

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНА БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРОМОЦІЇ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ
МІСТ УКРАЇНИ (на прикладі м. Олександрія)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

доктор історичних наук,

п

р

о _____ (підпис)

ф

.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Н

о

в

Член комісії

х

а

т

р.

к

о

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.02

громадськістю»

Овчаренко Віоріки Ігорівни

Науковий керівник:

завідувач кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю,

професор, доктор історичних

наук

Новохатько Леонід

Михайлович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ МІСТ.....	5
1.1. Основні підходи до промоції: українська та зарубіжна практика.....	5
1.2. Аналіз поточного іміджу м. Олександрія.....	11
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВЕ ПРОСУВАННЯ МІСТ: АНАЛІЗ ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	19
2.1. Використання цифрових інструментів у промоції міст.....	19
2.2. Роль соціальних мереж у PR-кампанії міста Олександрія.....	26
РОЗДІЛ 3. ІВЕНТИ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПРОМОЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	32
3.1. Специфіка організації заходів у кризових умовах.....	32
3.2. Організація івентів у м. Олександрія: PR-аспект.....	43
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

У сучасних умовах зростаючої конкуренції між територіями особливого значення набуває формування позитивного іміджу міст, зокрема малих і середніх, які прагнуть утвердитися як привабливі для мешканців, туристів, інвесторів та партнерів. Ефективна промоція територій стає не лише інструментом привернення уваги, а й засобом соціально-економічного розвитку, що актуалізує потребу у дослідженні новітніх підходів, технологій та практик просування міст.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації міст України, особливо малих і середніх, до нових викликів, пов'язаних із цифровізацією, децентралізацією та воєнним станом. З огляду на обмежені ресурси, саме ці міста часто мають менший доступ до кваліфікованих фахівців із маркетингу територій, проте водночас володіють значним локальним потенціалом, який потребує ефективного представлення. У цьому контексті місто Олександрія Кіровоградської області є показовим прикладом: попри збереження певної інфраструктурної спадщини, воно стикається з викликами економічного занепаду, демографічних змін і зниження інвестиційної привабливості, що потребує оновлення стратегії комунікації з цільовими аудиторіями.

Сфера застосування результатів цього дослідження охоплює муніципальний менеджмент, стратегічне планування, культурну політику, туризм, а також практичну діяльність місцевих органів влади, маркетологів, івент-менеджерів та фахівців з публічних комунікацій. Отримані результати можуть бути використані при розробці стратегій промоції, медіапланів, брендбуків та соціальних кампаній міст.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі інструментів просування малих і середніх міст України з акцентом на сучасні цифрові технології, роль соціальних медіа та кризову івент-комунікацію. Особливу увагу приділено кейсу міста Олександрія як репрезентативного прикладу, який

дозволяє поєднати теоретичні аспекти з аналізом реальної практики муніципального PR у складних соціально-політичних умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення інструментів і технологій промоції малих і середніх міст України з подальшим аналізом ефективності їх застосування на прикладі м. Олександрія.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:
характеризувати сучасні підходи до просування міст в українській та зарубіжній практиці;
роаналізувати поточний імідж м. Олександрія та чинники, що його формують;
ослідити роль цифрових інструментів та соціальних медіа у процесі промоції міста;
ивчити специфіку організації івентів як одного з напрямів pr у кризових умовах;
роаналізувати практики реалізації публічних заходів у м. Олександрія в контексті формування позитивного іміджу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ МІСТ

1.1. Основні підходи до промоції: українська та зарубіжна практика

У сучасних умовах глобалізації, конкуренції між регіонами та містами, а також зростаючого значення іміджу й репутації територій, стратегія промоції набуває особливого значення. Промоція територій стала однією з головних складових стратегічного управління розвитком, спрямованою на залучення інвестицій, туристів, кваліфікованих кадрів і загалом на формування позитивного сприйняття території.

Промоція території – це багаторівневий процес комунікаційної діяльності, спрямований на формування позитивного, привабливого, конкурентоспроможного іміджу міста, регіону чи країни серед цільових аудиторій. Вона охоплює широкий спектр заходів із просування унікальних рис території, її ресурсів, потенціалу, економічних і культурних можливостей, спрямованих як на внутрішніх, так і на зовнішніх споживачів – інвесторів, туристів, мешканців, представників бізнесу тощо.

Сутність промоції територій полягає в тому, щоб через ефективну систему маркетингових комунікацій транслювати ціннісні орієнтири, ідентичність та унікальну пропозицію конкретної території, що забезпечує її відмінність від інших та сприяє формуванню стійких асоціацій. У цьому контексті важливим є не лише створення привабливого іміджу, але й його послідовна підтримка, розвиток і адаптація до змін у середовищі.

Основними завданнями промоції територій є [51]:

- Формування впізнаваного бренду території – розробка й упровадження єдиної візуальної, мовної та ідейної концепції, що асоціюється з певним містом або регіоном;
- Стимулювання економічного зростання – через залучення інвестицій, розвиток підприємництва та створення нових робочих місць;

- Зміцнення туристичної привабливості – просування туристичних маршрутів, культурних подій, архітектурної спадщини та природних ресурсів;
- Підвищення конкурентоспроможності – позиціонування території як вигідного місця для ведення бізнесу, життя чи відпочинку в порівнянні з іншими;
- Формування соціальної згуртованості та місцевої ідентичності – залучення місцевого населення до промоційних ініціатив, підвищення гордості за свою територію;
- Інформування цільових груп – донесення актуальної інформації про інфраструктурні проекти, освітні й культурні можливості, умови життя, безпеку тощо.

Згідно з підходом, який пропонує Європейський інститут маркетингу територій (European Institute for Place Marketing), промоція включає в себе всі елементи маркетингової комунікації, серед яких: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), участь у виставках і форумах, організація подій, цифрові платформи та соціальні мережі, створення відео- і фотоконтенту, робота з інфлюенсерами, а також стимулювання позитивного “сарафанного радіо” [57].

Успішна промоція неможлива без глибокого аналізу цільових аудиторій, стратегічного планування, міжсекторальної взаємодії (влада, бізнес, громадськість) та використання сучасних інструментів комунікації. Промоція не є одноразовою кампанією – це довгострокова, цілісна та адаптивна діяльність, яка дозволяє територіям розвиватися, конкурувати та формувати позитивний образ у свідомості як зовнішніх, так і внутрішніх споживачів.

У зарубіжній практиці промоція територій реалізується за допомогою різноманітних моделей і стратегій, які формуються відповідно до локальних особливостей, економічного потенціалу, культурної спадщини та глобального позиціонування певної місцевості. Одним із найпоширеніших підходів є модель брендування території (Place Branding), що базується на створенні унікального іміджу міста або регіону шляхом виокремлення його автентичних рис, таких як історія, культура, географічне положення, економічна

привабливість чи інноваційний потенціал. Успішні приклади включають бренд креативності, підприємництва та туризму, або бренд «Only Lyon» (Франція), що поєднує історичну спадщину з інноваційністю. Такі бренди зазвичай мають єдину візуальну й комунікаційну стратегію, яка послідовно впроваджується у різних сферах міського життя – від туризму до інвестиційного клімату [51].

Іншим поширеним підходом є Public-Private Partnership (PPP), який передбачає тісну співпрацю між органами місцевого самоврядування та приватним сектором. Така модель активно використовується у Великій Британії, де функціонують так звані Destination Management Organisations розвиток туризму, залучення інвестицій, проведення культурних заходів та розвиток інфраструктури. Через DMO місцева влада, туристичні оператори, готельний бізнес і культурні установи спільно створюють і реалізують цілісну маркетингову стратегію території.

В окремих країнах, зокрема у Скандинавському регіоні, поширений підхід інтегрованого маркетингу територій, який передбачає поєднання традиційних методів маркетингу з елементами соціального маркетингу, брендингу, цифрових технологій та участі громадян у формуванні іміджу міста. Акцент робиться на залученні мешканців до промоційних ініціатив, що сприяє зростанню ідентичності й почуття приналежності до території. Участь громадян у процесі просування дозволяє створювати автентичні повідомлення, які мають вищий рівень довіри з боку аудиторії [51].

Сучасні зарубіжні практики активно інтегрують цифрову промоцію та smart-рішення, які відкривають нові можливості для ефективної комунікації. Завдяки використанню мобільних застосунків, інтерактивних карт, віртуальних турів, платформ доповненої реальності, соціальних мереж та контент-маркетингу території стають більш доступними й привабливими для туристів, інвесторів і жителів. Талін (Естонія) та Барселона (Іспанія) активно розвивають smart-інфраструктуру, яка включає цифрові сервіси для мешканців

і гостей, автоматизовані довідники, розумні системи навігації, інтеграцію з транспортними платформами тощо. Усе це створює комфортне інформаційне середовище, яке підсилює конкурентоспроможність території на глобальному ринку.

В Україні процеси промоції територій перебувають на етапі активного становлення, що особливо відчутно після впровадження реформи децентралізації та в умовах повномасштабної війни, яка докорінно змінила пріоритети та акценти у розвитку регіонів. Водночас можна спостерігати позитивні зрушення, що свідчать про поступове формування національної школи територіального брендингу та зростання ролі комунікаційних стратегій у розвитку місцевих громад.

Серед основних напрямів сучасної української практики є брендинг міст і об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Упродовж останніх років дедалі більше міст створюють і впроваджують власні бренди, що базуються на унікальності історичного, культурного або економічного контексту. Львів активно позиціонує себе як культурну столицю України, просуваючи гасло стилем, туристичними кампаніями та численними подіями. Київ, у свою чергу, розвиває бренд «Kyiv: The City That Inspires», який акцентує на поєднанні багатовікової спадщини з динамікою сучасних технологій, інновацій і відкритості світу. Такі ініціативи супроводжуються цілісною айдентикою, рекламними кампаніями, сувенірною продукцією, інвестиційними буклетами та участю у міжнародних виставках [55].

Другим важливим інструментом просування українських територій є подієвий маркетинг і розвиток туризму через фестивалі, форуми та інші масштабні заходи. Кам'янець-Подільський став відомим завдяки подієвому туризму: фестиваль повітряних куль, лицарські турніри, історичні реконструкції не лише приваблюють внутрішніх і зовнішніх туристів, а й формують впізнаваний і позитивний образ міста. Подібну стратегію

використовують також Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці, де подієві заходи стали основою місцевої стратегії розвитку туризму.

Особливої уваги заслуговує діджиталізація промоції, яка в Україні активно впроваджується протягом останніх років. Міста та регіони все частіше використовують соціальні мережі, цифрові туристичні платформи, мобільні застосунки та віртуальні гіді для популяризації своїх ресурсів. Знаковим прикладом є проєкт Ukraine NOW, створений за ініціативи Уряду як загальнонаціональний бренд для міжнародної аудиторії. Його метою є формування позитивного іміджу України як сучасної, відкритої, безпечної країни, що приваблює інвесторів, туристів і партнерів у сфері культури. Ukraine NOW має чітко розроблену візуальну айдентику, адаптовану під різні платформи, та активно використовується у зовнішньому позиціонуванні держави [55].

З початком повномасштабної війни 2022 року український територіальний брендинг зазнав суттєвої трансформації. Змінилися акценти в комунікації та сенси, які передаються через промоцію міст і регіонів. Харків, Миколаїв, Суми, Херсон та ін. почали формувати нові наративи навколо тем стійкості, незламності, солідарності, героїзму та відновлення. У багатьох містах з'являються слогани та візуальні образи, що підкреслюють силу громади, дух спротиву, взаємопідтримку, волонтерську активність і здатність до відбудови. Нові брендові повідомлення міст базуються на емоційній близькості, викликають довіру та повагу, що є надзвичайно важливим у період кризи. У цьому контексті промоція міст набуває не лише економічного чи туристичного значення, а й виконує важливу соціальну та культурну функцію – підтримує національну ідентичність і мобілізує громадянське суспільство

Порівнюючи зарубіжну та українську практику просування територій, можна дійти висновку, що в Україні ще триває процес формування системного підходу до просування міст, регіонів та громад. У той час як у багатьох країнах світу маркетинг територій вже давно є частиною стратегічного планування,

інструментом залучення інвестицій і підвищення конкурентоспроможності, в Україні цей напрям лише починає набувати ознак комплексності та сталість підходів. Зокрема, у європейських країнах, таких як Нідерланди, Німеччина, Франція, брендинг територій формується на основі глибокого аналізу місцевого контексту, довгострокових стратегій розвитку та широкої міжсекторальної співпраці. Такі стратегії об'єднують зусилля місцевої влади, бізнесу, громадянського суспільства, освітніх установ і медіа, забезпечуючи синергію зусиль задля досягнення сталого результату. Значна увага приділяється також розробці візуальної ідентичності, налагодженню міжнародних зв'язків, а також інструментам цифрової комунікації.

