhNag>

Це відео було створене в рамках дослідження формування образу та локального бренду Опішнянської громади через медіа. Його головна мета — популяризувати культурний і символічний центр громади — Національний музей-заповідник українського гончарства, а також показати цінність ремесла як частини локальної ідентичності.

Працюючи над цією публікацією, я ставила перед собою кілька важливих комунікативних цілей. Насамперед — підвищити рівень обізнаності аудиторії про культурний спадок Опішні, адже ця територія має глибоку історію, яку варто не лише зберігати, а й переосмислювати в сучасному медіапросторі. Одним із ключових завдань було сформувати чіткий асоціативний зв'язок між глиною як символом і локальним брендом громади. Також мені було важливо показати гончарство не як абстрактне ремесло, а через конкретних людей — майстрів, які щодня вкладають душу у свою працю та продовжують традиції. Я свідомо обрала формат **сторітелінгу**, щоб створити емоційний контакт між глядачем і героями відео, адже саме через історії аудиторія відчуває справжню цінність локального бренду.

У відео використано наративний підхід — замість сухої інформації глядач отримує емоційно забарвлену розповідь, де головний герой за кадром говорить про справу життя гончарів. Це створює ефект занурення, що є

ефективною емпатійною комунікацією — важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу. Цифрова комунікація вимагає адаптації до нових інструментів. Л. Шевченко аналізує актуальні методи використання візуального контенту й динамічної взаємодії через соцмережі, які є критично важливими для локальних брендів [21].

Відеоряд містить естетично оформлені кадри з експозицій музею, майстерень і гончарів за роботою, що не лише інформує, а й створює візуальний імідж бренду як автентичного й майстерного. Крупні плани глини в руках майстрів мають символічну силу, адже глина тут постає як метафора зв'язку з землею, історією та творчістю. YouTube обрано як основну платформу, що дозволяє охопити широку аудиторію, включно з молоддю; дає змогу оптимізувати відео через теги, заголовок, опис — елементи SEO для видимості; працює як архів довготривалого зберігання медіапродукту.

Голос громади представлений через реальних людей, які живуть і творять у Опішні. Це підсилює автентичність і довіру, що є ключовими факторами у паблік рилейшнз та формуванні локального бренду.

Це відео виступає інструментом стратегічної комунікації, спрямованим на:

- ✓ формування позитивного культурного іміджу Опішні;
- ✓ зміцнення локальної ідентичності через символ глини;
- ✓ просування бренду через візуальні і наративні коди, зрозумілі широкій аудиторії;
- ✓ підвищення лояльності до громади як до місця, гідного уваги, інвестицій і туризму.

<https://youtu.be/dfWCBATDsx4?si=HHCCbWxGZmhvAiDL>

«Молодіжна рада Опішні: як молодь змінює громаду» (на основі мого особистого досвіду участі у проєкті).

В межах дослідження іміджу локального бренду Опішнянської громади через медіа я проаналізувала відеоінтерв'ю, записане в Молодіжному центрі

при Опішнянській селищній раді. Це був відвертий діалог із журналісткою, в якому ми говорили про роль молоді у змінах, що відбуваються в громаді.

Відео триває близько 20 хвилин, має чітко структуровану форму інтерв'ю. Завдяки якісному монтажу, графічним заставкам і субтитрам інформація подається динамічно та доступно. Такий формат дозволяє акцентувати увагу глядача на ключових темах розмови та створює довірливу атмосферу.

Ми обговорили:

- ✓ як Молодіжна рада впливає на розвиток громади;
- ✓ які ініціативи вже були реалізовані;
- ✓ над якими ідеями ми працюємо зараз;
- ✓ що спонукає молодь бути активною та брати на себе відповідальність за зміни.

Особисто я ділилася своїм досвідом участі в проєктах, розповідала про виклики та перемоги, а також про амбітні плани, які ми маємо на майбутнє. Інтерв'ю передає ентузіазм, упевненість, бажання змінювати світ довкола. Атмосфера Молодіжного центру як простору розвитку й співпраці підсилює це враження. Відео не лише інформує, а й надихає — і це, на нашу думку, один із найважливіших критеріїв ефективної комунікації через медіа.

Цей матеріал — не просто звіт про роботу молоді, а дієвий інструмент формування позитивного іміджу Опішнянської громади. Він позиціонує середовище як простір, відкритий до ініціатив, діалогу, змін. Завдяки цьому відео можна побачити, що молодь тут — не пасивні спостерігачі, а справжні творці локального майбутнього.

На нашу думку, подібні медіапроєкти суттєво впливають на сприйняття громади — як зсередини, так і ззовні. Вони не лише інформують, але й створюють довіру, стимулюють до залучення інших учасників, а також підвищують видимість локального бренду на рівні регіону й навіть країни.

Отже, цей досвід став цінним прикладом того, як локальний бренд можна розвивати через персональні історії, діалоги, відеоформати. Саме такі

живі, емоційні й професійно оформлені матеріали допомагають громадам знаходити свій голос і заявляти про себе в медіапросторі.

## Розділ 1

### Теоретичні основи формування іміджу локального бренду через медіа

#### 1.1. Поняття «імідж» та «бренд» у медіакомунікаціях

У сучасному медіапросторі поняття *імідж* і *бренд* є ключовими складниками стратегічної комунікації, зокрема у формуванні громадської думки, позиціонуванні територій та побудові довіри до інституцій. У контексті медіакомунікацій імідж розглядається як сформоване в уяві аудиторії уявлення про суб'єкт комунікації, що має емоційне та асоціативне забарвлення. Як підкреслює О. Грабовська, імідж — це «психологічний образ, який складається на основі інформаційного впливу та особистого досвіду» [7].

Натомість бренд — поняття ширше, яке включає в себе імідж як одну з компонент. У публічних комунікаціях бренд трактується як комплексне уявлення про певний об'єкт (територію, продукт, організацію), що має унікальні характеристики, асоціації та ціннісне наповнення. За визначенням Ф. Котлера [11], бренд — це «сукупність символів, слів, знаків і вражень, що формують особливу ідентичність». У випадку локального бренду мова йде не лише про візуальні або логотипні елементи, а й про культурну, соціальну та емоційну складову, що проявляється в медійному відображенні громади.

Сучасна теорія медіакомунікацій акцентує на тому, що формування іміджу бренду — це процес, який здійснюється через цілеспрямовану інформаційну політику, використання сторітелінгу, візуального контенту, цифрових платформ і стратегічних меседжів. У цьому контексті саме медіа відіграють роль не лише ретрансляторів інформації, а активних суб'єктів побудови образу території, особливо в умовах децентралізації та посилення ролі локальних громад.

Серед ключових факторів, що впливають на формування іміджу локального бренду через медіа, наведемо такі:

- 1) медійна репрезентація — як часто, в якому контексті і якими візуальними чи вербальними засобами громада представлена у ЗМІ та соцмережах;
- 2) цілісність комунікації — узгодженість стилю, наративів і візуального оформлення офіційних сторінок, сайтів, публікацій;
- 3) емоційний зв'язок з аудиторією — здатність викликати довіру, симпатію та залученість через автентичні історії, обличчя місцевих мешканців, культурні події;
- 4) інтерактивність і зворотний зв'язок — можливість підписників взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, брати участь в опитуваннях;
- 5) використання нових медіаформатів — подкасти, влоги, сторіз, Reels, які забезпечують охоплення молодшої аудиторії.

Цифрова комунікація вимагає адаптації до нових інструментів. Л. Шевченко аналізує актуальні методи використання візуального контенту й динамічної взаємодії через соцмережі, які є критично важливими для локальних брендів [21].

Таким чином, успішний локальний бренд неможливо сформувати без системної медіастратегії, що враховує потреби цільових аудиторій, цінності громади та інструменти впливу на суспільну свідомість. Імідж і бренд — це не лише зовнішній вигляд громади в медіа, а й результат комунікативного конструювання смислів, асоціацій та вражень [17].

## 1.2. Медіа як інструмент створення іміджу

У сучасному комунікативному середовищі медіа виступають не лише каналом передачі інформації, а й активним інструментом конструювання соціальної реальності, формування публічного дискурсу та іміджевих характеристик об'єктів комунікації. У рамках територіального брендингу та

просування локальних громад медіа стають каналом репрезентації цінностей, унікальності та потенціалу громади для цільових аудиторій.

Традиційні медіа — телебачення, преса, радіо — мають велику силу легітимації: через офіційну репрезентацію в них громади закріплюють свій статус, отримують увагу на національному або регіональному рівні. Проте такі канали все частіше втрачають оперативність та гнучкість, а їхня аудиторія звужується.

