

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття
ступеня бакалавра

**АУДІОПРОГУЛЯНКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ХАРКІВ**

Освітньо-професійна програма
**Реклама та зв'язки з громадськістю у
соціокультурній сфері**

галузь знань 06 Журналістика
спеціальність 061 Журналістика

Здобувач: Кормілець Катерина Олександрівна
Керівник: Зіненко Олена Дмитрівна
Рецензент: Максимовська Наталія
Олександрівна
доцент, доктор педагогічних наук

Допущена до захисту
на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2023 р.,
Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ I. АУДІОФОРМАТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	
1.1. Маркетинг територій	
1.2. Види аудіоформатів в маркетингу територій	
1.3. Аудіопрогулянки як форма сторітелінгу	
РОЗДІЛ II. ІМІДЖ МІСТА ХАРКІВ	
2.1. Імідж як поняття маркетингу територій	
2.2. Імідж міста Харкова	
2.2.1. Імідж міста Харкова до 24.02.2022	
2.2.2. Імідж міста Харкова після 24.02.2022	
РОЗДІЛ III. СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ «ХАРКІВСЬКІ ВІБРАЦІЇ»	
3.1. Опис проєкту	
3.2. Сценарій аудіопрогулянок	
3.3. Комунікаційна стратегія проєкту	
3.4. Подальший розвиток проєкту	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Наразі місто Харків є прифронтовим містом, яке кожного дня потерпає від обстрілів. Про наслідки російської агресії говорять не тільки всеукраїнські, але і світові медіа. Пропаганда агресора називає Харків російським містом, яке не має жодного стосунку до української держави. Існує потреба розвіювати ці міфи, генерувати україномовний контент на протипагу брехні.

Велика кількість харків'ян через загрозу життю були вимушені виїхати до інших регіонів країни та за кордон. Вони сумують за своїми домівками, за своїм життям до війни. Медіа покликані виконувати свою спадкоємну функцію: знаходити зв'язок з минулим та сучасним та поширювати його в маси. Наш проєкт здатен зафіксувати теперішнє: розповісти про жвавий потік машин на дорозі, заповнені кав'ярні й черги в супермаркетах. Нагадати, що буденність в місті продовжується. Також, завдяки проєкту можливо описати минуле: наприклад, розповісти про українського митця, що жив в будинку, під яким сьогодні бабуся продавала квіти.

Ступінь наукової розробки проблеми. Маркетинг територій досліджували багато маркетологів, туризмознавців, культурологів та соціологів. Про це писали Ф. Котлер, С. В. Никоненко, О. І. Карий, О.В. Кучай, Ю.М. Бойкоч, В.М. Бондаренко, К.О. Шершун, С. Арнхольт та інші.

Під час дослідження було проаналізовано вже наявні аудіоформати про міста. В аудіоформатах працюють як українські, так і всесвітні медіа. Подкасти від «Суспільне» підіймають теми міст, як, наприклад, подкаст про Харків «Пошрамований. Подкаст про місто нескорених».

Створюються подкасти («Ear Hustle», «Tangible Remnants»), прогулянки від мешканців міст (наприклад, аудіопрогулянки та екскурсії містами від «waume»).

Об’єктом нашого дослідження є імідж як поняття маркетингу територій.

Предметом — імідж міста Харків.

Мета. Створити українськомовний медіапродукт про Харків, який допоможе аудиторії більше дізнатись про історію міста, а також про повсякденність в воєнний стан.

Завдання:

- дослідити аудіоформати як інструмент маркетингу територій;
- проаналізувати імідж Харкова;
- презентувати проєкт аудіопрогулянок.

Методологічні засади дослідження. При дослідженні вже наявних видів аудіальних проєктів про міста використовували метод класифікації, аби згрупувати об’єкти за формами, темами та іншими характеристиками.

Дослідити медіапотреби харків’ян вдалося за допомогою методу опитування.

При аналізуванні результатів власного опитування був використаний синтаксичний метод.

Також використовувались методи аналізу та аналітики при описі термінологічної бази.

Суть проєкту. Проєкт «Харківські вібрації». Три аудіопрогулянки трьома районами Харкова. Хронометраж: до двадцяти хвилин. В тексті описана як сучасна буденність, так і історичне життя цих вулиць. Форма поширення: подкасти на платформах Spotify, Google Podcast, Apple Podcast, Youtube. Також уривки на TikTok, Youtube Shorts та Reels. З розвитком проєкту можливі колаборації з харківськими сучасними

культурними закладами (музеї, книгарні, театри, артпростори) та комерційні рекламні вставки.