Натомість в Україні промоція територій здебільшого реалізується на рівні окремих ініціатив, які не завжди пов'язані з офіційними програмами соціально-економічного розвитку. Проте, попри фрагментарність, українські приклади часто виявляються більш гнучкими та інноваційними, особливо в умовах криз. Війна, економічні виклики та глобальні потрясіння змусили українські громади шукати нові підходи до самопрезентації, що, своєю чергою, дало поштовх до формування адаптивних, автентичних і емоційно насичених стратегій територіального брендингу. У багатьох випадках саме на місцях народжуються креативні рішення, які базуються на локальній ідентичності, активній участі громадян та актуалізації позитивного образу території навіть в умовах невизначеності [33].

Особливістю української практики є швидка реакція на зміни у внутрішньому й зовнішньому середовищі, зокрема через активне використання соціальних мереж, цифрових платформ та інфлюенсерів для просування позитивного іміджу регіонів. Цей підхід, хоча й не завжди підкріплений довгостроковим плануванням, дозволяє досягати високих результатів за короткий час і залучати увагу до регіонів, які раніше залишалися у тіні. Варто зазначити, що в умовах війни український брендинг набув нового виміру – як інструменту мобілізації, єднання, спротиву та відбудови. Цей фактор вирізняє український досвід серед інших, адже територіальна промоція

в нашому контексті виконує не лише економічну, а й національно-ідентифікаційну функцію.

З огляду на вищезазначене, перспективи розвитку промоції територій в Україні виглядають обнадійливими. У разі поєднання локальної ініціативності з державною підтримкою, чіткими методичними рекомендаціями та міжсекторальною координацією можливо досягти якісного прориву. Найефективнішою виявляється така модель, у якій усі зацікавлені сторони – влада, бізнес, громадськість, освітні установи та медіа – діють злагоджено в межах узгодженої стратегії, що базується на глибокому розумінні місцевої ідентичності, потреб цільових аудиторій і можливостей сучасних комунікаційних каналів. Саме така цілісність підходу забезпечує стабільний розвиток іміджу територій як привабливих для життя, інвестицій, туризму та партнерства у глобальному контексті [33].

Отже, аналіз основних підходів до промоції територій свідчить про зростаючу роль стратегічного маркетингу у формуванні позитивного іміджу міст і регіонів як в Україні, так і за кордоном. Зарубіжний досвід демонструє ефективність інтегрованих, багаторівневих моделей, заснованих на міжсекторальній взаємодії та глибокому розумінні локального контексту. Водночас українська практика, попри відносну новизну, вирізняється динамічністю, креативністю та здатністю адаптуватися до викликів сучасності, зокрема в умовах війни. Об'єднання міжнародних підходів з урахуванням національної специфіки може стати основою для створення ефективних і стійких стратегій територіального брендингу в Україні.

1.2. Аналіз поточного іміджу м. Олександрія

Імідж м. Олександрія значною мірою формується завдяки його вигідному географічному розташуванню на перехресті стратегічно важливих транспортних маршрутів. Місто розташоване в центральній частині України, на сході Кіровоградської області, у степовій зоні, на перетині двох річок –

Інгульця і Березівки. Така географічна позиція забезпечує природну логістичну перевагу, дозволяючи місту виконувати функції транзитного вузла між північчю і півднем, заходом і сходом країни. Особливо важливим є той факт, що територією міста проходять автомагістралі міжнародного значення – E50 (Знам'янка – Дебальцеве) та E584 (Олександрія – Полтава), які інтегрують його до європейської транспортної системи. Через Олександрію також пролягають залізничні магістралі Київ – Дніпро та Одеса – Харків, що надає місту додаткову конкурентну перевагу у сфері пасажирських і вантажних перевезень. За декілька кілометрів від міста знаходиться залізнична станція Користівка – один із основних залізничних вузлів Центральної України. Завдяки цьому Олександрія є привабливою для розвитку логістичної, транспортної, переробної та складської інфраструктури, що, своєю чергою, позитивно впливає на інвестиційний імідж міста [16].

Транспортна доступність тісно пов'язана з якістю внутрішньої інфраструктури, яка виконує не лише функціональне, а й іміджеутворююче навантаження. Автомобільна та маршрутна мережа міста налічує понад 30 напрямків, що з'єднують основні мікрорайони та передмістя. У місті функціонує оновлена автостанція, з якої щоденно вирушають понад 150 автобусних рейсів міжміського та приміського сполучення. Внутрішньоміські перевезення забезпечують комунальні автобуси, зокрема – сучасні турецькі автобуси «Güleyüz Ecoline 12», що були придбані у 2021 році в межах фінансового лізингу. Введення в експлуатацію нового автотранспорту стало важливим іміджевим кроком, що засвідчив здатність муніципалітету оновлювати інфраструктурну базу навіть в умовах воєнного часу. Водночас, рівень зношеності транспортного парку загалом залишається високим, близько 90 %, що є суттєвим інфраструктурним викликом, який впливає на комфорт і мобільність населення [15].

Інфраструктурна база Олександрії включає широке коло об'єктів соціального призначення, що репрезентують місто як простір, придатний для стабільного проживання, соціалізації та самореалізації. Серед них – освітні

заклади різного рівня акредитації, професійно-технічні училища, медичні установи, заклади культури, спорту й дозвілля. У місті функціонують центральна міська лікарня, станція швидкої допомоги, спеціалізовані диспансери, а також вищі навчальні заклади I–III рівнів акредитації. Така структура створює передумови для формування позитивного соціального іміджу міста, особливо у сфері охорони здоров'я, освіти та професійної підготовки кадрів. Серед культурно-спортивних об'єктів вирізняються стадіон використовуються у громадському житті міста.

Разом із тим, існують певні інфраструктурні обмеження, що негативно впливають на сприйняття Олександрії як сучасного міста. Значна частина житлового фонду перебуває у стані високого зносу, понад 40 % будівель – ветхі або такі, що потребують капітального ремонту. Майже 95 % закладів освіти потребують модернізації, а рівень енергоефективності більшості будівель залишається незадовільним. Зношеність водопровідних і теплових мереж сягає понад 40 %, що зумовлює втрати ресурсів та погіршення якості житлово-комунальних послуг. Рівень забезпеченості населення централізованими системами водовідведення становить лише 55,7 %, що не відповідає сучасним критеріям урбаністичної комфортності [3].

Історично місто Олександрія формувало свій економічний імідж навколо потужного промислового комплексу, насамперед – буровугільної галузі. Протягом другої половини XX століття Олександрія була одним із головних центрів Дніпровського буровугільного басейну. У 1980-х роках у вугільній промисловості міста працювало понад 15 тисяч осіб, функціонували численні розрізи та шахти, а також спеціалізовані підприємства з переробки вугілля, включаючи брикетні фабрики та завод гірського воску. Виробничі потужності дозволяли видобувати до мільйона тонн вугілля на рік. Проте економічна трансформація 1990-х і початку 2000-х років, відсутність модернізації виробництва, зниження конкурентоспроможності та скорочення державної підтримки призвели до стрімкого занепаду галузі. Переважна більшість

підприємств буровугільного комплексу була ліквідована, частина – передана в оренду, однак ці заходи не забезпечили сталого функціонування, що зрештою спричинило втрату Олександрією статусу «міста вугільників» [3].

Цей процес мав значний вплив не лише на економіку міста, але й на його публічний образ. Олександрія поступово втратила позиції промислового локомотива регіону, а відсутність швидкої диверсифікації економіки посилила соціально-економічну нестабільність. Згідно з офіційними даними, станом на середину 2000-х років чисельність працівників у промисловому секторі скоротилася вдвічі, а промислове виробництво почало концентруватися переважно в сегменті машинобудування та легкої промисловості.

У сучасних умовах економічна структура Олександрії зазнає поступового переформатування. Значну роль у промисловому профілі міста відіграє машинобудівний кластер, до якого входять підприємства, що виробляють електротехнічне, транспортне, підйомно-навантажувальне обладнання, а також сільськогосподарську техніку. Зокрема, Науково-виробниче об'єднання «ЕТАЛ», завод «Автоштамп», підприємство «Віра-Сервіс Інтермаш», Олександрійський завод підйомно-транспортного устаткування демонструють спроможність адаптуватися до ринкових умов і орієнтуватися на експорт. Водночас значення має і харчова промисловість, представлена філією ЗАТ «Оболонь», а також меблеві та поліграфічні виробництва. Розвивається переробна промисловість, хоча вона й поступається за обсягами іншим секторам [3].

Однак повною мірою промисловий і економічний потенціал міста не використовується. За результатами аналітичних досліджень, понад 50 % зареєстрованих підприємств або не функціонують, або є збитковими. Значна частина обладнання зношена, фондівдача залишається на низькому рівні, а рівень використання промислових фондів у 2015 році становив лише 50 %, попри прогнозоване зростання до 90 % у 2030 році. Однією з найгостріших проблем є високий рівень безробіття, що у 2015 році сягав 12 %, а серед молоді – понад 40 %. Така ситуація не лише ускладнює соціально-економічний клімат,

але й негативно позначається на іміджі міста як місця із перспективами для професійної самореалізації та розвитку кар'єри.

Інвестиційна активність у місті також залишається недостатньою. Обсяг капітальних інвестицій на душу населення у 2015 році становив лише 2691 грн, що свідчить про вкрай обмежене фінансування з боку як держави, так і приватного сектора. Частка прямих іноземних інвестицій у загальному обсязі капіталовкладень також є низькою і має тенденцію до зниження. Водночас частка малого і середнього бізнесу в економіці міста є відносно високою (понад 89 %), що створює певний потенціал для підтримки підприємництва, особливо у сферах торгівлі, обслуговування, транспорту й креативних індустрій. Проте реалізація цього потенціалу стримується дефіцитом інфраструктури, бюрократичними бар'єрами та обмеженим доступом до фінансових ресурсів [3].

Особливої уваги заслуговує стан інноваційного розвитку. Частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислового виробництва міста є майже нульовою. Це свідчить про відсутність системної інноваційної політики та брак стимулів для модернізації виробництва. Прогноз на 2030 рік передбачає зростання цього показника до 15 %, однак для досягнення такого рівня необхідна активна участь місцевої влади, впровадження спеціальних економічних режимів, створення індустріальних парків або технопарків.

Культурна ідентичність міста Олександрія становить невід'ємну складову його іміджу як на локальному, так і на загальнонаціональному рівнях. Місто має глибоко вкорінене історичне підґрунтя, що відображається в архітектурних пам'ятках, музейній мережі, закладах культури, творчих ініціативах і традиціях мешканців. Серед важливих культурних інституцій міста варто відзначити Олександрійський краєзнавчий музей імені А. Ф. Худякової, який акумулює знання про історичне минуле краю та є центром дослідження локальної спадщини. Його фонди налічують понад 15 тисяч одиниць збереження, включаючи археологічні знахідки, нумізматичні та

етнографічні матеріали, художні роботи, що відображають поступ розвитку Олександрійщини від найдавніших часів до сьогодення [3].

Унікальним для України є також Олександрійський музей миру – єдиний у своєму роді національний музей, присвячений ідеям пацифізму, толерантності, інтеркультурного діалогу. У його фондах зберігається понад 8 тисяч експонатів, а сам заклад включено до міжнародного каталогу об'єктів молодіжного туризму. Також слід відзначити розгалужену бібліотечну мережу міста, що діє у форматі централізованої системи, з загальним фондом понад 430 тисяч примірників та широким спектром освітніх і просвітницьких програм.

Культурне життя Олександрії не обмежується офіційними інституціями. У місті активно діють аматорські та професійні мистецькі колективи – народні хори, театральні студії, циркові трупи, ансамблі танцю, джазові оркестри. При палацах культури, таких як «Світлопільський» та «Міський палац культури», реалізуються десятки творчих проєктів. Водночас особливу роль у формуванні сучасної культурної ідентичності міста відіграє альтернативна молодіжна ініціатива – галерея «Аван Гард». Цей простір став платформою для розвитку неформального мистецтва, проведення виставок, кінопоказів, стендапів, творчих зустрічей, що сприяє появі нових форм комунікації між поколіннями та жанрами, створює культурну привабливість міста для молоді, туристів і креативного класу.

Природно-ландшафтний потенціал Олександрії є ще одним важливим чинником формування її позитивного образу. Географічне розташування міста між річками Інгулець і Березівка, наявність значної площі зелених насаджень (понад 860 га), зокрема Звенигородського лісового масиву та лісового масиву біля геріатричного пансіонату, створює умови для розвитку рекреаційної та екологічної інфраструктури. Лісопаркові зони, сквери, парки – зокрема, парк імені Тараса Шевченка, Театральний сквер, парк «Молодіжний» – слугують місцем для відпочинку, дозвілля, масових заходів, а також є ресурсом для оздоровлення населення. Особливу цінність становлять радонові джерела,

придатні для створення лікувально-оздоровчих закладів, що могло б розширити туристичну привабливість міста у напрямку медичного туризму.

Природні ресурси міста мають промислове та інвестиційне значення. Поклади бурого вугілля, глин, кварцитів, пісків, буту, граніту та інших корисних копалин дають можливість для розвитку будівельної, хімічної, гірничої промисловості. Поєднання природно-рекреаційного і промислово-сировинного потенціалу створює унікальну основу для формування іміджу міста як еколого-індустріального центру з широкими можливостями для інвестицій [3].