Натомість нові медіа, особливо цифрові платформи та соціальні мережі, відкривають можливості для двосторонньої комунікації, таргетингу, візуального сторітелінгу та персоніфікації контенту. Завдяки цьому локальні бренди можуть безпосередньо формувати свій імідж у свідомості аудиторій — без посередників, із дотриманням власної тональності та стилістики [7].

Особливу роль відіграють соціальні медіа як динамічний і мобільний простір для комунікації. У таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok, громади можуть не лише інформувати, а й взаємодіяти з підписниками — проводити опитування, створювати інтерактивний контент, залучати аудиторію до обговорення подій або ініціатив. Важливим тут є фактор доступності зворотного зв'язку: імідж формується не тільки через те, що говорить громада про себе, але й через те, що аудиторія говорить у відповідь. Підхід до брендингу як до інструменту публічної дипломатії і «м'якої сили» прослідковується у праці Саймона Анхолта [1].

### **1.3. Особливості роботи з локальними брендами через медіа**

Локальні бренди, зокрема ті, що пов'язані з культурною спадщиною та туризмом, мають потужний автентичний потенціал, який можна ефективно реалізувати за допомогою сучасних комунікаційних технологій.

Однією з головних особливостей є необхідність популяризації територіальної унікальності. На відміну від національних чи глобальних брендів, локальні орієнтовані на побудову емоційної близькості з цільовими

аудиторіями через символи, традиції, локальні продукти, ландшафти, історії громади. У цьому контексті значну роль відіграє візуальна ідентичність бренду, сторітелінг, а також використання регіонального діалогу через соціальні медіаплатформи.

У роботах Л. Стельмах [19] та С. Нечипорук [17] розглядається медіакапітал громад як важлива складова комунікативної стратегії в умовах децентралізації.

Популяризація культурних та туристичних об'єктів потребує створення якісного та автентичного контенту, що викликає інтерес не лише серед мешканців громади, а й у зовнішньої аудиторії: потенційних туристів, інвесторів, журналістів. Сучасні формати — влоги, інтерактивні карти, подкасти, Reels, інтерв'ю з майстрами або мешканцями — дозволяють створити багатовимірний образ території, який буде асоціюватися з культурною цінністю, гостинністю та емоційним комфортом.

Однак на шляху реалізації ефективної медіастратегії для локального бренду виникає низка викликів:

- 1) Обмеженість ресурсів (фінансових, людських, технологічних). Більшість невеликих громад не мають професійної комунікаційної команди або медіавідділу.
- 2) Слабка цифрова інфраструктура: недостатня якість фото- та відеоконтенту, нерегулярне оновлення контенту, відсутність аналітики охоплення та залучення.
- 3) Низький рівень медіаграмотності серед посадовців або локальних представників бренду.
- 4) Відсутність чіткої ідеології бренду або комунікаційної стратегії: контент створюється спонтанно, без єдиної лінії наративу та позиціонування.

У дослідженні Української школи урядування наголошується на важливості комплексного підходу до брендингу громад, який включає як змістову, так і емоційну складову [20].

Ще однією проблемою є розпорошення меседжів, коли сторінки громади в соцмережах виконують переважно інформативну функцію, не формуючи цілісного образу території в уявленні аудиторії. Також часто ігнорується цільове сегментування, внаслідок чого однаковий тип контенту пропонується як для мешканців, так і для туристів або партнерів — без урахування потреб і мотивацій кожної групи.

Таким чином, просування локальних брендів через медіа вимагає системного підходу — створення унікального контенту, розробки медіанаративів, побудови репутаційного капіталу громади, адаптованого до потреб і поведінкових моделей цільової аудиторії.

## Розділ 2

### Дослідження медіаіміджу Опішнянської громади

#### 2.1. Історія та унікальність Опішнянської громади як бренду

У контексті брендингу територій важливим є виокремлення автентичних рис, що створюють конкурентну перевагу громади у символічному полі. Опішнянська громада, розташована в Полтавській області, має виразну культурну ідентичність, яка базується на багатовікових традиціях гончарства, локальних міфах, ремеслах і сформованій культурній репутації. Це дозволяє позиціонувати її як унікальний культурний бренд на рівні регіону, держави та в міжнародному контексті.

Опішня здавна вважається неформальною «гончарною столицею України», що закріплено не лише у фольклорно-етнографічному просторі, а й у сучасних комунікаційних меседжах. Вже понад століття тут діє Національний музей-заповідник українського гончарства, який є не лише центром збереження, але й активним суб'єктом культурної комунікації — через фестивалі, майстер-класи, виставки, експедиції та просвітницьку діяльність.

Кераміка в Опішні — це не просто ремесло, а носій локального коду, символ зв'язку поколінь і матеріалізації культури. Глина стає медіумом між традицією й сучасністю, а гончар — амбасадором локального бренду. Цей культурний ресурс є підґрунтям для сторітелінгових стратегій, здатних викликати емоційний резонанс у цільовій аудиторії.

Крім гончарства, громада має значний потенціал у сфері культурного туризму. Серед ресурсів, що формують культурний імідж, можна виокремити: етнографічні локації, фестивальні події («Здвиг гончарів»), туристичні маршрути, локальні гастрономічні практики та збережені природні ландшафти. Всі ці складові сприяють формуванню брендового наративу,

заснованого на автентичності, сталій культурній традиції та естетичній привабливості.



Стіна, оздоблена символами Опішнянської громади в Молодіжному центрі Опішнянської селищної ради (2025 рік)



Вплив брендингу Опішнянської громади на оформлення логотипу Молодіжного центру.

Червоно-помаранчевий куманець часто зустрічається в соціальних мережах центру.

В Опішнянській громаді навіть є свій слоган «Жити на повні груди», що дає можливість успішно популяризувати мерч та спрощує процес надання ідентичності подіям, матеріальним речам чи наративам. Він покликаний викликати у потенційних мешканців, туристів і партнерів відчуття життєвої повноти, свободи, автентичності й душевного спокою, яке асоціюється з життям у цій місцевості.

Опішня — це простір, де поєднуються традиції гончарства, культурна спадщина, спокій сільської місцевості та творче середовище. Слоган ідеально вписується в цю картину, підсилюючи відчуття місця сили, де можна «жити щиро», бути собою, відновлювати внутрішню рівновагу.

Слоган може ефективно використовуватись у соціальних медіа, візуальному сторітелінгу, туристичних кампаніях, а також на сувенірній продукції та брендovаних матеріалах. Наприклад, можна поєднати його з

візуальними образами глини, сонця, відкритого простору, щасливих людей, які творять або відпочивають.

Водночас для ефективного просування такого бренду необхідно перетворити активи на комунікаційний капітал — шляхом адаптації до форматів нових медіа, створення візуальної ідентичності, активної присутності в соціальних мережах та міжрегіонального партнерства.

Таким чином, Опішнянська громада володіє потужним символічним потенціалом, який може стати основою для побудови цілісного бренду громади через комунікаційні стратегії, спрямовані на підсилення локального іміджу в динамічному інформаційному середовищі.

## 2.2. Аналіз медіакомунікацій Опішнянської громади

У контексті формування локального бренду медіакомунікації Опішнянської громади відіграють ключову роль, забезпечуючи не лише інформування мешканців, а й створення іміджу на зовнішню аудиторію. На сьогодні громада представлена в медіапросторі через декілька основних каналів: офіційний сайт, сторінку у Facebook, YouTube-канал, а також згадки у зовнішніх публікаціях та на партнерських інформаційних ресурсах.

Вебсайт громади ([opishnya-gromada.gov.ua](http://opishnya-gromada.gov.ua)) функціонує як офіційний інформаційний портал. Структура ресурсу типова для сайтів ОТГ: новини, оголошення, адміністративна документація, бюджетна прозорість. Контент переважно має інформаційно-офіційний характер. Розділ «Туризм» представлений, однак подано стислі описові матеріали, без сучасного сторітелінгового підходу. Відсутня інтеграція з соціальними мережами або мультимедійним контентом, що знижує рівень залученості аудиторії.

Сторінка у Facebook ([Опішнянська селищна рада](https://www.facebook.com/opishnyarada)) є найбільш активним медіаканалом громади. Публікації охоплюють важливі події, свята, культурні ініціативи, а також привітання та подяки. Контент орієнтований на мешканців, іноді використовується візуальний супровід (фото з заходів). Проте стиль

подачі залишається переважно лінійним і формальним. Відчувається брак інтерактиву, емоційного зв'язку з підписниками та персоналізованого контенту. Не використовуються інструменти таргетованої реклами або соціальних кампаній. Відсутні опитування, формати залучення підписників (конкурси, пряма комунікація), що є типовими для ефективного digital PR.