Практична значущість проєкту. Нині велика увага звернена до Харкова, його минулого, теперішнього та майбутнього. Тому цей проєкт є актуальним як для мешканців Харкова, так і для всеукраїнської аудиторії. Ці аудіопрогулянки можна подавати як проєкти для програм Харківської міської ради та на інших рівнях підтримки.

Структурно робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел із 20 найменувань, 10 додатків.

РОЗДІЛ I. АУДІОФОРМАТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Маркетинг територій

Маркетинг територій є стратегічним підходом до розвитку та просування різних територій, таких як міста, регіони, країни або навіть окремі райони. Ця концепція базується на принципах маркетингу, але застосовує їх до специфічного контексту територіального розвитку. Метою маркетингу територій є створення позитивного іміджу та привабливості території для інвесторів, підприємств, туристів та інших зацікавлених сторін. Також, більшість дослідників вважають, що це – некомерційний маркетинг, спрямований на задоволення потреб різних груп, що діють на певній території і має значну соціальну складову [1].

Головними цілями маркетингу території є:

- підвищення/збереження конкурентоспроможності розміщених в регіоні підприємств;
- покращення ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;
- залучення до регіону нових підприємств;
- підвищення рівня популярності території за її межами [9].

В умовах воєнного стану позиціонування міст та їх маркетинг стали ще важливішими, ніж зазвичай. Тепер від міжнародної допомоги тому чи іншому регіону напряду залежить його життя та існування. Європейські країни обіцяють відновлювати окремі об'єкти або цілі регіони, які постраждали від військової агресії РФ. А це значить, що вони готові підтримувати наші регіони і надалі, з чого випливає потреба створення маркетингових стратегій для наших міст та планів їх відбудов. Тому, маркетинг територій наразі є одним з головних напрямів наукових досліджень в Україні.

Процеси муніципального брендингу для різних територій є схожими. Спочатку аналізується сам муніципалітет (його переваги, проблеми, наявний бренд), конкурентне середовище та цільові аудиторії. Важливо з'ясувати особливості та переваги території, її історичну, культурну та природну спадщину, а також ідентифікувати потенційні можливості для розвитку [8]. На основі результатів аналізу формується бренд-стратегія, яка визначає цілі, цінності та унікальність муніципалітету. Вона включає розробку місії, візії та позиціонування території. Після цього розробляється візуальна ідентичність бренду (наприклад логотип, кольорова палітра) та інші елементи брендингу (звукові елементи, слогани, короткі описи, гайди і тд).

Важливим етапом в процесі муніципального брендингу є розробка комунікаційної стратегії. Розробляється план комунікацій, який визначає канали спілкування з цільовою аудиторією. Це можуть бути рекламні кампанії, PR-заходи, вебсайт, соціальні медіа та інші засоби комунікації. Саме на цьому етапі й з'являється більшість аудіоформатів, які нас цікавлять.

Після впровадження муніципального брендингу важливо постійно моніторити ефективність та реагувати на зміни. Регулярне оновлення стратегії та комунікаційних підходів може бути необхідним для

збереження та посилення позиції, або для виходу із непередбачуваних ситуацій.

1.2. Види аудіоформатів в маркетингу територій

Аудіоформати в маркетингу мають важливе значення для створення ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Аудіоформати, такі як музика, звукові ефекти, голосові повідомлення та аудіореклама, мають потужну здатність передавати емоційне звучання. Інтонування, музичний супровід та голосові актори можуть створювати настрій, викликати відчуття та емоційний зв'язок з аудиторією.

Завдяки розвитку мобільних технологій, аудіоформати стали дуже доступними та портативними. Подкасти, музичні стрімінгові сервіси та звукові повідомлення можна відтворювати на різних пристроях, таких як смартфони, планшети, навушники та інші аудіопристрої. Це дозволяє досягти аудиторії в різних контекстах і ситуаціях, наприклад, під час поїздок, фізичних вправ, роботи або розваг.

Аудіоформати дозволяють людям виконувати інші завдання одночасно, наприклад, слухати подкаст під час приготування їжі, займатися фізичними вправами чи подорожувати. Це робить такі формати ефективним інструментом для маркетингу, оскільки вони можуть залучати увагу аудиторії, навіть коли та зайнята іншими справами [5].

Аудіоформати дозволяють створювати персоналізований звуковий контент, що змушує аудиторію відчувати особистий зв'язок. Наприклад,

голосові повідомлення в телеграм-каналах, можуть дати слухачам відчуття дотичності до спікера.

Цікаві аудіоформати можуть стати вірусними, поширюючись серед аудиторії за допомогою соціальних мереж, спільнот та рекомендаційних платформ. Наприклад, віральний подкаст або аудіореклама можуть сприяти популяризації та привертанню нової аудиторії.