Важливою віхою у розвитку іміджу Олександрії стало впровадження бренду міста, презентованого у 2021 році. Ідея створення бренду полягала у необхідності переосмислення візуального образу Олександрії, оновлення її сприйняття як у свідомості мешканців, так і в очах потенційних туристів, інвесторів, партнерів. Концепція бренду базується на осучасненому гербі міста, поєднаному з мінімалістичними елементами: листками, що символізують екологічність і оновлення; круглими краплями — людину й суспільство. Використані кольори — жовтий, зелений і малиновий — перегукуються з історичною символікою регіону [3].

Бренд має не лише естетичне, але й стратегічне значення. Він є основою для створення інформаційних кампаній, міського мерчу, дизайну публічних просторів. Завдяки цьому формується унікальна ідентичність міста, підвищується його привабливість для зовнішніх цільових аудиторій, зокрема молоді, туристів, бізнесу. Брендинг стає платформою для подальших комунікацій, елементом системи управління репутацією та ефективного територіального маркетингу.

Попри наявні досягнення у сфері культурного розвитку та екологічної ідентичності, актуальним залишається ряд викликів. Серед них — демографічне скорочення, недостатній рівень урбаністичного комфорту, нерозвинена транспортна та інженерна інфраструктура, обмежений доступ до якісних культурних послуг у віддалених мікрорайонах. Водночас позитивні

тренди – активізація молодіжних ініціатив, екологічна свідомість громади, прагнення до відкритості, сталість у плануванні розвитку – створюють основу для оновлення образу міста. Ці чинники формують сучасну парадигму сприйняття Олександрії як динамічного, культурно багатого, природно привабливого та перспективного міста в українському і міжнародному контексті.

Отже, аналіз поточного іміджу м. Олександрія свідчить про його багатовекторну ідентичність, що формується на перетині інфраструктурних, економічних, культурних і природно-географічних чинників. Місто має вигідне розташування на стратегічних транспортних шляхах, багату історико-культурну спадщину, значний промисловий потенціал, а також природно-ресурсну базу, здатну забезпечити розвиток рекреаційного і туристичного напрямів. Водночас у структурі міського іміджу простежуються і проблемні зони – застаріла інженерна інфраструктура, високий рівень зношеності житлового фонду, демографічні ризики та недостатня інноваційна активність. Формування сучасного привабливого образу Олександрії потребує цілеспрямованої стратегії, що поєднуватиме зміцнення економічної бази, інфраструктурну модернізацію, розвиток брендингу і підтримку культурної динаміки.

РОЗДІЛ 2

ЦИФРОВЕ ПРОСУВАННЯ МІСТ: АНАЛІЗ ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Використання цифрових інструментів у промоції міст

У сучасних умовах стрімкої цифровізації суспільства ефективно позиціонування міст у цифровому середовищі набуває дедалі більшого значення. Міста перестали бути виключно географічними об'єктами – вони перетворюються на суб'єкти комунікації, здатні вибудовувати стратегії самопрезентації, залучення ресурсів та формування стійкого іміджу за допомогою цифрових інструментів. Основною метою використання цифрових технологій у міському брендингу є формування позитивного образу міста серед різних цільових аудиторій – мешканців, туристів, інвесторів, підприємців, а також у зовнішньому інформаційному просторі.

Цифрові інструменти відкривають широкі можливості для побудови комунікації міста з потенційними споживачами. У першу чергу, йдеться про створення офіційних сайтів міст, які мають виконувати не лише інформативну, а й іміджеву функцію. Якісно структурований вебресурс має містити вичерпну інформацію про історію, культуру, економічний потенціал, туристичні принади та інфраструктурні особливості міста. Важливо, щоб сайт був зручним для користувача, адаптивним до мобільних пристроїв і містив візуально привабливий контент, що формує емоційний зв'язок з містом.

Наступним інструментом є присутність у соціальних мережах, яка дозволяє містам взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Створення офіційних сторінок у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інших соціальних платформах дає змогу містам не лише оперативно інформувати громадян про події та новини, а й будувати довіру, формувати лояльність, залучати до ініціатив та просувати позитивний імідж. SMM-кампанії можуть охоплювати широкий спектр активностей – від публікації візуального контенту

(фото, відео, інфографіка) до запуску членджів, прямих ефірів, вірусного контенту чи співпраці з лідерами думок [34].

Серед найбільш динамічних напрямів цифрової промоції є використання інструментів пошукового маркетингу. SEO-оптимізація забезпечує видимість міста у пошукових системах, підвищує шанси на відвідування його вебресурсів, що, у свою чергу, сприяє формуванню інтересу до самого міста. Контекстна реклама (SEA) дозволяє містам просувати окремі події або туристичні маршрути на основі конкретних запитів користувачів. Ефективність таких методів полягає у високій таргетованості та персоналізації повідомлень.

Розширюють можливості міського брендингу також такі інструменти як email-маркетинг, мобільні застосунки та геотаргетована реклама. Email-розсилки можуть слугувати каналом інформування жителів та гостей міста про важливі події, оновлення інфраструктури, програми розвитку. Мобільні застосунки туристичного спрямування (прикладом, інтерактивні гіді, навігаційні карти з пам'ятками архітектури, інформаційні сервіси тощо) сприяють формуванню зручного цифрового простору взаємодії з містом. Геотаргетинг дає змогу точніше доносити маркетингові повідомлення до людей, які перебувають у конкретному географічному регіоні [34].

Новітнім трендом у цифровому просуванні територій є використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності. Віртуальні тури пам'ятками міста, 3D-реконструкції історичних об'єктів або AR-фільтри в Instagram можуть ефективно передати атмосферу міського простору та створити враження присутності. Це особливо актуально для просування міст з історико-культурною спадщиною або регіонів, що активно відновлюються після руйнувань.

Також значну роль у формуванні позитивного іміджу міст відіграють відеопроєкти. Відеоролики про міста, у яких демонструються локації, життя громади, туристичні маршрути, перспективи для інвесторів, створюють емоційно забарвлену уяву про територію. Їх публікація на YouTube, трансляція

у соцмережах, включення до національних промо-кампаній («Made in Ukraine!

Не менш перспективним є залучення до просування міст амбасадорів – відомих особистостей, які народилися, живуть або пов’язані з певним містом. Їхня участь у презентаціях, інтерв’ю, соціальних проєктах сприяє підвищенню довіри до бренду міста, а їх аудиторія органічно стає потенційними відвідувачами або партнерами громади.

Особливого значення набуває брендинг міст в умовах воєнного стану, коли численні громади потребують відбудови та залучення ресурсів. Цифрова промоція стає тут інструментом виживання, репутаційної підтримки та залучення донорської допомоги. Важливою ініціативою є створення інтерактивних карт, таких як «Інвестиційна карта України», де громади можуть розміщувати проєкти з відновлення, інфраструктурні плани чи туристичні ініціативи. Така візуалізація допомагає потенційним інвесторам чи благодійникам знайти проєкти, що відповідають їх інтересам, і сприяє ефективному партнерству.

На особливу увагу заслуговує сегментація цільової аудиторії міста при використанні цифрових інструментів. Комунікаційні повідомлення мають бути адаптовані до потреб інвесторів (через LinkedIn, вебсайти, презентації), туристів (через YouTube, Instagram, TikTok), підприємців (через бізнес-платформи), мешканців (через Facebook, месенджери, мобільні застосунки). Така орієнтація дозволяє формувати персоналізовані стратегії взаємодії [9, с.

Значний вплив на промоцію міста мають і аналітичні інструменти. Big Data, вебаналітика, соціальні опитування через онлайн-форми дозволяють збирати дані про поведінку користувачів, їх інтереси, реакцію на контент і прогнозувати ефективність комунікацій. Це сприяє більш зваженому управлінню репутацією міста в цифровому середовищі.

Таблиця 2.1. – Цифрові канали, методи та інструменти просування міст

Цифрові канали	Методи цифрового маркетингу	Інструменти цифрового маркетингу
Веб-сайт	(пошукова оптимізація)	Семантичне ядро, оптимізація контенту, технічна оптимізація сайту, внутрішній/зовнішній лінкбیلдінг
Інтернет	SEA (пошукова реклама)	Контекстні оголошення в Google, Bing; основні запити, оголошення з позначкою
Соціальні мережі	SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Постинг, візуальний контент, прямі ефіри, конкурси, відео, таргетинг, маркетинг впливу (інфлюенсери)
Мобільні пристрої	Мобільний маркетинг	Мобільні застосунки, SMS, push-повідомлення, реклама в додатках, Viber/Telegram-розсилки
Електронна пошта	Електронний маркетинг	Email-розсилки (інформаційні, промо, welcome), email-опитування
Відеохостинги (YouTube тощо)	Відеомаркетинг	Проморолики, відеотури, презентації міста, соціальні відео, відеоблоги
Віртуальні середовища	3D маркетинг, AR/VR	AR-фільтри, VR-тури, гейміфікація, NFT-продукти, метасвіт, 360° відео
Онлайн-платформи	Big Data-аналітика	Величезні обсяги даних допомагають аналізувати поведінку людей, досліджувати їх потреби та створювати персоналізовані пропозиції.
Інтернет-реклама	Інтернет-реклама	Контекстна реклама, медійна (банерна), таргетована, геотаргетинг, вірусна, нативна, продакт-плейсмент
Традиційні ЗМІ з цифровими елементами	Інтеграція традиційного маркетингу з цифровим	QR-коди в друкованих матеріалах, телебаченні, зовнішній рекламі; гіперпосилання на сайти та соцмережі

Джерело: сформовано автором на основі [9]

У цьому контексті доцільно звернутися до міжнародного досвіду використання цифрових інструментів у міському брендингу. Світова практика доводить, що цифрові технології стали важливим чинником формування привабливого іміджу міст, залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення якості життя громадян. Чимало урбаністичних стратегій сьогодні базуються на комплексній цифровій трансформації, де міста виступають не лише як територіальні одиниці, а як активні комунікаційні суб'єкти у глобальному цифровому просторі.

Так, Хельсінкі (Фінляндія) запровадив платформу Helsinki Smart Region, яка забезпечує відкритий доступ до міських даних. Це не лише стимулює

розвиток стартапів та дослідницьких ініціатив, але й позиціонує місто як центр технологій і відкритих інновацій у Північній Європі. У межах цієї платформи реалізуються розумні рішення у сферах енергетики, транспорту, екології, що транслює образ Хельсінкі як сучасного і «зеленого» міста [37, с. 20].

Не менш показовим є приклад Сінгапуру, де уряд реалізує масштабну програму Smart Nation, яка охоплює цифровізацію майже всіх сфер міського життя: від охорони здоров'я до управління дорожнім рухом. Успішність Сінгапура у створенні інноваційного середовища дозволила йому посісти провідні позиції у світових рейтингах цифрової трансформації.

Успішний досвід демонструє й Естонія, яка через ініціативу e-Estonia Briefing Centre просуває себе як «цифрову державу». Щорічно країну відвідують тисячі міжнародних делегацій, які знайомляться з досягненнями в галузі е-урядування, включаючи електронне резидентство, електронне голосування та онлайн-послуги для бізнесу [37, с. 21].

У місті Турин (Італія) реалізовано платформу цифрової участі громадян, що дозволяє мешканцям обговорювати та голосувати за місцеві ініціативи, формуючи прозоре й відкрито орієнтоване самоврядування. У Дубаї в межах ініціативи CitiVerse створено віртуальні моделі міста для планування інфраструктурних проєктів і взаємодії з мешканцями у форматі VR.

У США місто Нью-Йорк активно впроваджує цифрові інструменти в межах стратегії цифрової стійкості. Ці заходи дозволяють оперативно реагувати на надзвичайні ситуації, забезпечують інклюзивність і сталість розвитку. А у Великій Британії Брайтон формує власний бренд через Brighton Digital Festival, який поєднує технології, мистецтво і підприємництво, залучаючи інноваційні компанії та культурний туризм [37, с. 22].

Український досвід також демонструє прогрес у цифровізації міського простору. Яскравим прикладом є мобільний застосунок «Київ Цифровий», який інтегрує електронні послуги міста — від оплати транспорту до інформування про надзвичайні події. У 2023 році цей проєкт був фіналістом Innovation in Politics Awards, що підтверджує міжнародне визнання

українських ініціатив. Схожі рішення впроваджуються і в менших громадах — наприклад, додаток «Сколе Smart» на Львівщині об'єднує туристичну, інфраструктурну та сервісну інформацію. На національному рівні бренд Ukraine NOW, що здобув премію Red Dot, демонструє, як візуальна і цифрова стратегія можуть формувати потужний образ держави як інноваційної, відкритої і конкурентоспроможної [34].

У цьому світлі Олександрія формує власну модель цифрової ідентичності, адаптуючи глобальні підходи до локального контексту. Важливу роль у формуванні позитивного іміджу міста Олександрія відіграє платформа YouTube, де можна знайти контент, що сприяє популяризації туристичних, культурних, освітніх і соціальних ініціатив. Зокрема, випуск тревел-шоу презентації міста через призму досвіду мандрівників. Відео охоплює музей футбольного клубу, ретроавтомобільну подорож, локальну гастрономію та агротуризм. Такі сюжети викликають емоційний відгук у глядача й формують уявлення про місто як про динамічний і гостинний простір [30].