Сильні сторони медіастратегії Опішнянської громади:

1) Наявність базових медіаресурсів

Громада має офіційний сайт, активну Facebook-сторінку та розміщує окремий контент на YouTube — це створює мінімальну присутність в інформаційному полі.

2) Регулярність оновлення контенту

На сторінці у Facebook постійно з'являються публікації про події, свята, культурні ініціативи, що свідчить про намагання підтримувати комунікацію з аудиторією.

3) Підтримка локального культурного наративу

Активно висвітлюються теми гончарства, Національного музею-заповідника, традицій — тобто ті елементи, що становлять основу локального бренду.

4) Потенціал автентичного сторітелінгу

Громада володіє унікальним матеріалом (майстри, традиції, природні ландшафти), який можна використовувати для емоційного контенту в нових медіаформатах.

Слабкі сторони медіастратегії:

1) Відсутність цілісної медіастратегії бренду

Контент публікується спонтанно, без загального стилю, наративу або позиціонування. Візуальна айдентика практично не сформована.

2) Недостатнє використання нових форматів комунікації

Відсутні такі елементи, як сторіз, Reels, TikTok-контент, подкасти, прямі ефіри — що ускладнює комунікацію з молоддю та туристами.

3) Слабка інтерактивність і зворотний зв'язок

У публікаціях не використовуються механізми залучення: опитування, обговорення, комунікація з підписниками. Немає call-to-action або UGC-ініціатив.

4) Обмежена таргетованість і сегментація контенту

Публікації не орієнтовані на конкретні цільові аудиторії (туристи, мешканці, партнери), відсутнє персоналізоване подання інформації.

5) Нерозвинена аналітика ефективності комунікацій

Не використовуються інструменти оцінки залучення, охоплення або реакцій аудиторії. Це ускладнює корекцію комунікаційних рішень.

Попри наявність базових елементів комунікації, медіастратегія Опішнянської громади залишається фрагментарною та потребує глибокої трансформації. Удосконалення можливо за умови впровадження чіткого плану просування бренду громади, адаптації до цифрових трендів та побудови постійної, двосторонньої комунікації з аудиторією.

*Табл. 1. SWOT-аналіз медіастратегії Опішнянської громади*

| Сильні сторони (Strengths)                                                                                                                                                                                                                 | Слабкі сторони (Weaknesses)                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність офіційних медіаплатформ (сайт, Facebook)</li> <li>– Регулярне оновлення інформації</li> <li>– Локальні теми викликають довіру</li> <li>– Активна участь у культурних заходах</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність цілісної комунікаційної стратегії</li> <li>– Слабкий візуальний контент і брендинг</li> <li>– Недостатньо інтерактиву та сторітелінгу</li> <li>– Мала присутність у молодіжних медіа (Instagram, TikTok)</li> </ul> |
| Можливості (Opportunities)                                                                                                                                                                                                                 | Загрози (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Розширення охоплення через сучасні медіаформати</li> <li>– Розробка стратегічного наративу бренду громади</li> <li>– Колаборації з іншими громадами, крафтовими брендами, митцями</li> <li>– Туристичний інтерес до традиційного гончарства</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Конкуренція з іншими громадами за увагу ЗМІ та аудиторії</li> <li>– Обмежений бюджет на SMM і просування</li> <li>– Нестабільність політичної/економічної ситуації в країні</li> <li>– Ризики інформаційного шуму в соцмережах</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

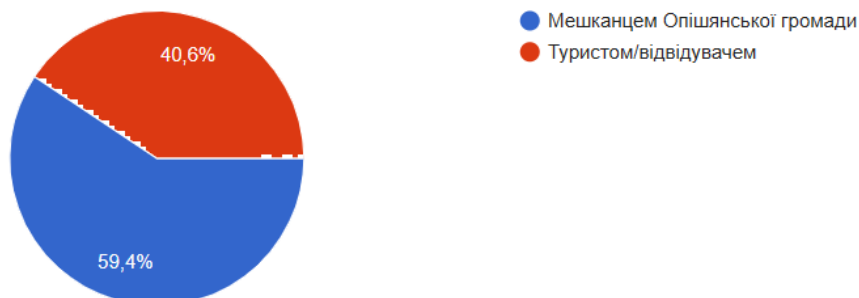
### 2.3. Оцінка впливу медіа на формування іміджу громад

У сучасному інформаційному суспільстві роль медіа в конструюванні іміджу територіальних громад є стратегічно важливою. Саме через медіа — як традиційні, так і цифрові — формується уявлення про простір, його унікальність, соціальну динаміку, туристичну та інвестиційну привабливість. У цьому контексті медіа виступають не лише посередником інформації, а й повноцінним суб'єктом соціального конструювання публічного образу громади.

Досвід Опішнянської громади свідчить, що навіть за умов обмежених ресурсів, медіакомунікації можуть виконувати функцію «м'якої сили», коли за допомогою візуальних наративів, публікацій у соціальних мережах, коротких відео та емоційного сторітелінгу створюється позитивний емоційно-культурний образ території.

Ви є:

64 відповіді

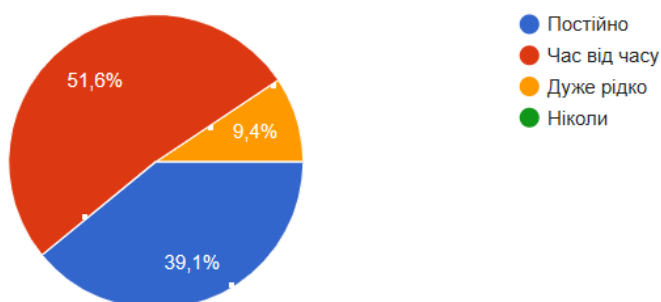
 Копіювати діаграму

У процесі дослідження ми провели опитування, метою якого було з'ясувати, як медіа впливають на формування іміджу Опішнянської громади серед різних цільових груп. Опитування охопило 64 респондентів — як мешканців громади, так і туристів або відвідувачів.

Згідно з результатами, 59,4% опитаних (38 осіб) є мешканцями Опішнянської громади, тоді як 40,6% (26 осіб) становлять туристи. Такий розподіл дозволив отримати більш повне уявлення про те, як саме формується імідж громади як зсередини, так і ззовні.

Як часто ви стикаєтеся з інформацією про Опішню в медіа (сайти, соцмережі, ЗМІ)?

64 відповіді

 Копіювати діаграму

Додатково ми проаналізували, як часто респонденти стикаються з інформацією про Опішню у медіа — на сайтах, у соціальних мережах, у ЗМІ. Це дало змогу оцінити, наскільки активно комунікується образ громади в публічному просторі.

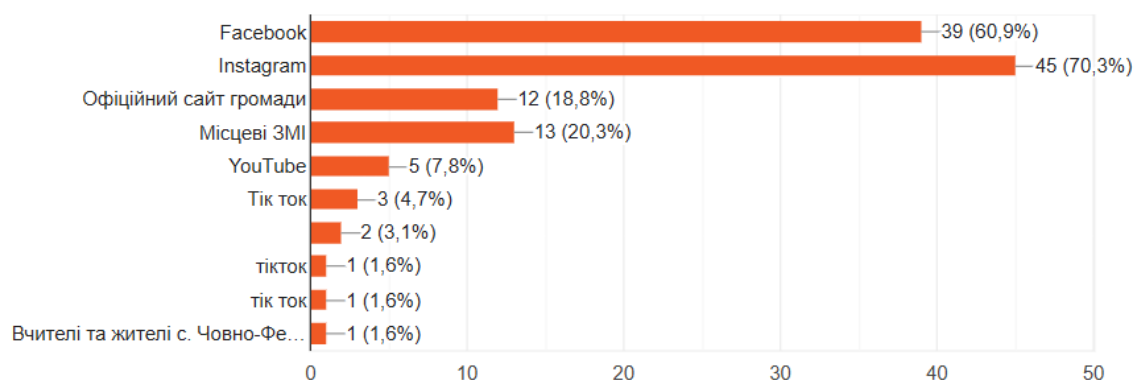
Згідно з результатами, найбільша частка опитаних (51,6%) вказала, що бачить інформацію про Опішню «час від часу». Це свідчить про те, що медійна присутність громади є помітною, проте не надто регулярною. Майже 40% респондентів заявили, що стикаються з такими повідомленнями постійно — це досить високий показник, який свідчить про стабільну інформаційну активність, принаймні для певної частини аудиторії. Ще 9,4% обрали варіант «дуже рідко», і жоден респондент не вказав, що «ніколи» не зустрічав згадок про Опішню в медіа.