Враховуючи ці пріоритети, маркетологи можуть використовувати аудіоформати для створення ефективних комунікаційних стратегій та підвищення своєї присутності на ринку.

Аудіоформати мають свій ряд недоліків.

- Аудіоформати не передають візуальні елементи, що можуть бути важливими для маркетингової комунікації. Відсутність візуальних компонентів може ускладнити передачу певної інформації, наприклад, демонстрацію вигляду продукту або графічних деталей.
- Під час прослуховування аудіоконтенту, важко контролювати, як саме він сприймається. Наприклад, можуть виникнути проблеми з неправильним сприйняттям, неправильною інтерпретацією або втратою уваги. Крім того, неможливо контролювати середовище, в якому люди слухатимуть аудіо, що може вплинути на якість сприйняття повідомлення.
- Відсутність SEO-оптимізації: Пошукова оптимізація важлива для маркетингових стратегій, оскільки допомагає контенту займати вигідні позиції в пошукових системах [7]. Однак, в порівнянні з вебсторінками та блогами, аудіоформати мають обмежені можливості щодо SEO. Це може вплинути на здатність потенційних клієнтів знаходити контент у пошукових системах.

Аудіоконтент в маркетингу територій є різноманітним. Можна класифікувати аудіоформати за місцем їх розміщення:

- Радіо є потужним медіумом для досягнення аудиторії, особливо на локальному рівні. Рекламні анонси, спонсорські вказівки та інтерв'ю можуть бути використані для просування території та її унікальних особливостей;
- Подкасти – це аудіо програми, які можна прослуховувати онлайн або завантажувати з Інтернету. Вони можуть включати інтерв'ю, дискусії, розповіді та інші аудіоформати, що дозволяють більш глибоко розповісти про територію, її культурні та природні багатства. Існують 3 види подкастингу [4]:
 - аудіокаст – подкаст у вигляді аудіофайлу;
 - відеокаст – подкаст, записаний на відео;
 - скрінкастинг – подкаст з записом екрана спікера.
- Аудіогіди використовуються для надання інформації туристам та відвідувачам певної локації. Вони можуть містити розповіді про історію, цікаві факти, культурні особливості та іншу інформацію, що допомагає збагатити досвід відвідування території;
- Аудіоверсії блогів або відеоблогів можуть бути використані для розповсюдження інформації про територію. Вони можуть включати розповіді, інтерв'ю, огляди та інші аудіоформати, що дозволяють ближче ознайомитись з муніципалітетом та його особливостями;
- Аудіореклама в онлайн-медіа. Онлайн-платформи, такі як стрімінгові сервіси музики або подкасти, можуть бути використані для розміщення аудіореклами. Це може бути реклама території, туристичних послуг, подій тощо.

1.3. Аудіопрогулянки як форма сторітелінгу

Аудіопрогулянка – новий формат для українського ринку. Зазвичай, це звуковий файл, створений спеціально для прослуховування у навушниках, під час якої можна відчувати різні місця, слідуючи попередньо визначеним маршрутом. Сценарій відрізняється від звичного нам аудіогіду: в тексті присутній елемент театральності та занурення. Вони є більш особистими: автори можуть розповідати свої враження, спогади, відчуття від маршрутів, гіперболізувати та додавати художні образи.

Аудіопрогулянки можна розглядати як форму сторітелінгу, оскільки вони поєднують фізичну активність з наративним елементом. Вони створюють можливість розповісти цікаву історію про конкретну локацію, її історію, культуру та цікаві факти. Така форма сторітелінгу дозволяє поглибитись у контекст місця та створити зв'язок між аудиторією, докільцям та спікером.

Формат аудіопрогулянок не потребує особистої присутності слухача територіально на локації прогулянки, але комунікує про місця, може спонукати чи навіть провокувати на якісь конкретні дії в просторі. Тому, занурення є більшим, якщо людина знаходиться безпосередньо на місці. але, у випадку нашого проєкту та відповідно нашій меті ми не можемо комунікувати виключно з людьми в Харкові, ми хочемо включити також людей, що виїхали. Зануритися в сюжет можуть допомогти звукові ефекти, додаткові фрази, враження спікера і т.д. Наприклад, авторка історії «Архітектура жаху» пише про свої тексти так: «Всі серії нового

сезону створенні як оповідання, де змішана і правда, і вигадка, і мистецтвознавчі факти, і художній домисел» [14].

В Україні до формату аудіопрогулянок найчастіше звертається режисер Міського театру Дмитро Левицький. Ними були проведені курси зі створення аудіопрогулянок і в травні 2023 року йде набір на навчальний курс зі створення аудіопрогулянок на лівому березі Києва.