Ще одним прикладом візуального сторітелінгу є відео «Олександрія: як живе місто на Кіровоградщині під час війни?» від телеканалу 1+1, яке презентує місто через призму соціальної згуртованості, волонтерства й інтеграції внутрішньо переміщених осіб. Такий підхід до промоції через життєві історії містян демонструє сталість громади у кризових умовах та її здатність до адаптації [41].

Особливу увагу заслуговує цифрове висвітлення історії та ідентичності міста. Сюжети, присвячені історії Олександрії, проекти із забудови в стилі козацького бароко, збереження пам'яті про засновників міста — все це транслюється через офіційні сторінки міської ради, регіональні онлайн-медіа, тематичні відео на YouTube і спеціальні публікації у соціальних мережах. Зокрема, проєкт побудови храму та меморіального комплексу на честь засновника міста — козака Грицька Усика — став прикладом того, як сучасні

цифрові канали слугують для обговорення візій міського простору, популяризації історичної пам'яті й мобілізації громадськості.

Ці ініціативи поєднують цифрову візуалізацію (ескізи, відеопрезентації, 3D-моделювання) з глибоким історичним наративом, що дозволяє громадянам по-новому осмислити власну приналежність до міського середовища. Через емоційно наповнений візуальний і текстовий контент посилюється відчуття спадкоємності, відповідальності за збереження культурної спадщини та гордості за рідне місто. Водночас зовнішнім аудиторіям транслюється образ Олександрії як самобутнього, стійкого та відкритого до змін міста, яке формує власний бренд не лише через сучасність, а й через шанобливе ставлення до минулого. У цьому полягає один із основних потенціалів цифрової комунікації – здатність створювати живий, багатовимірний образ міста, де традиція і прогрес взаємодіють у публічному просторі.

Крім зовнішнього відеоконтенту, в Олександрії активно розвивається і внутрішня цифрова інфраструктура, зокрема завдяки діяльності молодіжного простору «Другий поверх». Створена в межах ініціативи за підтримки ЮНІСЕФ аудіовізуальна студія «KONTENTA» стала осередком цифрової творчості. Тут молодь навчається створювати подкасти, відеоролики, музичний та навчальний контент, а також проводити стріми та квартирники. Студія оснащена сучасною технікою й програмним забезпеченням, що робить її унікальним осередком контент-мейкінгу у місті. Ініціативи, які зароджуються в межах «Другого поверху», поступово транслюються в публічний простір, сприяючи формуванню впізнаваного бренду Олександрії як міста молодіжної енергії, динамічних ініціатив і соціальної дії [6].

Відкритість до молодіжних ініціатив виявляється і в діяльності Молодіжної ради Олександрійської громади, яка спільно з громадськими організаціями розробляє урбаністичні проєкти, залучає до створення контенту про місцеві проблеми й ресурси, формує стратегії онлайн-комунікацій. Зокрема, медійна підтримка ініціатив Ради (через соцмережі, стріми,

відеоісторії) дозволяє охопити молодіжну аудиторію та активізувати її участь у локальному розвитку.

Варто окремо виділити й запуск другого молодіжного простору «Space інтерактивних заходів із мультимедійним супроводом. Цифрова інфраструктура не лише сприяє зовнішній популяризації Олександрії, а й формує внутрішні можливості для самореалізації та активної участі мешканців у житті громади [6].

У комплексі ці інструменти створюють цілісну модель цифрової промоції міста, де поєднується зовнішня презентація з внутрішньою консолідацією та залученням громади. Місто перетворюється на простір взаємодії, ідентичності й креативного самовираження, а цифрові платформи стають не лише засобом інформування, а й середовищем формування нового урбаністичного сенсу.

Отже, цифрові інструменти стали потужним засобом формування образу міста та його інтеграції у глобальний інформаційний простір. На прикладі Олександрії видно, як цифрові технології сприяють не лише зовнішній промоції, а й внутрішній згуртованості громади, підтримці молодіжних ініціатив, збереженню історичної пам'яті та розвитку креативного потенціалу. Завдяки платформам на кшталт YouTube, соціальним мережам, відеопроєктам, а також діяльності молодіжних просторів і цифрових студій, місто створює багатовимірну комунікацію зі світом і своїми мешканцями. Усе це формує умови для появи стійкого, емоційно привабливого бренду Олександрії як активної, відкритої та сучасної громади.

Роль соціальних мереж у PR-кампанії міста Олександрія

У добу цифрової трансформації соціальні мережі стали важливим інструментом побудови публічного образу міст. Вони дозволяють оперативно

інформувати громадськість, формувати позитивний імідж, налагоджувати діалог з мешканцями, просувати туристичні, культурні та економічні ініціативи. Для міста Олександрія соціальні платформи стали не лише засобом інформування, а й важливим каналом комунікації з громадою та зовнішніми аудиторіями. Facebook, Instagram, Telegram та TikTok використовуються як владою, так і громадськими організаціями, бізнесом і активістами, що дає змогу реалізовувати комплексні PR-кампанії та забезпечувати сталу присутність міста в цифровому просторі.

Facebook виступає головним майданчиком для взаємодії влади з населенням. Офіційна сторінка Олександрійської міської ради регулярно публікує новини про роботу органів самоврядування, інфраструктурні зміни, благодійні ініціативи, події, а також результати співпраці з міжнародними партнерами. Такі повідомлення підвищують рівень поінформованості громадян, формують довіру до органів влади та сприяють прозорості управління. Значною перевагою Facebook є його можливості коментування, поширення контенту та створення подій, що дозволяє мешканцям активно долучатися до міського життя, ставити запитання, ділитися враженнями, формувати суспільний запит на зміни. Завдяки інтеграції з іншими платформами (Instagram, месенджери, YouTube), офіційна сторінка перетворюється на багатфункціональний комунікаційний вузол.

Група «Олександрія – сьогодні» з майже 16 тисячами учасників є прикладом ефективної горизонтальної комунікації, де мешканці самостійно ініціюють обговорення важливих тем, поширюють локальні новини, діляться фото- й відеоматеріалами, а також висловлюють свої думки щодо міських проблем і досягнень. Така форма цифрової публічності створює ефект території. Facebook-групи активно взаємодіють із місцевими медіа, інституціями та організаціями, що дає змогу об'єднувати ресурси для проведення благодійних зборів, екологічних акцій, культурних заходів. Саме завдяки обговоренням у соцмережах було мобілізовано громаду для

прибирання певних ділянок міста та збору коштів на підтримку військових

Instagram у місті виконує переважно візуальну та емоційну функцію, формуючи привабливий образ Олександрії як сучасного, динамічного й відкритого до змін простору. Офіційна сторінка міської ради в Instagram, а також акаунти місцевих ініціатив (@alex_city_, @olexandria.ua, @u.a_alex) висвітлюють заходи, події, культурні ініціативи, а також публікують позитивні новини, які створюють емоційний зв'язок між містом і його мешканцями. Ці акаунти працюють у форматі візуального сторітелінгу: фото з подій, відеозвіти, сторіс, що наочно презентують досягнення громади. Активне використання геолокації, хештегів, репостів і взаємодії з підписниками дозволяє формувати лояльне цифрове середовище навколо міського бренду. Instagram також є ефективним інструментом для промоції місцевого бізнесу, закладів культури та туризму. За підтримки міжнародних партнерів у місті організовуються навчання з цифрової комунікації, зокрема SMM-тренінги для молоді, які допомагають формувати локальну експертизу у сфері візуального PR [44].

Telegram-канал «ХУАлекс | Олександрія» відіграє роль оперативного джерела новин і водночас простору для неформальної комунікації. Завдяки мобільному формату, регулярним оновленням, легкому доступу та інтерактивності, Telegram забезпечує швидку та гнучку комунікацію з громадськістю, особливо в умовах воєнного стану або надзвичайних ситуацій. Через канал поширюються оголошення про евакуацію, зміну логістики, відкриття пунктів допомоги, проведення ярмарків, роботи молодіжних просторів тощо. Стилiстика публікацій – максимально доступна, із використанням емоцій, мемів, візуального контенту, що робить спілкування з мешканцями легким і довірчим. Особливістю Telegram-каналу є його здатність адаптуватися до ритму громади: під час пікових подій він стає майданчиком мобілізації, а в спокійні періоди – джерелом локальних новин, розваг і натхнення [48].

У контексті розвитку цифрової комунікації TikTok займає особливе місце серед соціальних платформ завдяки своїй візуальності, вірусному потенціалу

та високому рівню залучення молодіжної аудиторії. У місті Олександрія TikTok використовується не лише як засіб розваги, а й як інструмент територіального маркетингу, просування історико-культурної спадщини та соціально значущих тем. Завдяки своїм алгоритмам платформа забезпечує широкий органічний охоплення, що дає змогу невеликим громадам досягати мільйонної аудиторії без значних бюджетів на рекламу.

Характерним прикладом ефективної промоції стала хвиля відео під хештегом #ОлександрійськіМальдіви, яка демонструвала мальовничі пейзажі місцевих водойм та рекреаційних зон. Перегляди цього хештегу перевищили 12 мільйонів, що свідчить про високий рівень зацікавлення контентом про Олександрію серед користувачів. Такі відео сприяють формуванню позитивного уявлення про місто як привабливий туристичний напрямок, акцентуючи на природній красі регіону та екологічному потенціалі. Важливо, що ці відео створюються самими мешканцями або туристами, отже промоція відбувається автентично й органічно, через формат «користувач – місто» [20].

Окрім туристичного вектору, TikTok в Олександрії використовується як платформа для акцентування уваги на проблемах культурної спадщини та ревіталізації міського простору. Серії відео з тегами на кшталт #заброшкиОлександрії демонструють покинуті будівлі, історичні об'єкти або урбаністичні локації з потенціалом для відновлення. Такий підхід не лише фіксує занедбані зони, а й провокує дискусії щодо їхнього майбутнього використання, ініціює активність громади у формі флешмобів або краудфандингових кампаній. Відео формують критичне ставлення до бездіяльності влади або, навпаки, позитивно висвітлюють вже реалізовані проєкти ревіталізації.

Особливе значення мають ролики, пов'язані з місцевими ініціативами та спортивними досягненнями, прикладом, діяльність ПСК «ЗАХИСТ». Публікації про змагання, тренування або інтерв'ю з молодими спортсменами популяризують здоровий спосіб життя, культивують почуття локальної гордості та слугують мотиваційним фактором для підлітків. Це також сприяє

позитивному іміджу Олександрії як міста, яке підтримує молодь, спорт і соціально важливі ініціативи [28].

В окрему категорію варто віднести освітні та інформаційно-просвітницькі відео, що з'являються на платформі за участі місцевих шкіл, громадських організацій або молодіжних просторів. Відео на тему історії міста, постаті козака Усика як засновника, або урбаністичних змін формують культурну ідентичність та залучають молодь до вивчення власної історії через актуальні цифрові формати.

Надзвичайно показовим прикладом використання TikTok як частини комплексної PR-кампанії стала інформаційна ініціатива з інклюзивної відбудови українських міст у 2023 році, в якій брала участь і Олександрія. Кампанія, розроблена PR-агенцією Linza Agency спільно з ГО «Доступно.UA», спрямовувалась на актуалізацію проблеми безбар'єрності міського середовища та популяризацію інклюзивного дизайну. В межах цієї кампанії створено декілька візуальних продуктів, зокрема анімаційний музичний кліп за участі alyona alyona, відеоексплейнери з персонажами Панди й Жирафи, а також серії постерів, які поширювалися як в офлайн-середовищі, так і в TikTok, Instagram та Facebook.

Однією з інноваційних стратегій кампанії стало опосередковане звернення до цільової аудиторії через близьке соціальне оточення: дітей, друзів, підписників у соціальних мережах. Такий підхід дозволив активізувати процес прийняття рішень з боку забудовників, управлінців та громадян завдяки посиленому громадському резонансу і включенню емоційної підтримки з боку найближчих людей. Фактично, це сформувало ефект соціального впливу адміністративним шляхом, а через зростання громадського очікування змін у сфері доступності. TikTok, у цьому контексті, функціонував не лише як платформа для розповсюдження інформації, а як інструмент формування колективного запиту на зміни, що базувався на візуальних і емоційно насичених повідомленнях.

Отже, соціальні мережі стали важливою частиною комунікаційної стратегії Олександрії, дозволяючи місту будувати публічний образ, зміцнювати довіру до влади, залучати громадян до участі у житті громади, популяризувати історичну й культурну спадщину, а також реагувати на виклики сучасності. Інтеграція таких платформ, як Facebook, Instagram, Telegram і TikTok, дозволяє охоплювати різні вікові, соціальні та професійні групи населення, створюючи багатовекторну комунікаційну екосистему. Застосування соціальних мереж у PR-кампаніях міста підтверджує, що навіть у малих і середніх громадах цифрові технології можуть стати інструментом впливу, розвитку та формування якісно нового рівня публічної взаємодії.