Ці результати демонструють, що громада вже має певний рівень упізнаваності та регулярної присутності в інформаційному просторі.

Де саме ви найчастіше бачите або шукаєте інформацію про громаду?

 Копіювати діаграму

64 відповіді



Найбільшу популярність серед опитаних мають соціальні мережі — Instagram (70,3%) та Facebook (60,9%). Це ще раз підтверджує тенденцію, що саме візуальні платформи й мережі з активною локальною спільнотою є найефективнішими каналами комунікації для формування сучасного іміджу громади. Люди бачать фото з подій, майстер-класів, новини з життя Опішні та зберігають цікаві дописи для подальшого візиту або участі.

На третьому та четвертому місцях опинилися місцеві ЗМІ (20,3%) та офіційний сайт громади (18,8%). Це свідчить про довіру до більш формалізованих джерел, проте їхній вплив дещо обмежений, ймовірно, через менш активне оновлення контенту чи обмежене охоплення.

YouTube (7,8%) та TikTok (сумарно близько 7,8%) мають порівняно низькі показники, що може бути пов'язано з відсутністю сталого відеоконтенту або слабкою присутністю бренду Опішня в цих мережах.

З чим у вас асоціюється Опішня?

64 відповіді

|                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|
| Глечики, солом'яна хата, глина                                  |
| Туризмом                                                        |
| Гончарство, молодь                                              |
| Глина, молодь, смішні історії, сімейність, та природа           |
| гончарна столиця, день гончарства(раніше), мистецтво, дитинство |
| Природа, річка                                                  |
| Глечики, глина, файне, Настя, молодіжний центр                  |
| Глечиком                                                        |
| З чудовою природою, гончарство, етно поселення "Старий хутір"   |

Одним із ключових елементів нашого дослідження стало опитування, проведене серед жителів та туристів Опішнянської громади. Питання було простим, але водночас глибоким за змістом: «З чим у вас асоціюється Опішня?» Відповіді були різноманітними, і саме в них закладено справжнє «обличчя» Опішні – локального бренду, який має власну душу.

Абсолютна більшість респондентів згадала гончарство – і це не дивно, адже Опішня здавна вважається гончарною столицею України. Ця реміснича традиція міцно закріпилася в колективній свідомості і жителів, і гостей громади, виступаючи головною ідентифікаційною рисою бренду. Люди писали коротко: «Гончарство», «Кераміка», «Глина», але за цими словами стоїть глибока культурна спадщина, яку громада не просто зберігає, а й активно популяризує.

Також часто згадувалися туризм, розвиток, природа, молодь. Ці відповіді показують, що бренд Опішні поступово трансформується: громада перестає асоціюватися лише з традицією, натомість стає майданчиком для розвитку, внутрішнього туризму та молодіжних ініціатив. Опішня дедалі частіше постає як місце не лише для споглядання, а й для активної участі – у творчості, у відпочинку, у спільному житті.

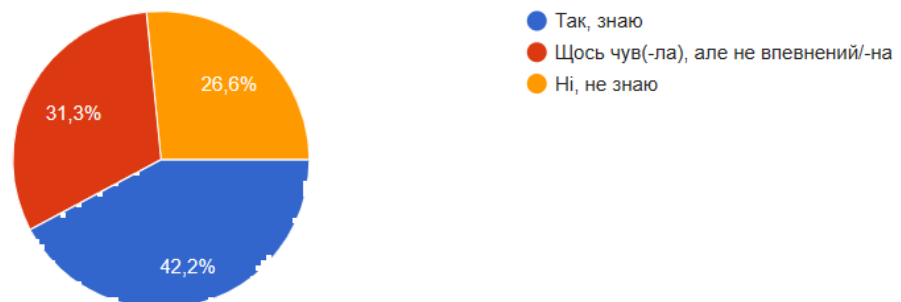
Деякі респонденти згадали спокій, відпочинок, ретрит, що свідчить про зростання привабливості Опішні як простору для ментального відновлення. В епоху перенасичення інформацією така характеристика – це величезний потенціал для формування іміджу бренду як «місця сили».

Варто також звернути увагу на емоційні відповіді, наприклад: «Глина, молодь, смішні історії, сімейність» або «З комфортом та шаленим розвитком». Вони демонструють особистісне ставлення, емоційний зв'язок з громадою, що є дуже важливим у побудові справжнього, живого іміджу.

Чи знаєте ви про слоган Опішнянської громади «Жити на повні груди»?

64 відповіді

 [Копіювати діаграму](#)



Згідно з опитуванням, лише 42,2% респондентів зазначили, що знають цей слоган, ще 31,3% ніби чули, але не впевнені, а 26,6% — зовсім не знають. Ці цифри викликають певні питання до ефективності комунікації бренду громади: слоган існує, він є оригінальним, емоційним, навіть провокаційним у позитивному сенсі, однак його знайомість серед населення та туристів усе ще на середньому рівні.

Така ситуація може вказувати на недостатню присутність слогану в публічному просторі. Можливо, його рідко використовують у візуальних комунікаціях громади, на вивісках, у соцмережах чи на туристичних сувенірах. З іншого боку, частка тих, хто все ж упізнає гасло, — це хороший старт. Це означає, що основа закладена, просто потрібне посилення медіаприсутності.

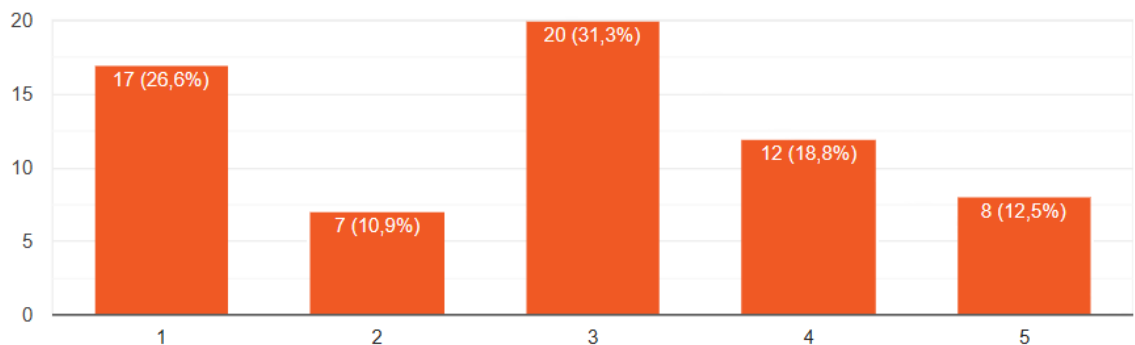
Ще один важливий момент — це емоційна сила слогану. «Жити на повні груди» — це не просто фраза. Це заклик, що апелює до внутрішніх прагнень: свободи, радості, життя у гармонії з собою та світом. Саме тому важливо не лише поширювати цей слоган, а й насичувати його змістом через історії людей, події, культурні проєкти, що відбуваються в громаді.

Таким чином, слоган має потенціал стати впізнаваним символом Опішні, але для цього йому потрібна активна підтримка в медіапросторі, а також зв'язок із реальним досвідом людей, які «живуть на повні груди» саме тут.

Як ви оцінюєте якість інформації про громаду в соцмережах?

 [Копіювати діаграму](#)

64 відповіді



Ще одним важливим елементом мого дослідження стало питання, присвячене оцінці якості інформації про Опішнянську громаду в соціальних мережах. Адже саме соцмережі сьогодні є основним каналом формування публічного образу території, і їхнє наповнення безпосередньо впливає на сприйняття бренду.

Результати виявилися неоднозначними. Найбільша кількість респондентів (31,3%) поставила середню оцінку (3 з 5), що свідчить про стримане сприйняття: інформація є, але вона не завжди якісна, цікава або корисна. Ще 26,6% опитаних оцінили якість на найнижчий бал — 1, що свідчить про незадоволення або розчарування. І лише 12,5% дали максимальну оцінку — 5.

Ці результати сигналізують про серйозний виклик: наявність соціальних мереж не гарантує автоматичного формування позитивного іміджу громади. Більше того — погано структурована або нерегулярна комунікація може навіть створити зворотний ефект, зміцнюючи стереотипи або створюючи враження неактивності.

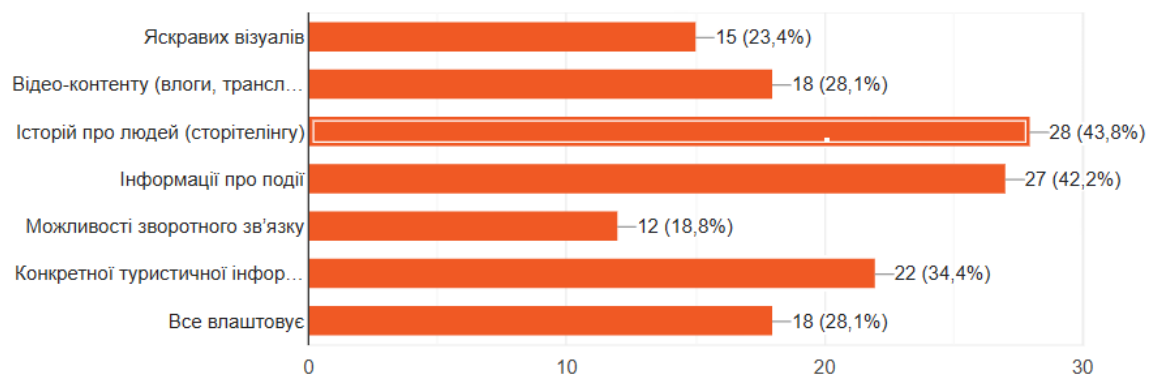
Водночас цей результат — це не вирок, а можливість для росту. Люди вже слідкують, читають, реагують — отже, аудиторія є. Проблема лише в якості контенту: його недостатній візуальній привабливості, емоційності, структурі чи частоті публікацій.

Ці дані вказують на необхідність розвитку професійної комунікації громади в соцмережах: від візуального стилю та контент-плану до сторітелінгу, який демонструє реальне життя Опішні, її людей, події, культуру.

Чого вам не вистачає в комунікації Опішнянської громади? (можна обрати декілька варіантів)

 Копіювати діаграму

64 відповіді



Відповіді на запитання «Чого вам не вистачає в комунікації Опішнянської громади?» виявилися надзвичайно показовими. Вони не лише окреслюють прогалини в інформаційній політиці громади, а й фактично формують дорожню карту для покращення медіаприсутності бренду.

Найчастіше респонденти вказували, що їм бракує історій про людей, тобто сторітелінгу — цей варіант обрали 43,8% опитаних. Це свідчить про чіткий запит на живу, емоційну комунікацію, засновану на справжніх обличчях, досвідах і голосах мешканців громади. Люди прагнуть відчувати зв'язок не лише з місцем, а й з тими, хто його формує. Це шанс створити впізнавану медійну ідентичність через персоналії, локальні історії успіху, ремісників, молодіжні ініціативи, підприємців, волонтерів.

На другому місці — інформація про події (42,2%), що вказує на потребу у більш системному та оперативному інформуванні: анонси, календарі, фоторепортажі, післясмак подій. Це не лише інструмент організації життя громади, а й спосіб залучення зовнішньої аудиторії — туристів, партнерів, медіа.

Також респонденти помічають нестачу відео-контенту (28,1%), яскравих візуалів (23,4%) і конкретної туристичної інформації (34,4%). Усе це вказує на потребу в більш сучасному, динамічному контенті, який зручно споживати в соцмережах. Особливо гостро стоїть питання візуальної мови громади — те, як вона себе «показує» назовні.

Цікаво, що лише 18,8% зазначили брак зворотного зв'язку. Це може означати або те, що каналів комунікації з громадою взагалі мало, або що аудиторія не очікує активного діалогу, а це, своєю чергою, є нагадуванням про потребу працювати з довірою та двостороннім зв'язком.

Водночас 18% респондентів відповіли, що їх усе влаштовує — і це важливий позитивний сигнал. Є частина аудиторії, яка вже задоволена комунікацією, і це означає, що платформа для зростання вже існує.

Як ви вважаєте, що допоможе зробити Опішню більш привабливою для туристів та інвесторів?

64 відповіді

Треба дуже добре розкрутити сторінку, меми, історію розкажіть більше історії та відео історичних місць

Продуманої реклами

Не впевнений

Зручна сторінка на сайті з путівником 😊

можливо зробити якісь конкурси, які мають на меті порівняти культуру однієї області та іншої, наприклад як хто виговорює ті чи інші слова (у нас наприклад немає такого слова як балакати, це чисто полтавська фішка), «всім» теж ))

Вміння приймати гостей громади та туристів, налагоджена комунікація між жителями та владою, розповсюдження інформації про громаду в цілому

Розвиток бренду "столиці української кераміки": більше промоції через соціальні мережі, відео, влоги, партнерство з блогерами.

Працюючи над опитуванням, ми особливо чекали відповідей на це запитання. Було важливо почути не суху статистику, а щось живе, емоційне — що саме, на думку людей, допоможе зробити Опішню привабливішою для туристів та інвесторів. І саме ці відповіді стали, мабуть, найціннішими.

Дуже багато хто згадував про важливість якісного ведення сторінок у соцмережах. Мова не просто про регулярні пости, а про змістовне наповнення: історії, меми, відео, цікаві факти про історичні місця. Тобто люди хочуть бачити Опішню не лише офіційною, а живою, цікавою, з душею. Це ще раз підтверджує, наскільки зараз важлива емоційна комунікація — ми всі звикли споживати контент очима й серцем, і громада має бути там, де її аудиторія.

Кілька респондентів підняли тему конкурсів — наприклад, культурних «батлів» між регіонами чи веселих флешмобів. Такі речі не тільки залучають, а й створюють спільність. Це вже не просто про рекламу, а про те, щоб людям захотілося стати частиною цієї історії. І ми з цим повністю погоджуємось.

Цікаво, що окрема частина відповідей стосувалась удосконалення сайту або навігації для туристів. Люди хочуть бачити простий і зрозумілий гід по

локаціях, маршрутах, закладах — без потреби щось шукати вручну. Це, на наш погляд, теж дуже практична порада: навіть найкраща локація не «заграє», якщо інформація про неї подана незручно.

Було також кілька щирих відповідей про внутрішню комунікацію, про потребу у порозумінні між мешканцями, владою, гостями. Бо імідж громади — це не лише зовнішнє «обличчя», а ще й атмосфера всередині. Якщо ми хочемо залучати туристів та інвесторів, важливо створити середовище, в якому і самим хочеться бути.

Окрема гордість — це бренд «столиці української кераміки». Люди бачать у цьому не лише історію, а й потенціал: більше відео, партнерства з блогерами, просування через соціальні мережі. Це та унікальність, на якій можна будувати сильну медіаприсутність.

Перше, що впадає в очі: Опішня асоціюється з гончарством, природою, спокоєм та автентичністю. Це сильні маркери, які вже працюють на імідж громади. Але разом із цим — і чіткий запит на розвиток: більш яскраве представлення молоді, сучасного мистецтва, гастрономії, подій.

Не менш показовим виявилось питання про слоган громади. Попри те, що «Жити на повні груди» — вдалий, емоційно заряджений меседж, лише 42% респондентів впевнено його знали. Це сигнал про необхідність посилення комунікації цього гасла через різні канали.

Оцінки якості комунікації в соціальних мережах теж виявились досить стриманими: найбільше респондентів поставили оцінку «3 з 5». Це не провал, але й не знак довіри. І знову звучить запит: історії, відео, живий контент, який хочеться дивитись, ділитись і пишатись.

Найбільше бракує історій про людей, так званого сторітелінгу. Люди хочуть бачити не лише заходи чи офіційні події, а живі обличчя, голоси й долі. Бо саме це створює емоційний зв'язок, через який формується справжній бренд. Успішний локальний бренд сьогодні — це не логотип, а спільнота, яка вміє розповідати про себе щиро й сучасно.

І найцінніше — люди не просто критикували, а пропонували ідеї. Від конкурсів до покращення сайтів, від розвитку партнерства з блогерами до зйомок відео про кераміку. Вони хочуть бути залученими, і це — головний ресурс для іміджу громади.

Отже, Опішня вже має свою ідентичність. Її бренд — це глина й талант, природа і гостинність, спадщина і сучасність. Але щоб цей бренд був упізнаваним, сильним і привабливим, потрібна активна, продумана та емоційна присутність у медіа. І громада до цього вже готова.

## **2.4. Контент-аналіз публікацій у соціальних мережах та на тематичних платформах**

У ході власного моніторингу комунікаційної присутності Опішнянської громади в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), а також на тематичних туристичних платформах (зокрема Visit Ukraine, Discover Ukraine, блоги мандрівників, YouTube) ми звернули увагу на кілька ключових тенденцій, які формують нинішню медіакартину.