РОЗДІЛ 3

ІВЕНТИ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПРОМОЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Специфіка організації заходів у кризових умовах

У сучасних реаліях повномасштабної війни в Україні, що триває з 2022 року, організація публічних заходів в українських містах, зокрема в Олександрії, набула нових форм і змістів. Івенти перестали бути суто розважальними або інформаційними заходами – тепер вони виконують функцію мобілізації громади, підтримки Збройних Сил України, формування національної ідентичності та збереження ментального здоров'я населення. Міста, які раніше зосереджувалися на іміджевих подіях, тепер адаптують свої формати до умов безпеки, обмежених ресурсів і соціальної відповідальності. Олександрія, як одна з активних громад Кіровоградської області, демонструє динамічний підхід до трансформації міських святкувань, зберігаючи традиції, але водночас наповнюючи їх воєнним сенсом та гуманітарною метою.

Святкування Дня міста в Олександрії завжди мало особливе значення для громади — це був час підбиття підсумків, демонстрації досягнень, натхнення і гордості за рідне місто. До початку повномасштабного вторгнення в Україну, подія традиційно відзначалася наприкінці травня з широким розмахом, охоплюючи десятки локацій і тисячі містян. У 2021 році, коли Олександрія святкувала своє 275-річчя, івенти охопили не лише культурно-розважальний, а й урбаністичний вимір: центральна частина міста перетворилася на майданчик живого спілкування, торгівлі, гастрономії та спорту (рис. 3.1.). Було проведено фестиваль вуличної їжі, вперше зварено 3 тонни крафтового пива, влаштовано велопробіг, який зібрав понад 120 учасників різного віку, концертну програму, змагання зі стрітболу, міні-футболу, шахів, силових вправ. На вулицях працювали майстри декоративного мистецтва, художники, а дитячі розваги включали конкурси, ігри з

аніматорами, запуск моделей і навіть виставки квадрокоптерів. Усе це відображало образ мирної, розвиненої, відкритої до співпраці громади [11].



Рис. 3.1. День міста в Олександрії у 2021 році [11]

Однак у 2022 році, після повномасштабного вторгнення Російської Федерації, характер івентів у місті кардинально змінився. Міська рада прийняла зважене рішення не проводити традиційних святкових масових заходів, адже у воєнних умовах святкування втратило актуальність як явище розваги. Натомість було прийнято концепцію «вшанування без святкування» — День міста не скасовувався повністю, але перетворився на скромну, камерну, проте глибоко патріотичну подію. У сквері Героїв АТО прозвучала пісня «Ой у лузі червона калина», яку виконали матері загиблих військових, працівники культури, представники молодіжного парламенту, волонтери [10].

Це був символічний акт національної єдності й стійкості. Водночас у парках та дворах міста проводилися благодійні спортивні змагання, заняття з йоги, культурні імпровізації та польова кухня. Вся активність була спрямована на підтримку ЗСУ: під час подій збиралися кошти, речі, медичні засоби для військових. Участь у цих ініціативах брали як владні структури, так і громадські організації — «Сильна Олександрійщина», «Нова хвиля», патріотично-спортивний клуб «Захист» (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. День міста в Олександрії у 2022 році [10]

Рік 2023 ознаменувався ще масштабнішим поверненням Дня міста у формат, який водночас поєднував розважальний, культурний і благодійний зміст. Олександрія офіційно представила себе як «місто-волонтер», зробивши цю ідею головною темою святкувань. За підтримки міської ради, волонтерських осередків, бізнесу і простих містян організували сотні активностей, які дозволили зібрати понад 1,7 мільйона гривень для ЗСУ [22].

Програма включала легкоатлетичний пробіг «Донать! Біжи!», шаховий бліцтурнір «Грай та донать!», майстер-класи, театралізовані вистави, виступи відомих українських виконавців, благодійні розпродажі картин і виробів декоративно-ужиткового мистецтва. Основна розважальна програма проходила у парку імені Тараса Шевченка, де діяла інтерактивна зона для дітей, літній театр, фудкорт і фотозони. Особливістю стало й те, що майже

кожна активність мала QR-код для донатів, інтерактивні елементи взаємодії з публікою, залучення інфлюенсерів та live-трансляції (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. День міста в Олександрії у 2023 році [22]

День міста 2024 року продемонстрував подальший розвиток цього тренду: патріотизм, благодійність, інклюзивність та інтелектуальна складова стали основою всіх заходів. Святкування проходило протягом кількох днів із гаслом «Після Перемоги — святкуємо, сьогодні — допомагаємо», що передавало важливу ідею року. Програму побудували навколо збору коштів на радіоелектронну боротьбу та транспорт для військових — загалом було зібрано понад 350 тисяч гривень. Провели благодійний марафон, до якого долучилося понад 500 учасників, історико-краєзнавчі екскурсії старими вулицями, виставки місцевих художників, презентацію першої олександрійської поштової марки із зображенням Дмитра Чижевського (рис. 3.4.), культурну програму в мікрорайонах та «Території активності» для дітей [40].



Рис. 3.4. Марка Дмитро Чижевський [40]

Особливо варто відзначити візуальну і смислову трансформацію. Уся айдентика подій витримана в національних тонах: жовто-сині банери, символіка спротиву, мотиваційні цитати. Гасла, що використовувалися — міста. Також зросла цифрова складова: офіційні сторінки міськради у Facebook, Instagram, Telegram стали основними майданчиками комунікації — там публікувалися онлайн-афіші, звіти, відеозаписи подій, результати зборів. Цифрові інструменти дозволили не лише інформувати мешканців, а й залучати їх до активної участі у форматі онлайн-донатів, голосувань, перегляду стрімів.



Рис. 3.5. День міста в Олександрії у 2023 році [40]

Окрім Дня міста, який є центральною подією календарного року в Олександрії, громада продовжує зберігати й трансформувати інші традиційні свята, пристосовуючи їх до умов воєнного часу. Ці заходи набувають нових змістів, поєднуючи культурно-розважальну, освітню та благодійну функції. Вони стають важливим інструментом психологічної підтримки, громадянської активності та національного єднання, зберігаючи при цьому локальні традиції.

Показовим прикладом адаптації став Міжнародний день захисту дітей. До 2022 року це свято в Олександрії супроводжувалося масштабними дитячими програмами, концертами, конкурсами малюнків, анімаційними виступами та фестивалями в центральних локаціях міста. Зокрема, у 2021 році святкування охопило кілька десятків локацій: від центрального парку до бібліотек, палацу культури та дворів у мікрорайонах. Були організовані концерти, ігрові зони, літературні читання, дитячі вистави, конкурси на асфальті, спортивні змагання, а також культурні програми для дітей з кризових сімей [4].

У 2022 році формат зазнав суттєвих змін. Організатори зосередилися на децентралізації заходів, переміщаючи їх до безпечніших точок – зокрема, сільських клубів, шкільних подвір'їв та внутрішніх приміщень. Основними цілями стали мінімізація ризиків та створення атмосфери психологічного комфорту. Значну роль почали відігравати волонтери, працівники культури, представники релігійних організацій і переселенці. За підтримки місцевих підприємців дітям надавалися безкоштовні квитки на атракціони, солодощі та подарунки, що підкреслювало соціальну спрямованість свят [4].

У 2023 та 2024 роках День захисту дітей не лише зберіг свою значущість, а й отримав нові формати реалізації. Яскравим прикладом стала ініціатива віддаленими селами громади (рис. 3.6.). Завдяки спільним зусиллям волонтерів та місцевих органів влади, дітям дарували подарунки, організовували ігри, майстер-класи, проводили флешмоби та фотозони.

Акцент робився не лише на розвагах, а й на психологічному розвантаженні, що стало надзвичайно актуальним у контексті війни [49].



Рис. 3.6. Ініціатива «ЦукеркоБус» [49]

Іншим важливим святом для міста залишається День молоді, який традиційно символізував активність, натхнення, самореалізацію молодого покоління. До 2022 року події цього дня мали здебільшого розважальний формат — концерти, дискотеки, виступи гуртів, змагання, феєр-шоу. З 2022 року відбулося помітне тематичне зрушення: головними стали патріотизм, волонтерство, фізична й емоційна витривалість. У 2022 році День молоді супроводжувався «Козацькими забавами» — змаганнями з військово-спортивним ухилом, зокрема стрільбою, метанням гранат, перетягуванням каната та силовими вправами (рис. 3.7.). Також було започатковано інклюзивні тренування для дітей з особливими освітніми потребами — прикладом інноваційного та соціально відповідального підходу до організації подій [46].



Рис. 3.7. «Козацькі забави» до Дня молоді 2022 рік [46]

У 2024 році День молоді в Олександрії остаточно закріпився як багатовекторний захід, орієнтований на розвиток особистості, ментальне здоров'я, критичне мислення та волонтерську культуру. Програму заходів сформували молодіжні ініціативи, освітні організації та волонтерські осередки. У парку Шевченка були організовані зустрічі з психологами, сесії з профорієнтації, заняття з йоги, арт-терапії, майстер-класи зі створення подкастів, презентації громадських ініціатив, «Відкритий мікрофон» із читанням власних літературних творів. Завдяки діяльності молодіжного простору «Другий поверх» було впроваджено цифрові інструменти просування: афіші з QR-кодами, SMM-супровід у соцмережах, онлайн-реєстрації на події, live-звіти. Таким чином, День молоді в Олександрії став не лише святом, а платформою самовираження та соціальної взаємодії молоді в умовах кризи [3].

Окремо слід згадати і весняний Етнофест, який у 2024 році яскраво поєднав традиційну українську культуру з благодійною метою. Захід проходив у Театральному сквері та включав виставки майстрів, фотозони, фольклорні виступи, ярмарок і традиційні страви. Особливість полягала в тому, що весь захід мав чітку ціль — збір коштів на підтримку Збройних Сил України. Це поєднання глибоких етнокультурних коренів і соціально-громадянської

відповідальності підкреслило трансформацію культурного ландшафту міста: традиції не зникають, але наповнюються новим змістом і функцією служіння громаді. Етнофест не лише зберіг дух народного свята, а й сформував емоційний міст між минулим, сучасністю та майбутнім — втіленим у волі до перемоги (рис. 3.8.) [1].



Рис. 3.8. Весняний Етнофест 2024 [1]

Починаючи з 2022 року, організація публічних заходів в Олександрії зазнала суттєвих трансформацій, зумовлених умовами повномасштабної війни. У нових реаліях івенти стали не лише засобом культурної комунікації, а й інструментом моральної підтримки, мобілізації ресурсу та посилення патріотичної єдності громади. Зміни торкнулися як змістовного наповнення заходів, так і організаційної логістики, комунікаційних стратегій, безпекових вимог і цільової орієнтації.

Насамперед трансформувалися масштаби подій. Якщо до 2022 року публічні івенти на кшталт Дня міста вирізнялися масштабністю, великою кількістю глядачів, присутністю гастролерів, вуличної їжі, атракціонів і концертів з відомими артистами, то в умовах війни формат зазнав суттєвого перегляду. З міркувань безпеки, події відбуваються на локальних, контрольованих локаціях, часто з обмеженою кількістю відвідувачів та зменшеним часом перебування. У центр уваги ставиться зміст, емоційна

насиченість, патріотичний меседж та благодійна мета. У 2022 році в межах Дня міста Олександрія відмовилася від гучних святкувань, проте відзначила дату скромно, через акції підтримки Збройних Сил України, флешмоби та спортивні заходи з елементами благодійності. Це було першим кроком до переосмислення самого значення публічного заходу — від розважального до мобілізаційного.

Надалі спостерігається стрімке зростання івентів саме з військовим або благодійним фокусом. Якщо у 2022 році таких подій у місті було лише дві, то вже у 2024 році їх зафіксовано понад п'ятдесят. Ця статистика демонструє не лише активізацію громадського сектору, а й наявність стійкого запиту з боку громади на участь у допомозі фронту через культурні, спортивні та просвітницькі заходи. Прикметно, що навіть у межах традиційних свят, як-от День міста чи День захисту дітей, головним меседжем стала підтримка захисників. Так, у 2023 році під час святкування Дня міста вдалося зібрати 1 746 000 гривень, а в 2024 році — 350 000 гривень, що були спрямовані на придбання засобів радіоелектронної боротьби, автомобілів і амуніції. Водночас заходи зберігають атмосферу свята, однак вона стала глибшою за змістом і спрямована на єднання довкола спільних цінностей [1].

Одним із головних векторів змін стала цифровізація організаційної та промоційної частини івентів. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram) стали не просто каналом інформування, а повноцінним середовищем взаємодії громади із подією. У 2024 році з'явилася нова якість візуального супроводу заходів: використовуються динамічні афіші, інтерактивні відеоанонси, патріотична айдентика, QR-коди для донатів та онлайн-мапи подій. Брендова візуальна складова подій, зокрема до Дня міста, демонструє чітку композиційну єдність: поєднання національної символіки, локальних історичних постатей (як-от Дмитра Чижевського), сучасної графіки та закликів до підтримки ЗСУ. Застосування інтерактиву, такого як онлайн-конкурси, стріми, звіти про зібрані кошти, сприяє глибшому залученню мешканців, включно з молоддю [40].