Найчастіше Опішня згадується у Facebook у зв'язку з культурними подіями: фестивалями гончарства, виставками, мистецькими резиденціями. Але ці пости, на жаль, переважно інформативні, а не емоційні. У них бракує живого контексту, історій, персоналій — того, що створює «гачки» для туриста чи інвестора. Візуальний супровід — часто низької якості, немає єдиної стилістики чи брендованого дизайну.

Instagram виглядає ще слабше: хештеги на кшталт #Опішня чи #Opishnya використовуються точково, здебільшого місцевими мешканцями. Сторітелінг, відео, інтерактиви, reels — практично відсутні. Це втрачені можливості для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

У TikTok час від часу з'являються відео з Опішні — учасники подій знімають майстер-класи, пейзажі, моменти фестивалів. Такі ролики набирають тисячі переглядів, що свідчить про значний потенціал платформи. Але з боку

громади досі відсутня стратегічна присутність або офіційне представництво. Цей ресурс, без перебільшення, залишається «сплячим гігантом» для нашої промоції.

У глобальних туристичних довідниках (Tripadvisor, Google Maps тощо) Опішню найчастіше пов'язують із музеєм гончарства. У тревел-блогах — згадки рідкісні, фрагментарні й без посилань на офіційні джерела. Відчутно бракує співпраці з медіа, блогерами, тревел-журналістами. Також громада майже не використовує механізми направлення аудиторії на свої туристичні ресурси — а це прямий канал для залучення нових відвідувачів.

Основні проблеми, які ми виділили:

- 1) Відсутність системності в публікаціях: багато контенту з'являється епізодично, без узгодженої стратегії чи графіка.
- 2) Брак мультимедійних форматів: відео, опитування, історії, інтерактив — використовуються рідко або взагалі не застосовуються.
- 3) Слабкий візуальний бренд: логотип, фірмові кольори, айдентика — або відсутні, або не адаптовані для соцмереж.
- 4) Мінімальна робота з лідерами думок і медіа: жодної сталої кампанії чи партнерства.
- 5) Майже повна відсутність англomовного контенту, що значно зменшує шанс залучити іноземного туриста чи інвестора.

Позитивні сигнали:

- 1) Гончарство — сильна асоціація, яка вже працює на впізнаваність Опішні. Це варто лише правильно масштабувати.
- 2) Є органічний контент від туристів, який можна не просто репостити, а креативно переупаковувати.
- 3) Події мають потенціал стати медіаприводами, якщо їх правильно висвітлювати — не лише в постфактум, а в процесі підготовки та в реальному часі.

### **Розділ 3**

#### **Розробка рекомендацій для покращення медіастратегії Опішнянської громади**

У процесі дослідження ми здійснили контент-аналіз двох ключових інформаційних платформ Опішнянської громади — офіційного вебсайту [opishnya-gromada.gov.ua](http://opishnya-gromada.gov.ua) та сторінки «Опішнянська селищна рада» у Facebook. Обидва ресурси виконують базову функцію інформування як для внутрішньої аудиторії (мешканців громади), так і для зовнішньої — туристів і потенційних партнерів. Водночас, наявна айдентика (логотип, елементи візуального стилю) поки що не підкріплена чітко структурованим брендом у цифровому середовищі.

Стиль комунікації та контентні акценти мають суттєві відмінності залежно від платформи. Сайт громади має формальний тон, типовий для інституційної комунікації: новини, розпорядження, оголошення, подекуди суха довідкова інформація. Розділ «Туризм» на сайті містить певні напрацювання, але його зміст оновлюється нерегулярно, а сторітелінг практично відсутній.

Сторінка у Facebook виглядає дещо живішою: тут публікуються фото з подій, привітання, новини з місцевих свят і культурних заходів. Проте формат залишається описовим, без глибокого емоційного контенту. Комунікація з підписниками — мінімальна, а інтерактивні інструменти (опитування, обговорення, відеоконтент) практично не використовуються. За нашими спостереженнями, органічне охоплення публікацій не надто високе, що може свідчити про відсутність платного просування чи таргетованих кампаній.

До сильних сторін можна віднести регулярність публікацій, наявність кількох офіційних майданчиків та акцент на локальних ініціативах, що формує базову комунікаційну стабільність. Громада також візуально демонструє

зміни: ремонти, події, нові проєкти. Це створює ефект «поступу» — цінний ресурс для формування позитивного іміджу.

Разом із тим, виявлено низку слабких місць. Насамперед — відсутність системної стратегії брендування громади, контент розпорошений, без єдиного меседжу. Також бракує візуальної цілісності — фото часто аматорські, без єдиного стилістичного рішення. Ще один суттєвий недолік — пасивна взаємодія з аудиторією: відсутність діалогу в коментарях, мало емоційного контенту, майже повна відсутність відео або сторіз-форматів, які нині є стандартом ефективного digital-комунікування.

Водночас, потенціал у громади високий. Я вважаю перспективним впровадження комунікаційної стратегії з акцентом на унікальні смисли Опішні — передусім глина, гончарство, майстри, місцева історія та природа. Варто активніше використовувати інструменти сторітелінгу, робити контент, що базується на «людських історіях» — з емоційною складовою та елементами наративного брендингу. Особливо актуальним є розширення присутності в TikTok та Instagram — платформах, на яких сьогодні формуються іміджі та тренди.

Також доцільним є розвиток міжгромадських колаборацій (з іншими брендами та культурними проєктами), інтеграція крос-медійних форматів, залучення локальних лідерів думок та проактивне використання аудиторієорієнтованих меседжів. Наприклад: «Опішня — жива глина української культури».

Узагальнюючи, можна сказати, що сьогодні комунікаційна присутність громади виконує базові функції, але не реалізує повною мірою потенціал стратегічного медіабрендингу. В умовах зростання уваги до локальних ідентичностей та культури Опішнянська громада має всі передумови для створення сильного, впізнаваного і конкурентного бренду через продуману медіакомунікацію.

### 3.1. Стратегії роботи з медіа для просування локального бренду

Формування конкурентоспроможного локального бренду у сучасному медіапросторі передбачає наявність продуманої стратегії роботи з медіа. Така стратегія має поєднувати інструменти PR, digital-комунікацій, брендингу територій та елементів сторітелінгу. В умовах інформаційного шуму громадам важливо не просто комунікувати, а створювати чіткий наратив про себе — з унікальним візуальним і смисловим наповненням [10].

Першим кроком у розробці медіастратегії є визначення цільової аудиторії. Для Опішнянської громади її можна умовно поділити на кілька сегментів:

- 1) місцеві жителі (внутрішня аудиторія),
- 2) туристи та мандрівники (зовнішня аудиторія),
- 3) представники культурного сектору, медіа та дослідницьких інституцій,
- 4) потенційні інвестори, партнери, діаспора.

Знання соціально-психологічних характеристик кожної аудиторії дозволяє адаптувати контент відповідно до її потреб — як за форматом, так і за змістом. Наприклад, туристична аудиторія краще реагує на емоційний сторітелінг, візуальні серії, короткі відео, тоді як місцеві жителі очікують достовірної інформації та звітності про зміни у громаді [8].

Одним із перспективних напрямів розвитку локального бренду є використання нових форматів медіаконтенту, які здатні залучати різні типи аудиторій через мультимодальну комунікацію [16]. Сюди належать:

- 1) влоги — авторські відео, які можуть у форматі «життя зсередини» показати традиції Опішні, майстер-класи з гончарства, підготовку до подій чи фестивалів;
- 2) подкасти — аудіоформат, який може містити інтерв'ю з місцевими майстрами, історії туристів або коментарі експертів щодо культурної спадщини громади;

3) інтерактивні онлайн-платформи — сайти чи додатки з віртуальними турами музеями, 3D-мапами туристичних маршрутів, інтеграцією елементів гейміфікації (як-от квести по Опішні).

Залучення цих форматів не лише оновлює спосіб подачі інформації, а й забезпечує двосторонню комунікацію з аудиторією, що є основою сучасного комунікаційного підходу — від інформування до взаємодії [21].

Варто також зазначити, що у сучасному публічному просторі територіальний бренд — це не лише візуальний логотип чи слоган, а комунікативна стратегія, заснована на емоційній ідентифікації [3]. Тому для Опішнянської громади стратегічно важливо будувати свою комунікацію навколо цінностей: глини як символу, культури як ресурсу, громади як спільноти.