Окремої уваги заслуговує посилення горизонтальних зв'язків у процесі підготовки заходів. Якщо раніше головними організаторами були здебільшого управління культури та окремі заклади, то в умовах війни спостерігається широка співорганізація з боку волонтерських ініціатив, патріотичних клубів, молодіжних структур та навіть релігійних громад. Участь Молодіжного парламенту, ГО «Сильна Олександрійщина», місцевих підприємців і представників релігійних організацій стала звичним явищем у реалізації подій. Це дозволяє охоплювати ширші верстви населення — від дітей і молоді до літніх людей — та перетворювати заходи на платформи громадського діалогу. У 2024 році також фіксується зростання ролі освітніх і культурних осередків, як-от молодіжні простори «Другий поверх» чи бібліотеки, які не лише допомагають із логістикою, а й продукують змістовні активності (наприклад, показ фільмів, запис подкастів, майстер-класи) [46].

Змінилися також формати самих івентів. На зміну великомасштабним концертам прийшли камерні виставки, мистецькі благодійні аукціони, театралізовані екскурсії, спортивні заходи з донатами, інтерактивні майстерки. Усе це супроводжується креативними слоганами («Олександрія – місто-волонтер», «Донатъ та грай»), які акцентують на колективній відповідальності та громадянській солідарності. Упровадження нових підходів до комунікації із громадою та гнучка адаптація до безпекових умов дозволяють зберегти сталість культурного життя навіть у період надзвичайних викликів.

Отже, організація івентів в Олександрії в умовах війни демонструє гнучкість, креативність і високий рівень соціальної відповідальності. Місто не лише адаптувалося до кризових обставин, але й використало їх як можливість для посилення громади, активізації волонтерського руху та збереження культурної спадщини. Перехід від розважального до благодійного й патріотичного змісту, активне використання цифрових платформ і залучення молоді до формування сценаріїв подій – усе це свідчить про новий етап розвитку урбаністичної культури в кризових умовах. Івенти стали не просто святами, а простором солідарності, підтримки та національної єдності.

3.2. Організація івентів у м. Олександрія: PR-аспект

На основі проведеного дослідження та детального аналізу організації заходів у місті Олександрія до повномасштабного вторгнення і в умовах воєнного стану, простежується чітка еволюція івентів від розважального формату до інструментів громадської мобілізації, патріотичного виховання та благодійної підтримки. День міста, як одна з головних подій у житті громади, зберігає свою значущість, але змінює акценти відповідно до викликів часу. Враховуючи зміни в підходах до планування, безпеки, комунікації та цільової спрямованості, мною розроблено комплексний PR-проект до Дня міста Олександрія, який поєднує символічність, інноваційність і практичну користь для громади та захисників України.

На основі проведеного аналізу динаміки івентів у місті Олександрія в умовах війни сформовано концепцію заходу до Дня міста, яка відповідає актуальним запитам громади, безпековим реаліям і загальноукраїнському настрою. Гаслом івенту обрано «Єдність, що перемагає», що підкреслює головну ідею заходу — консолідацію зусиль мешканців заради Перемоги, підтримку армії, взаємодію між владою, громадськими ініціативами та креативним сектором.

Концепція полягає в тому, щоб презентувати Олександрію як живу, стійку й активну громаду, серцем якої є її люди — волонтери, військові, освітяни, митці, діти, бізнесмени, медики. Усі елементи івенту будуть синхронізовані в загальну комунікаційну лінію: «Твій дім. Твоя сила. Твоя Олександрія».

Програма заходу буде структурована за трьома тематичними блоками: ам'ять — відкриття фотовиставки «Обличчя захисту», присвяченої військовим і волонтерам Олександрії; хвилина мовчання та спільне виконання гімну у сквері Героїв; презентація поштової марки «Чижевський: коріння і крила». дність — патріотична хода волонтерів і фронтовиків у супроводі фронтового

оркестру; інтерактивна інсталяція «Ланцюг громади», в якій кожен охочий символічно додає «ланку» зі своїм ім'ям; спільне створення карти бажань Перемоги на великому полотні.

иття — святковий концерт у парку Шевченка з виступами місцевих артистів та гостей (, Люся Кава); дитяча зона «Місто мрії» з арт-майстерками та літературним куточком; фудкорт із локальною кухнею; благодійний аукціон на підтримку ЗСУ; локації від молодіжного простору «Другий поверх» — запис подкастів, сторітелінг і фотозона з інтерв'ю ветеранів.

Візуальна айдентика івенту буде реалізована через брендovanу продукцію (футболки, браслети, листівки), банери й онлайн-графіку в єдиному стилі. Особливу увагу буде приділено інклюзивності: будуть облаштовані доступні зони, субтитровані відео та програма для дітей з ООП.

Бриф: Проєкт «Олександрія єднає» — це комплексний PR-проєкт до Дня міста (25 травня), який поєднує патріотичну і благодійну складові, інноваційні цифрові інструменти комунікації та широке залучення мешканців. Формат заходу — відкритий міський простір, структурований на кількох безпечних локаціях з урахуванням вимог воєнного часу: наявність укриттів, мінімізація скупчень, швидкий евакуаційний сценарій. Стиль події — натхнення й мобілізуюча атмосфера, з акцентом на єдність громади, повагу до героїв і волонтерів, креативну участь молоді.

Центральна мета заходу — формування емоційного бренду міста як згуртованої, активної, відповідальної громади, що підтримує фронт не лише словами, а й діями. Одночасно — збір коштів на дрон-розвідник для військових, підрозділів, укомплектованих мешканцями Олександрії.

Цілі:

- Підвищити рівень локальної залученості до підтримки ЗСУ через відкриту участь у заходах.
- Зміцнити довіру між владою, волонтерами, бізнесом та містянами.
- Підкреслити унікальність Олександрії через візуальні, культурні, соціальні елементи та медіаприсутність.

– Підвищити кількість онлайн-донатів і цифрових взаємодій (репости, перегляди, сторіз) як форму новітнього волонтерства.

Цільова аудиторія проєкту охоплює широке коло мешканців громади, з урахуванням їхніх вікових, соціальних та інформаційних характеристик. Насамперед, це жителі Олександрії віком від 18 до 60 років — активна частина населення, що бере участь у громадському житті. Особливий акцент зроблено на родинях із дітьми, для яких передбачено окрему програму заходів у рамках святкування. Молодь та підлітки становлять ще одну важливу категорію, залучену через творчі й інтерактивні формати.

Ветерани та військовослужбовці є не лише почесними гостями, а й цільовою групою, якій адресовані головні меседжі подяки та підтримки. Окремо виокремлено внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які стали частиною громади в умовах війни. Важливу роль у розповсюдженні інформації та формуванні публічного іміджу проєкту відіграють представники малого і середнього бізнесу, а також журналісти та лідери громадської думки, котрі забезпечують охоплення й репрезентацію заходу в медіа.

Щоб забезпечити стратегічну обґрунтованість PR-проєкту до Дня міста Олександрія, доцільним є аналіз його сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. SWOT-аналіз дозволяє виявити внутрішні ресурси громади, що сприятимуть успішній реалізації заходу, а також зовнішні ризики, які потребують врахування в умовах воєнного часу. Такий підхід допомагає адаптувати івент до актуальних викликів і посилити його ефективність як інструменту промоції міста.

SWOT-аналіз PR-проєкту до Дня міста Олександрії

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
– Високий рівень громадянської активності серед мешканців – Розвинене волонтерське середовище. – Підтримка заходів з боку міської ради. – Позитивний досвід організації благодійних івентів у попередні роки.	– Обмежене фінансування з бюджету. – Імовірність скасування заходів через повітряні тривоги. – Недостатній цифровий доступ у частини населення (люди похилого віку, ВПО без інтернету).
O (Можливості)	T (Загрози)

– Залучення нових партнерів (ГО, бізнесу, благодійних фондів). – Посилення взаємодії з регіональними та всеукраїнськими медіа. – Розширення цифрової взаємодії (донати через QR, стріми, інтерактивні платформи).	– Ризик ворожих інформаційних атак або провокацій. – Загострення воєнної ситуації у регіоні. – Емоційне виснаження громадян, зниження участі в активностях.
---	---

Отже, з урахуванням наведеного SWOT-аналізу, розроблений PR-проект відповідає потребам громади в умовах нестабільності, обмеженого фінансування та високого суспільного запиту на консолідацію зусиль. Виявлені можливості — зокрема цифровізація, партнерські ініціативи та розширення медіаприсутності — стали підґрунтям для створення сценарію заходу, який поєднує комеморативні, культурні та комунікаційні елементи в єдину систему громадської взаємодії.

Розроблений сценарій до Дня міста Олександрії 2025 року є практичним втіленням сучасної PR-стратегії, спрямованої на консолідацію громади, актуалізацію локальної ідентичності та формування емоційного зв'язку між мешканцями і містом. Він побудований на засадах інтеграції традицій і нових суспільних потреб: подяки захисникам, підтримки соціальних ініціатив, розвитку творчого потенціалу молоді, формування позитивного іміджу міста.

Структура сценарію охоплює різновікові аудиторії та забезпечує баланс між урочистими, культурними й інтерактивними подіями. У програму включено інноваційні формати (виставка з QR-донатами, «живий ланцюг єдності», мультимедійні фотозони, мобільна бібліотека), участь відомих артистів (Скай, Люся Кава), а також промову міського голови як символічний акт об'єднання громади.

Сценарій заходу: «Олександрія єднає» (Додаток А)

Дата проведення: 25 травня 2025 року

Місце: центральна частина міста Олександрія, зосередження основних активностей – Соборна площа, парк ім. Т. Шевченка, Театральний сквер, простори молодіжних центрів.

Тематика: єдність громади, подяка військовим, благодійна підтримка ЗСУ

Гасло заходу: *«Єдність, що перемагає»*

- Хвилина мовчання

Місце: Алея пам'яті

- 10:00 — Урочисте відкриття виставки просто неба «Обличчя нескореної Олександрії»

Місце: площа біля Театрального скверу

На великоформатних стендах розміщено фотопортрети олександрійців, які служать у ЗСУ, ТРО, волонтерять чи стали символами спротиву. Кожен портрет супроводжують особисті історії, слова рідних, QR-коди для донатів. Виставка доповнена інфографікою: статистика зібраної допомоги, карта волонтерських маршрутів, цитати захисників.

Під музичний супровід фронтового вокального тріо глядачі мають змогу запалити лампадки біля портрета кожного загиблого героя.

- 11:00 — Хода вдячності *«Несемо тепло тилу»*

Маршрут: від центральної бібліотеки до Соборної площі

Колона волонтерів, представників ГО, родин військових та молодіжного парламенту проходить містом з табличками: *«Олександрія дякує!»*, *«Наші герої — наші сусіди»*, *«Твоя допомога — крок до Перемоги»*.

- 12:00 — Формування «живого ланцюга єдності» на Соборній площі

Усі охочі стають у велике коло, тримаючи стрічки синьо-жовтого кольору. Під звуки гімну України над площею розгортається прапор з дрона.

Ведучі оголошують хвилину мовчання. Після неї діти випускають у небо повітряні кульки з побажаннями до військових. На кожній кульці — напис:

- 13:00 — Дитяча зона «Місто мрії»

Місце: парк ім. Тараса Шевченка

– Майстер-класи з виготовлення креативних сувенірів: розмальовки вежами старого міста.

– Тематичний квест «Знайди символи міста»: діти проходять 5 ігрових локацій (пошта, бібліотека, міський театр, башта, парк), виконуючи завдання й збираючи символи Олександрії.

– Аніматори проводять інтерактивні ігри, руханки, працює зона малюнку на асфальті та створення спільної «карти мрій» про майбутнє міста.

– Відкриті фотозони в стилі «Олександрійські мальдіви» та «Башти часу».

– Мобільна бібліотека з добіркою дитячої літератури про мандри, природу та дружбу, працює зона казкаря.

– На завершення — флешмоб «Місто, я тебе люблю!» із повітряними кульками та серцями.

- 14:00 — Урочисте звернення міського голови

Місце: сцена в літньому театрі, парк ім. Тараса Шевченка

Виступ міського голови Сергія Кузьменка:

Дорогі жителі громади! Ми зібралися тут, щоб разом сказати: Олександрія — це не просто місто на карті. Це місто сили, єдності, людяності. День міста — це не про гучні феєрверки. Це про наш спільний шлях, нашу вдячність, нашу роботу на Перемогу. Поки одні наші земляки боронять країну зі зброєю в руках, ми тут, у тилу, тримаємо інший фронт — волонтерський, гуманітарний, освітній. Сьогодні ми не святкуємо, ми вдячно згадуємо. Кожен із вас — це

частина великої сили, яка називається «Олександрійська громада». Дякую вам за стійкість, за взаємодопомогу, за небайдужість. Разом — до Перемоги!»

Після виступу звучить гімн України у виконанні дитячого хору, мешканці піднімають прапори.

- 15:00 — Концерт місцевих колективів «Співай серцем»

На сцені виступають аматорські вокальні ансамблі, хореографічні студії, а також запрошені солісти. Тематика пісень – підтримка військових, рідний край, любов до Батьківщини.

Веде концерт молодіжна ведуча пара, що інтерактивно спілкується з глядачами. Усі виступи мають онлайн-трансляцію з можливістю задонатити через екранні QR-коди.