### **3.2. Покращення соціальних медіа як каналу формування іміджу**

У сучасному медіапросторі соціальні мережі перетворились на ключовий інструмент для формування позитивного іміджу територіальних брендів. Завдяки інтерактивності, персоналізації та високій швидкості поширення інформації, саме соцмережі дають змогу встановлювати безпосередній контакт із цільовими аудиторіями, формувати довіру до бренду та підтримувати постійний комунікаційний зв'язок [3].

Для Опішнянської громади соціальні медіа (зокрема Facebook, Instagram і потенційно TikTok) можуть стати ефективною платформою трансляції візуального та смислового коду локального бренду. Водночас, щоб ці канали не лише інформували, а й працювали на формування стійкого іміджу, потрібне їхнє системне вдосконалення.

Одним з основних напрямів є оптимізація ведення сторінок. Контент має бути візуально цілісним, емоційно насиченим і релевантним до запитів цільових аудиторій. Рекомендується створення контент-плану з урахуванням інфоприводів (свята, події, ювілеї), а також рубрикації (наприклад: «Майстер

тижня», «Історії Опішні», «Глиняна середа»). Важливо використовувати формати, які мають найвищий рівень охоплення в кожній соцмережі: reels і stories — в Instagram, відео та текстові історії з фото — у Facebook, короткі відео з закликом до дії — у TikTok [14].

Ще один важливий аспект — підвищення залученості аудиторії. Для цього необхідно застосовувати інтерактивні формати: опитування, вікторини, челленджі, лайв-стріми з подій. Важливо налагодити двосторонню комунікацію — відповідати на коментарі, реагувати на відгуки, заохочувати користувачів ділитися власними історіями про Опішню. Така форма комунікації не лише підвищує охоплення, а й формує емоційно залучену спільноту навколо бренду [15].

Також доцільним є залучення візуального сторітелінгу, коли фото, відео й графіка передають певну ідею або цінність бренду. Наприклад, серія відео з місцевими гончарями або короткі інтерв'ю з мешканцями, які розповідають про своє життя в Опішні, працюють значно ефективніше, ніж формальні звіти чи оголошення.

Сучасні тренди також вимагають адаптації контенту під алгоритми платформ, включаючи таймінг публікацій, використання хештегів, геолокацій, креативних заголовків. Це дозволяє підвищити органічне охоплення і забезпечити регулярну появу контенту в стрічці користувачів.

Таким чином, покращення соціальних мереж як каналу формування іміджу Опішнянської громади повинно базуватися на:

- 1) системному плануванні та візуальній уніфікації контенту;
- 2) інтерактивності та двосторонній комунікації;
- 3) адаптації формату й стилістики повідомлень до особливостей платформи й аудиторії;
- 4) просуванні через інфлюенсерів, колаборації й актуальні інфоприводи.

Ці підходи дозволяють не лише інформувати, а й вибудовувати сталі зв'язки з аудиторією, закріплюючи позитивні асоціації з брендом громади.

### 3.3 Створення контент-плану для соціальних мереж Опішнянської громади

Щоб присутність Опішнянської громади в медіа була справді ефективною, потрібно не просто публікувати щось час від часу, а мати чіткий і стратегічний план. Контент-план — це основа системної комунікації. Він дозволяє не тільки підтримувати зв'язок з аудиторією, а й поступово формувати бажаний імідж громади як впізнаваного й автентичного локального бренду.

Працюючи над контент-планом, ми намагалися врахувати кілька важливих цілей: показати унікальність Опішні, зробити її ближчою для потенційних туристів, підкреслити глибину культурної спадщини та створити відчуття живої, відкритої і творчої громади.

Контент поділено на кілька основних типів:

- 1) Інформаційний — це новини, анонси подій, важливі оголошення.
- 2) Емоційний — розповіді про місцевих людей, закулісся майстерень, теплі історії.
- 3) Промоційний — все, що допоможе туристу зацікавитись: маршрути, гіді, огляди локацій.
- 4) Інтерактивний — опитування, сторіс, взаємодія з підписниками.
- 5) Освітній / культурний — пости про гончарство, мову кераміки, історичні факти.

Формати теж ми обирали з урахуванням того, як зараз працюють соціальні мережі. Наприклад, reels — один із найефективніших способів привернути увагу нової аудиторії. Також добре працюють галереї фото, історії в сторіс, пости з сильними візуалами, а ще — відео з майстер-класів чи процесу створення гончарних виробів.

Контент ми розподілили рівномірно — так, щоб кожного тижня були і емоції, і факти, і взаємодія. Наприклад, щотижня має бути як мінімум одна

історія з життя громади, один інтерактив, одна відеоісторія або reels, пост із цікавинкою про гончарство та щось для туристів — маршрут, порада або фотоогляд.

Для мене важливо, щоб контент-план був не лише технічним документом, а відчувався живим — таким, що говорить мовою громади, передає її характер і атмосферу. Тому цей план — це не лише розклад постів, а один з інструментів побудови справжнього, сильного іміджу Опішні як бренду, який має душу.

*Табл. 2. Контент-план соціальних мереж Опішнянської громади*

| Дата | Тип посту     | Тема                                            | Формат                    |
|------|---------------|-------------------------------------------------|---------------------------|
| Пн   | Інформаційний | Афіша<br>заходів тижня                          | Пост + фото               |
| Вт   | Емоційний     | Історія<br>гончаря з<br>Опішні                  | Reels + текст             |
| Ср   | Освітній      | 5 фактів про<br>традиційну<br>кераміку          | Картка-<br>інфографіка    |
| Чт   | Інтерактивний | Опитування:<br>ваш улюблений<br>об'єкт громади? | Сторіс-<br>опитування     |
| Пт   | Продажеский   | Запис на<br>майстер-клас                        | Сторіс +<br>заклик до дії |
| Сб   | Іміджевий     | Фото з<br>фестивалю +<br>цитата                 | Фото+цитата               |
| Нд   | Відпочинок    | —                                               | —                         |

|    |               |                                   |                      |
|----|---------------|-----------------------------------|----------------------|
| Пн | Інформаційний | Новина з громади                  | Пост                 |
| Вт | Емоційний     | Розповідь туриста                 | Відео-розповідь      |
| Ср | Освітній      | Як народжується глечик            | Коротке відео        |
| Чт | Інтерактивний | Тест: наскільки ви знаєте Опішню? | Ігрова сторіс        |
| Пт | Продажєвий    | Просування локального бренду      | Банер + лінк         |
| Сб | Іміджевий     | Проморолик події                  | Відео з музикою      |
| Нд | Відпочинок    | —                                 | —                    |
| Пн | Інформаційний | Підбірка подій місяця             | Карточки + хештеги   |
| Вт | Емоційний     | Історія місцевої бабусі           | Текст + архівне фото |
| Ср | Освітній      | Інтерв'ю з етнологом              | Longread             |
| Чт | Інтерактивний | Q&A: задайте питання гончарю      | Сторіс-блок          |
| Пт | Продажєвий    | Анонс сувенірного магазину        | Фото + СТА           |

|    |               |                                       |                 |
|----|---------------|---------------------------------------|-----------------|
| Сб | Іміджевий     | Behind the scenes події               | Зйомка + монтаж |
| Нд | Відпочинок    | —                                     | —               |
| Пн | Інформаційний | Новий маршрут: 1 день в Опішні        | Галерея         |
| Вт | Емоційний     | Фотоісторія майстра                   | Фото + текст    |
| Ср | Освітній      | Як виготовляють глазур                | Reels           |
| Чт | Інтерактивний | Опитування: яка ваша улюблена страва? | Опитування      |
| Пт | Продажевий    | Реклама турпакета                     | Анімація        |
| Сб | Іміджевий     | Live-трансляція з музею               | Live            |
| Нд | Відпочинок    | —                                     | —               |

### 3.4. Колаборація з іншими громадами та культурними проєктами

Незважаючи на те, що громада має значну кількість меморандумів про співпрацю з громадами України, Хорватії та Польщі, жоден з них не націлений на популяризацію та розвиток локальних брендів. У сфері територіального брендингу партнерство з іншими громадами, культурними інституціями чи незалежними креативними проєктами дозволяє не лише посилити

інформаційну присутність, а й обмінюватися аудиторіями, ресурсами, ідеями [13].

Наприклад, м. Новське (Хорватія), міжнародний партнер Опішнянської громади, має глибоке коріння у традиційній культурі, а саме багата на історію дерев'яного будівництва, різьбярства й фольклору. Обидві громади можуть разом створити цикл сторітелінгових медіапродуктів: мініфільмів, фотосесій, подкастів і спільної Instagram-кампанії на тему збереження ремесел «Глина й дерево: традиції, що об'єднують».