- 17:00 — Благодійний аукціон «Для тих, хто боронить»

Локація: літній майданчик біля музею

На аукціон виставлено:

- картини місцевих художників;
- прапори з фронту з підписами військових;
- гільзи, перетворені на арт-об'єкти;
- вишиванки, виготовлені вручну майстрами з ВПО.

Після кожного лота – коротка історія про військового або родину, яку підтримають завдяки цим коштам.

- 18:00 – Концерт «Музика єдності»

Локація: Парк ім. Тараса Шевченка

Формат: святковий концерт до Дня міста з благодійним збором

Програма:

- Вокальні колективи «Криниченька», «Нові імена»
- Виступ Люсі Кави (пісні «Незламна», «Маємо жити», «Народна»)

- Творчі номери місцевих колективів: танцювальний колектив «Кураж», «АлексМодерн», театральна мініатюра від художнього аматорського колективу «Апельсин»
- гурт «СКАЙ» (20:00)
 - Завершення: спільне виконання пісні «Матінка Олександрія»
 - Діє зона донатів на підтримку соціальних проєктів громади
 - Завершення: Захід завершується флешмобом – усі присутні стають до фото з символікою «279 років — Олександрія єднає», яке потім поширюється в соц.мережах з хештегами: #ОлександріяЄднає #279роківОлександрія #ДеньМіста2025.

У межах реалізації PR-кампанії до Дня міста Олександрія 2025 року передбачено комплексне використання актуальних комунікаційних інструментів, які охоплюють друковані, цифрові та візуальні формати. Основною метою є створення цілісного інформаційного поля, що мотивує мешканців долучатися до події, підтримувати благодійні ініціативи та формує позитивний імідж громади.

Головним елементом зовнішньої комунікації є флаєр (Додаток Б) із лаконічним, але виразним меседжем: «Твій дім. Твоя сила. Твоя Олександрія». Дизайн витримано в корпоративних кольорах, із логотипом міської ради та QR-кодом для донатів, що дає змогу миттєво долучитися до благодійної ініціативи. Для міського простору підготовлено банер (Додаток В), який розміщується на центральних локаціях. Візуальним акцентом слугує мінімалістична ілюстрація олександрійського барельєфу, та слоган «Олександрія. Громада, яка діє» підкреслює активну громадянську позицію міста, банер виконаний із використанням фірмових кольорів міста.

У цифровому середовищі кампанія охоплює як короткострокову, так і довгострокову взаємодію з аудиторією. В Інстаграм та Фейсбук буде опубліковано сторіз із анонсом заходу (Додаток Г). Створено анонс благодійного виступу гурту «СКАЙ»(Додаток Д).

Для медіа передбачено два основні інформаційні формати. Пресанонс(Додаток Е), який поширюється за кілька днів до події, містить стислий опис заходів, важливу програму, тематику, контакти пресслужби для уточнення деталей. Після завершення івенту готується пресреліз, у якому подаються статистичні показники (кількість учасників, зібрані кошти), основні цитати з виступів, емоційні моменти та ілюстративні фото — усе це формує постефект комунікації та підсилює довіру до організаторів.

Для залучення сегменту аудиторії родин із дітьми створено окремий анонс(Додаток Є) у Телеграм з візуальним стилем: «Місто мрії чекає на малечу! 13:00 – ігри, подарунки, квести.». Такий підхід дозволяє точково комунікувати з різними цільовими групами, водночас зберігаючи загальну координацію комунікаційної кампанії.

Комплексна реалізація цих інструментів забезпечує мультиканальне охоплення аудиторії, емоційне залучення до події, а також посилення бренду громади як відкритої, солідарної та активної в умовах викликів.

На основі проведеного дослідження трансформації публічних заходів у місті Олександрія до початку повномасштабної війни та після її початку було розроблено комплексний PR-проект, присвячений Дню міста 2025 року. В умовах війни івенти перестають бути виключно розважальними – вони перетворюються на інструменти єднання, підтримки військових і зміцнення місцевої ідентичності. Запропонована PR-кампанія поєднує традиційні святкові формати з благодійною, просвітницькою та інтерактивною складовою. Вона охоплює всі основні комунікаційні канали: візуальну айдентику, цифрові платформи, офлайн-локації, соціальні мережі. Її основне завдання – не лише інформувати, а й залучати мешканців до участі, спільного творення атмосфери події, формування позитивного образу міста як згуртованої, сильної і відкритої громади.

У рамках цієї стратегії варто рекомендувати міській владі створити постійну PR-команду для супроводу масових заходів, яка забезпечуватиме візуальну єдність, інформаційну послідовність і зворотний зв'язок із

громадою. SMM-фахівцям і піарникам доцільно розвивати сторітелінг як інструмент побудови емоційного зв'язку з аудиторією та розширювати використання мультимедійних форматів (відео, стріми, інфографіка). Журналістам важливо висвітлювати не лише події, а й особисті історії, які за ними стоять – саме вони створюють глибокий вплив і тривалу зацікавленість. Активність самої громади – важливий ресурс: залучення жителів до організації, волонтерства, творчих ініціатив посилює ефективність PR-кампанії та підвищує довіру до міської влади. Отже, івенти стають не просто способом відзначити дату, а живим простором спільної дії, де кожен може бути частиною позитивних змін.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження на тему *«Інструменти та технології промоції малих і середніх міст України на прикладі м. Олександрія»* вдалося комплексно реалізувати всі поставлені дослідницькі завдання, що дало змогу всебічно осмислити процес формування іміджу міста через сучасні PR-технології. Аналіз теоретичних підходів у вітчизняній і зарубіжній практиці засвідчив, що ефективне просування територій сьогодні ґрунтується на комплексному брендуванні, цифровій комунікації, івент-менеджменті та активній участі громади. Замість суто адміністративного підходу дедалі більшого значення набуває інклюзивна модель — за участі громадян, місцевих бізнесів, лідерів думок і творчого сектору.

Дослідження іміджу міста Олександрія дозволило визначити основні елементи, які його формують. Серед них — історико-культурна ідентичність, волонтерський рух, розвиток молодіжних ініціатив, активна робота органів місцевого самоврядування в публічній комунікації. Місто поступово створює власну символіку, наративи та інструменти впливу на внутрішню й зовнішню аудиторії. Значну роль у цьому процесі відіграють не лише офіційні структури, а й локальні лідери думок, освітні заклади, культурні осередки.

У рамках дослідження окрема увага була приділена аналізу цифрових інструментів і соціальних мереж як основи сучасної комунікації міста з громадянами та зовнішнім світом. Досвід Олександрії показав зростання ролі соціальних платформ як інструментів не лише інформування, а й залучення мешканців до участі в житті громади, формування емоційної прив'язаності, просування благодійних ініціатив. Сучасний підхід до цифрової присутності передбачає також використання аналітики, сторітелінгу, візуального контенту і гейміфікованих форматів.

У результаті аналізу організації івентів в умовах війни було виявлено значні зміни в підходах: масштабні святкування змінилися на камерні, змістовні заходи з чітко вираженим гуманітарним, патріотичним і

мобілізаційним сенсом. Міські події стали способом підтримки військових, збору коштів, морального згуртування та збереження психологічної стійкості громади. У місті спостерігається зміщення фокусу з шоу-розваг на івенти з соціальним і виховним змістом.

Аналіз практик реалізації публічних заходів в Олександрії підтвердив, що навіть у складних умовах громада спроможна реалізовувати креативні, змістовні та ціннісно навантажені події. На прикладі Дня міста, Дня захисту дітей, Дня молоді та тематичних фестивалів прослідковується високий рівень залучення мешканців, синергія між різними секторами, акцент на локальних ресурсах і символах. Події, що реалізуються, водночас є і культурними, і комунікаційними, і благодійними платформами.

Завершальним етапом дослідження стала розробка комплексного PR-проєкту до Дня міста Олександрія 2025 року. Створений сценарій відображає трансформацію міської комунікації, поєднуючи в собі елементи патріотизму, креативу, благодійності, традицій і цифрової взаємодії. Захід структурується навколо головної ідеї єдності громади та підтримки захисників. У ньому застосовано сучасні формати — інтерактивні виставки, цифрові донати, мультимедійні кампанії, онлайн-залучення аудиторії, що дозволяє поєднати безпекові вимоги з ефективною комунікацією. Розроблена програма охоплює різні вікові групи, відображає потреби громади та підтримує позитивний імідж міста на регіональному й національному рівнях.

Отже, проведене дослідження дозволило не лише теоретично осмислити сучасні інструменти та технології промоції малих і середніх міст, а й виявити ефективні шляхи їх застосування в реальних умовах. На прикладі міста Олександрія було проаналізовано трансформацію івентів у період повномасштабної війни, що дало змогу визначити їхню роль у зміцненні локальної ідентичності, формуванні позитивного іміджу та залученні громадян до активної участі в житті громади. Розроблений PR-проєкт до Дня міста виступає прикладом інтеграції комунікаційних, культурних і благодійних практик, здатних об'єднувати мешканців навколо спільних цінностей і цілей.

Запропоновані рішення можуть бути використані іншими громадами як орієнтир для розбудови ефективних стратегій зовнішньої комунікації в умовах нестабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- фіша заходів до Дня міста - Олександрійська міська рада. *Олександрійська*
- м*
- огуславська С. Інструменти територіального брендингу в системі публічного
- у*
- Олександрії відзначили День молоді - Олександрійська міська
- р*
- Олександрії відзначили Міжнародний день захисту дітей - Олександрійська
- м*
- лещук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного
- розвитку регіону. Сталый розвиток економіки. 2015. № 3. С. 146-152.
- Юшаненко В. Робота з відео, звуком, подкасти, квартирники. В Олександрії
- н*
- аронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової
- регіонального маркетингу. Scientific Progress & Innovations. 2012. № (1). С. 164–
- к*
- і*
- вищенко Т.В., Коваленко І.О. Ефективність інструментів територіального
- брендингу в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток, № 9.
- р*
- б*
- лмчак О. Фестиваль вуличної їжі, велопробіг, концерти та змагання: як
- р*
- мельянцева Д.І., Пашкова Д.Д. Брендинг міста як метод покращення
- інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку. Водний
- транспорт. 2014. Вип. 2. С. 133-138.
- Панова А.С. Стратегії управління територіальними брендами в умовах
- глобалізації. Науковий вісник: серія «Економіка та управління», Вип. 12(2).
- н*. 88-94.

в

р

нковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій. Держава та регіони. Серія: Державне управління: науково-виробничий журнал. 2013. № 1. С. 72–76.

с

т

Грачина Н.П., Вакар Т.В., Мороз І.О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 25-32.

Гаваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. Соціологія і сучасне суспільство, № 5(10). 2023. С. 75-83.

Гизак О. Економічні аспекти територіального брендингу. Економіка і регіон, № 10. 2019. С. 10-15.

Громада молодіжного простору «Space Space» презентувала свої можливості -

ф

р

Григорук І. В Олександрії у День міста зібрали понад 1,5 мільйона гривень для

в

Григорук К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96-100.

Григорук М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ:

Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.

Григорук Т. Цифровізація Києва: нові проекти та застосунки. *TyKyiv - голос твого міста*. URL: <https://tykyiv.com/city/tsifrovizatsiia-kiieva> (дата звернення:

т

Григорук О. О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. № 25. С. 41–45.

Григорук О.О. Територіальний брендинг: теоретичні основи та практичні аспекти. Вісник соціально-економічних досліджень, Вип. 1(13). 2020. С. 45-52.

Олександрійська міська рада. *Офіційний сайт*.

р

б

<https://olexrada.gov.ua/page/2?s=день+захисту+дітей&submit> (дата звернення: 09.05.2025).

Олександрія отримала власний бренд: значення та особливості (ФОТО). *Пульс*

(дата звернення: 09.05.2025).

31. Онищенко В. Не “Дією” єдиною: які е-послуги надають українські міста. *TransparentCities.in.ua*. URL: <https://transparentcities.in.ua/articles/ne-diieiu-yedynoiu-yaki-e-posluhy-nadaiut-ukrainski-mista> (дата звернення: 09.05.2025).

Явлик А. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку регіону.

Д

Аеробічний Промисл Територій як інструмент підвищення інвестиційної привабливості великого міста. Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та практичні аспекти: Міжнар. науково-практ. конф.: 11-12 травня... Одеса, ОДАБА.

Н

Ваньків Н. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. (дата звернення: 09.05.2025).

Л

План місцевого економічного розвитку Олександрійська міська рада. *Олександрійська міська рада.*

К

О

Олішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. 2014. Випуск 10. (дата звернення: 09.05.2025).

Оменюк Я.А. Світові тенденції та територіальний брендинг в Україні. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Збірник тез

доповідей. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 20-22.

анжаревський О. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу | *via університету*.

звернення: 09.05.2025).

арафанова Н. Без масових заходів. Як відзначатимуть новорічні свята у
г

арафанова Н. Зібрали 350 тисяч гривень для ЗСУ. В Олександрії на
ж

міданок з 1+1. ОЛЕКСАНДРІЯ: Як живе місто на Кіровоградщині під час
війни?, 2024. *YouTube*.