Для Опішнянської громади колаборація може стати дієвим механізмом масштабування комунікаційного впливу. По-перше, йдеться про горизонтальну співпрацю з іншими громадами, які мають схожі культурні або економічні профілі (наприклад, інші «глиняні» або «культурні» громади Полтавщини, Чернігівщини, Закарпаття). Така співпраця може реалізовуватись у форматі спільних фестивалів, міжрегіональних культурних маршрутів, обмінів майстрами або крос-промоцій у соціальних мережах.

По-друге, перспективним є партнерство з культурними інституціями та творчими середовищами — наприклад, з музеями, арт-резиденціями, медіаініціативами. Колаборації з незалежними проєктами (як-от Ukraïner, «Слух», «Локальна історія», ГО «Інша Освіта») дозволяють транслювати меседж громади значно ширшій аудиторії, яка вже лояльна до тематики культури, спадщини та локальної ідентичності [18].

Такий формат партнерства забезпечує синергію — об'єднання ресурсів для створення глибшого й переконливішого контенту. Наприклад, Ukraïner може створити відео або фотопроєкт про гончарів Опішні, музей — провести спільну виставку із сусідніми громадами, а культурний фестиваль — залучити майстрів із різних регіонів, позиціонуючи Опішню як центр традиційної майстерності.

Крім того, колаборації дозволяють впроваджувати краудсорсингові підходи до контенту, коли мешканці чи відвідувачі долучаються до створення

інформаційного продукту: знімають відео, створюють візуали, пишуть відгуки, тим самим стаючи «амбасадорами» бренду громади [6].

Колаборація також є ефективним інструментом у формуванні медіакапіталу території — репутаційного ресурсу, що формується через публічні згадки, участь у кампаніях, інформаційні приводи та присутність у культурному дискурсі [17], тобто громада стає «відомою» не лише через себе, а завдяки взаємодії з іншими.

Отже, у стратегії медіакомунікацій Опішнянської громади колаборації з іншими гравцями мають бути системно впроваджені як окремий напрям: через партнерські кампанії, спільні події, обмін контентом і колективне створення продуктів, що розповідають про українську ідентичність через призму локального.

## ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження особливостей формування медіаіміджу локального бренду на прикладі Опішнянської територіальної громади. У процесі аналізу було виявлено, що медіакомунікації є ключовим інструментом у побудові позитивного іміджу територій, який має значний вплив як на внутрішню соціальну згуртованість, так і на зовнішній інтерес до громади з боку туристів, інвесторів та партнерів.

Опішня має вагомий ресурс для розвитку локального бренду завдяки своїй культурній спадщині, зокрема традиціям гончарства, унікальному природному середовищу та багатому історичному надбання. Проте результати аналізу медіаприсутності показали, що комунікації громади переважно мають інформативний характер і ще не трансформувалися у стратегічно побудований брендинг.

Офіційні платформи громади — сайт і сторінки в соціальних мережах — демонструють регулярне оновлення, однак контент переважно формальний, із низьким рівнем емоційної залученості, браком сторітелінгу та інтерактиву. Соціологічне опитування, проведене в рамках роботи, підтвердило потребу в більш сучасному і візуально насиченому контенті, який би формував емоційний зв'язок з аудиторією.

Серед ключових асоціацій, які респонденти пов'язують з Опішнею, виділено: гончарство, глина, природа, музей, а також активна громада. Ці елементи мають стати базою для подальшого розвитку медіастратегії та побудови чіткого локального бренду, який об'єднує традиційні цінності і сучасні підходи до комунікації.

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати особливості формування медіаіміджу локального бренду на прикладі Опішнянської територіальної громади. У ході роботи ми переконалися: ефективні медіакомунікації сьогодні є важливим інструментом розвитку

територій, що впливає як на внутрішній соціальний капітал, так і на зовнішній туристичний, культурний та інвестиційний інтерес до громади. Також дослідження підтвердило, що аудиторія найчастіше дізнається про громаду через Facebook та Instagram, що свідчить про важливість саме візуальних та динамічних форматів подачі контенту. Також було з'ясовано, що з громадою найчастіше асоціюють гончарство, глину, музеї, природу та локальних героїв — це цінні точки ідентичності, навколо яких і має вибудовуватись стратегія комунікації.

Загалом, Опішнянська громада потребує послідовної медіастратегії, яка б охопила:

- 1) чітке позиціювання локального бренду та візуальну айдентику;
- 2) адаптацію контенту під різні цільові аудиторії (мешканці, молодь, туристи, інвестори);
- 3) використання сучасних форматів — відео, reels, подкасти, інтерв'ю, колаборації;
- 4) акцент на сторітелінгу через людські історії;
- 5) розширення партнерства з іншими громадами та культурними інституціями.

Практичне значення цієї роботи полягає в можливості застосування її результатів для вдосконалення комунікаційної політики Опішнянської громади, а також як основи для створення довгострокової стратегії просування території як бренду. Маючи чітке бачення, сучасні інструменти та професійну команду, Опішня цілком здатна стати прикладом для інших громад України у справі формування позитивного, впізнаваного та живого медіаобразу.

Медіа сьогодні є не лише дзеркалом, а й інструментом творення соціальної реальності. У випадку з Опішнянською громадою — це шанс перетворити унікальну культурну спадщину на емоційно заряджений бренд, який буде привабливим і для туристів, і для місцевих мешканців, інвесторів та партнерів. Розбудова ефективної, сучасної та цілісної медіастратегії — це

важливий крок на шляху до сталого розвитку громади, зміцнення її позицій у регіоні й Україні загалом.

### Список використаних джерел

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. — Palgrave Macmillan, 2010.
2. Ачкасова Н. Культурна ідентичність території як основа брендингу // Журнал медіакомунікацій. — 2021.
3. Бебик В. М. Іміджологія: наука про політичний маркетинг і паблік рилейшнз. — Київ: Академія, 2020.
4. Блог платформи «Platfor.ma»: Як працює сторітелінг і чому він такий ефективний. — Режим доступу: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/storytelling/>
5. Бойко Т. І. Формування емоційного зв'язку з аудиторією через сторітелінг // Молодий вчений. — 2020. — №5(81). — С. 264–268.
6. Blichfeldt B. S., Halkier H. Mussel festivals: Local food, regional identity and community development // European Planning Studies, 22(8), 2014. — P. 1587–1603.
7. Грабовська О. В. Основи іміджології: навч. посіб. — Київ: Каравела, 2020.
8. Журба К. В. Сторітелінг у публічних комунікаціях: контекст впливу на цільову аудиторію // Наукові записки Інституту журналістики, 74(1), 2021. — С. 51–56.
9. Калінін В. С. Локальні бренди в епоху цифрових трансформацій // Інформаційне суспільство. — 2022. — №1.
10. Коляда І. М. Паблік рилейшнз: теорія та практика. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — Київ: Вільямс, 2008.
12. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond // Journal of Brand Management, 9(4–5), 2002. — P. 249–261.

13. Kavaratzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // *Marketing Theory*, 13(1), 2013. – P. 69–86.
14. Кузнецова О. В. Цифрові комунікації у соціальних медіа: алгоритми впливу // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*, 5(1), 2021. – С. 34–41.
15. Луценко І. П. Аудиторія в соціальних мережах як партнер у формуванні бренду території // *Media Studies*, 3(2), 2022. – С. 58–63.
16. Мусіяка А. П. Соціальні мережі як платформа для формування бренду території // *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 8(1), 2020. – С. 113–118.
17. Нечипорук С. А. Формування медіа-капіталу території в умовах децентралізації // *Журналістика і соціальні комунікації*, 5(2), 2022. – С. 94–98.
18. Пархоменко М. Локальний культурний бренд як інструмент комунікації в громадах // *Гуманітарний вісник ЗДІА*, №86, 2021. – С. 112–117.
19. Стельмах Л. Формування бренду громади у цифровому середовищі // *Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*. — 2021. — №3.
20. Українська школа урядування. Брендинг громад та міст: посібник. — 2023. — Режим доступу: [https://usg.org.ua/library/branding\\_hromad](https://usg.org.ua/library/branding_hromad)
21. Шевченко Л. А. Цифрові комунікації: технології, інструменти, практика. — Київ: КНУ, 2022.
22. <https://www.youtube.com/watch?v=KDNvUqKhNag>
23. <https://youtu.be/dfWCBATDsx4?si=HHCCbWxGZmhvAiDL>