д

в

оловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку
регіонів. Вісник ХДУ. Серія Економічні науки. 2021. № 43. С. 21–26.

яднік Т. Територіальний брендинг як фактор розвитку регіонів. Науковий
вісник публічного управління, Вип. 4(15). 2021. С. 23-30.

порінка міста Олександрія. *Instagram*.

п

ихомирова Л.П., Литвиненко М.В. Виклики і можливості територіального
брендингу в Україні. Економічний аналіз, Вип. 30(3). 2020. С. 102-109.

ідень молоді в Олександрії пройшли Козацькі забави - Олександрійська міська
р

вдоренко С.В., Шевченко Д.В. Роль публічного управління в розвитку
територіальних брендів. Наукові записки УДПУ, Вип. 15(1). 2023. С. 12-19.

Алекс | Олександрія. *Telegram*. URL: https://t.me/s/hyevuy_alex (дата
звернення: 09.05.2025).

жкеркоБус розпочав мандрівку селами громади - Олександрійська міська

д

в

(дата звернення: 09.05.2025).

ухно І.А. Територіальний брендинг як запорука економічного розвитку регіону. Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. С. 88–90.

євченко В.М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) . Мостова. Дніпро: Університет імені А

ювлева Т.М. Інструменти брендингу для місцевого розвитку: теоретичні аспекти та практичні кейси. Управлінські науки: теорія та практика, № 8(1). С. ф

рушевська О.В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2023. № 6 (324). С. 251–255.

рушевська О.В. Концепція територіального маркетингу в управлінні розвитком території. Управління проектами: проєктний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. Одеса : ОДАБА. 2023. С. 461–465.

рушевська О. Територіальний маркетинг: зміст, завдання, суб'єкти, інтереси.

[Інтелект%20XXI%20№%202_2024_фахова%20Б.pdf#page=95](#) (дата

звернення: 09.05.2025).

я

9 травня - День міста Олександрія - Олександрійська міська р

а 57. BEST PLACE :: Europejski Instytut Marketingu Miejsc. *Europejski Instytut Marketingu Miejsc*. URL: <https://bestplaceinstytut.org/en/> (date of access: 02.05.2025).

7

О

л

0

58. Stamp J. Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City.
URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/> (date of access: 03.05.2025).

59. Ukraine NOW.Ukraine's new branding.
URL: <https://bandaagency.com/case/ukraine-now> (date of access: 04.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сценарій до Дня міста

Сценарій заходу: «Олександрія єднає» (Додаток А)

Дата проведення: 25 травня 2025 року

Місце: центральна частина міста Олександрія, зосередження основних активностей – Соборна площа, парк ім. Т. Шевченка, Театральний сквер, простори молодіжних центрів.

Тематика: єдність громади, подяка військовим, благодійна підтримка ЗСУ

Гасло заходу: «Єдність, що перемагає»

- Хвилина мовчання

Місце: Алея пам'яті

- 10:00 — Урочисте відкриття виставки просто неба «Обличчя нескореної Олександрії»

Місце: площа біля Театрального скверу

На великоформатних стендах розміщено фотопортрети олександрійців, які служать у ЗСУ, ТРО, волонтерять, чи стали символами спротиву. Кожен портрет супроводжують особисті історії, слова рідних, QR-коди для донатів. Виставка доповнена інфографікою: статистика зібраної допомоги, карта волонтерських маршрутів, цитати захисників.

Під музичний супровід фронтового вокального тріо глядачі мають змогу запалити лампадки біля портрета кожного загиблого героя.

- 11:00 — Хода вдячності «Несемо тепло тилу»

Маршрут: від центральної бібліотеки до Соборної площі

Колона волонтерів, представників ГО, родин військових та молодіжного парламенту проходить містом з табличками: «Олександрія дякує!», «Наші герої — наші сусіди», «Твоя допомога — крок до Перемоги».

- 12:00 — Формування «живого ланцюга єдності» на Соборній площі

Усі охочі стають у велике коло, тримаючи стрічки синьо-жовтого кольору. Під звуки гімну України над площею розгортається прапор з дрона.

Дякую вам за стійкість, за взаємодопомогу, за небайдужість. Разом — до Перемоги!»

Після виступу звучить гімн України у виконанні дитячого хору, мешканці піднімають прапори.

- 15:00 — Концерт місцевих колективів «Співай серцем»

На сцені виступають аматорські вокальні ансамблі, хореографічні студії, а також запрошені солісти. Тематика пісень – підтримка військових, рідний край, любов до Батьківщини.

Веде концерт молодіжна ведуча пара, що інтерактивно спілкується з глядачами. Усі виступи мають онлайн-трансляцію з можливістю задонатити через екранні QR-коди.

- 17:00 — Благодійний аукціон «Для тих, хто боронить»

Локація: літній майданчик біля музею

На аукціон виставлено:

- картини місцевих художників;
- прапори з фронту з підписами військових;
- гілзи, перетворені на арт-об'єкти;
- вишиванки, виготовлені вручну майстрами з ВПО.

Після кожного лота – коротка історія про військового або родину, яку підтримують завдяки цим коштам.

- 18:00 – Концерт «Музика єдності»

Локація: Парк ім. Тараса Шевченка

Формат: святковий концерт до Дня міста з благодійним збором

Програма:

- Вокальні колективи «Криниченька», «Нові імена»
- Виступ Люсі Кави (пісні «Незламна», «Маємо жити», «Народна»)

Ведучі оголошують хвилину мовчання. Після неї діти випускають у небо повітряні кульки з побажаннями до військових. На кожній кульці — напис: «Дякуємо за захист, ми вас чекаємо».

- 13:00 — Дитяча зона «Місто мрій»

Місце: парк ім. Тараса Шевченка

– Майстер-класи з виготовлення креативних сувенірів: розмальовки «Моя Олександрія», листівки з побажаннями для друзів, паперові інсталяції з вежами старого міста.

– Тематичний квест «Знайди символи міста»: діти проходять 5 ігрових локацій (пошта, бібліотека, міський театр, башта, парк), виконуючи завдання й збираючи символи Олександрії.

– Аніматори проводять інтерактивні ігри, руханки, працює зона малюнку на асфальті та створення спільної «карти мрій» про майбутнє міста.

– Відкриті фотозони в стилі «Олександрійські малюнки» та «Башти часу».

– Мобільна бібліотека з добіркою дитячої літератури про мандри, природу та дружбу, працює зона казкаря.

– На завершення — флешмоб «Місто, я тебе люблю!» із повітряними кульками та серцями.

- 14:00 — Урочисте звернення міського голови

Місце: сцена в літньому театрі, парк ім. Тараса Шевченка

Виступ міського голови Сергія Кузьменка:

«Дорогі жителі громади! Ми зібралися тут, щоб разом сказати: Олександрія — це не просто місто на карті. Це місто сили, єдності, людяності. День міста — це не про гучні феєрверки. Це про наш спільний шлях, нашу вдячність, нашу роботу на Перемогу. Поки одні наші земляки боронять країну зі зброєю в руках, ми тут, у тилу, тримаємо інший фронт — волонтерський, гуманітарний, освітній. Сьогодні ми не святкуємо, ми вдячно згадуємо. Кожен із вас — це частина великої сили, яка називається «Олександрійська громада».

- Творчі номери місцевих колективів: танцювальний колектив «Кураж», «АлексМодерн», театральна мініатюра від художнього аматорського колективу «Апельсин»
- гурт «СКАЙ» (20:00)
 - Завершення: спільне виконання пісні «Матінка Олександрія»
 - Діє зона донатів на підтримку соціальних проєктів громади
 - Завершення: Захід завершується флешмобом – усі присутні стають до фото з символікою «279 років — Олександрія єднає», яке потім поширюється в соцмережах з хештегами #ОлександріяЄднає #279роківОлександрія #ДеньМіста2025.

Додаток Б

Флаєр до дня міста Олександрія



 **ОЛЕКСАНДРІЯ**
279

ДЕНЬ МІСТА



парк імені Т. Шевченка



25 травня, 14:00

Що очікувати?

- Урочисте звернення міського голови
- Концерт «Співай серцем»
- Благодійний аукціон «Для тих, хто боронить»
- Концерт «Музика єдності»
- Виступ гурту «СКАЙ»

Доеднуйся до флешмобу «279 років – Олександрія єднає» та поширюй фото із
#279роківОлександрія

Приходь, скануй, донать



Додаток В

Банер до дня міста

Серія сторіз до Дня міста Олександрія

ДЕНЬ МІСТА ОЛЕКСАНДРІЇ
#279роківОлександрія

25 травня, 18:00
Концерт:
«Музика єдності»



У програмі:
Вокальні колективи «Криниченька»,
«Нові імена»
- Виступ Люсі Кави (пісні «Незламна»,
«Маємо жити», «Народна»)
- Творчі номери місцевих колективів:
танцювальний колектив
«Нураж», «АлексМодерн», театральна
мініатюра від художнього аматорського
колективу «Апельсин»

 **ПАРК ІМ. ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

 **ДЕНЬ МІСТА ОЛЕКСАНДРІЇ**
#279роківОлександрія

БЛАГОДІЙНИЙ АУКЦІОН
«ДЛЯ ТИХ,
ХТО БОРОНИТЬ»

Локація:
парк Міського палацу культури

Що ти можеш придбати:

- картини місцевих художників;
- прапори з фронту з підписами військових;
- гільзи, перетворені на арт-об'єкти;
- вишиванки, виготовлені вручну майстрами з ВПО.

ПІСЛЯ КОЖНОГО ЛОТА - КОРОТКА ІСТОРІЯ ПРО ВІЙСЬКОВОГО ЯКОГО ПІДТРИМАЮТЬ ЦІ КОШТИ.

Анонс виступу





Прес-анонс

ПРЕС-АНОНС

«Єдність, що перемагає»

25 травня 2025 року в Олександрії відбудеться комплексний патріотично-благодійний захід до Дня міста під гаслом «Єдність, що перемагає». Цьогорічна подія об'єднає мешканців громади навколо спільних цінностей – вдячності захисникам, підтримки армії, взаємодії та творчої єдності. Захід відбуватиметься в публічному міському просторі з урахуванням безпекових вимог воєнного часу.

Основна концепція – «Твій дім. Твоя сила. Твоя Олександрія» – підкреслює роль кожного мешканця в Перемозі та розвитку громади. Усі активності структуровано в три змістовні блоки: «Пам'ять», «Єдність» і «Життя».

Ключові події програми:

- 10:00 – Відкриття фотовиставки «Обличчя нескореної Олександрії» (Театральний сквер)
- 11:00 – Патріотична хода вдячності «Несемо тепло тилу»
- 12:00 – Формування «живого ланцюга єдності» на Соборній площі
- 13:00 – Дитяче містечко «Місто мрій» (Парк ім. Т. Шевченка)
- 14:00 – Звернення міського голови Сергія Кузьменка
- 15:00 – Концерт місцевих колективів «Співай серцем»
- 17:00 – Благодійний аукціон «Для тих, хто боронить»
- 18:00 – Концерт «Музика єдності» за участі Люсі Кави, гуртів «СКАЙ», «Криниченька», «АлексМодерн» та інших

На локаціях працюватимуть зони для дітей, фудкорт, подкаст-студія, фотозони, інсталяції, мобільна бібліотека, точка збору донатів і ярмарок майстрів. Особливий акцент зроблено на інклюзивність і безпеку. Всі заходи супроводжуються онлайн-комунікацією та субтитрованими відео.

Ціль заходу:

- формування образу Олександрії як єдиної, сильної та вдячної громади
- збір коштів на дрон-розвідник для підрозділу, укомплектованого олександрійцями

Цільова аудиторія:

Жителі громади всіх вікових категорій, родини з дітьми, ветерани, ВПО, молодь, волонтери, військові, представники бізнесу, журналісти та громадські активісти.

Місця проведення: центральна частина міста — Соборна площа, парк ім. Тараса Шевченка, Театральний сквер, молодіжні простори.

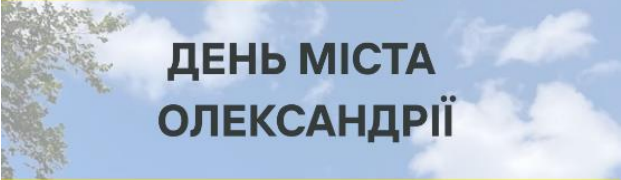
Для отримання додаткової інформації звертайтеся до прес-служби Олександрійської міської ради:

- телефон: +38 (05235) 7-13-40
- Email: rada@olexrada.gov.ua
- офіційний сайт: <https://olexrada.gov.ua/>
- адреса: Україна, 28000, м.Олександрія, проспект Соборний, 59

Запрошуємо медіа до співпраці, а жителів — до участі в події, яка вкотре доводить: разом – до Перемоги!

Анонс для сегменту ЦА

 ОЛЕКСАНДРІЙСЬКА
МІСЬКА РАДА



**ДЕНЬ МІСТА
ОЛЕКСАНДРІЇ**

 13:00 , 26 травня

 Парк ім. Шевченка

 МІСТО МРІЇ ЧЕКАЄ
НА МАЛЕЧУ

ІГРИ, ПОДАРУНКИ та ЦІКАВІ КОНКУРСИ