Висновок до розділу I:

В даному розділі розглянуто основні поняття маркетингу територій, етапи розбудови маркетингової стратегії регіонів, класифіковано аудіоформати в маркетингу та описано формат аудіопрогулянок, що дозволяє зробити наступні висновки. Аудіоформати мають ряд переваг та недоліків. Емоційність та доступність можуть допомогти проєкту наблизитись до аудиторії, але при цьому треба враховувати обмеження у вигляді потенційного хибного сприйняття, поганої оптимізації в пошукових системах, відсутність візуального підкріплення.

Візуальні образи можна створити в соцмережах завдяки ілюстраціям, анімаціям. Для створення помітного бренду потрібно обрати один шрифт та основні кольори проєкту, аби аудиторія відрізняла наш контент з-поміж новинної стрічки.

РОЗДІЛ II. ІМІДЖ МІСТА ХАРКІВ

2.1. Імідж як поняття маркетингу територій

Імідж формує позитивне уявлення про місто, а також допомагає економно витратити час на ідентифікацію.

Виділяють такі функції іміджу:

- позиціонування – наближення до аудиторії, так званий перехід з мови виробника на мову споживача (зробити акценти на цікаві для ЦА речі)
- ідентифікація – імідж покликаний заощадити час, він створює апробовані способи ідентифікації об'єкта, який у результаті стає ідентифікованим і PR-спеціалісти легко прогнозують його дії;
- ідеалізація – імідж намагається видати бажане за реальність (і це не про обман. Якщо місто розвивається в бажаному напрямку, то ідеалізований імідж тільки підкріплює розвиток та допомагає зайняти потрібні позиції)
- порівняння – базується на іміджах інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону;
- диференціація – демонструє особливі якості іміджу об'єкта в ситуації, що склалася.

Не буває абсолютно негативного чи позитивного іміджу, завжди йдеться про переважання позитивних або негативних характеристик.

Виділяють такі види іміджу міста [6]:

- позитивний;
- негативний;
- змішаний;
- суперечливий;
- слабкий.

Що робити, якщо у міста негативний імідж? Таким містам потрібен не тільки активний розвиток і просування завжди існуючих позитивних аспектів власного образу, але і одночасна робота з реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних характеристик.

Змішаний імідж означає, що різні аспекти його образу можуть вважатись як негативними, так і позитивними. В такому випадку важливо закріплювати позитивних характеристик образу і можливого нівелювання негативних.

Суперечливий імідж з одного боку свідчить про істотні можливості, а з іншого – демонструє негативні чинники, що є зворотною стороною позитивних складових. Приклад такого іміджу – імідж промислового центру. З одного боку – велика кількість робочих місць, з іншого – забруднення повітря. В цьому випадку корекція іміджу нерозривно пов'язана з усуненням цих негативних явищ.

Слабкий імідж – це коли споживачі майже нічого не знають про можливості, що може дати їм місто.

2.2. Імідж міста Харкова

Для дослідження іміджу Харкова важливо розуміти стан до та після повномасштабного вторгнення рф. Адже ця подія стала переломною для мешканців Харкова і відобразилась на іміджі міста.

Нас цікавить ставлення харків'ян та мешканців інших регіонів до міста, асоціативний ряд, топ популярних визначних пам'яток та улюблених місць.

2.2.1. Імідж міста Харкова до 24.02.2022

З 19 до 27 травня 2021 року було проведено опитування мешканців міста Харкова та інших регіонів України. Це одне із крайніх опитувань до повномасштабного вторгнення рф [2].

Відповідно до опитування, 83% мешканців Харкова та 65% жителів інших регіонів позитивно ставляться до міста Харків. Харків асоціювався перш за все з «першою столицею», прекрасним містом зі своїми парками та іменем колишнього мера Геннадія Кернеса. Харків'яни самі мали схожі асоціації зі своїм рідним містом – вони вважають, що воно чисте, привабливе та доглянуте.

Мешканці Харкова вважали, що основними місцями, які слід відвідати в їх місті, були: Парк культури та відпочинку ім. Горького, різноманітні сквери, сади та історичний центр. Для мешканців інших міст найбільш відомими об'єктами Харкова були його центральна площа – площа Свободи, пам'ятник Тарасу Шевченку у саду ім. Т. Г. Шевченка, Парк культури та відпочинку ім. Горького. Також частими відповідями були: харківські собори, зокрема Благовіщенський та Успенський, театр

опери та балету, та фонтан «Дзеркальний струмінь». Туристи проявляли бажання відвідати «Дзеркальний струмінь», зоопарк і дельфінарій, сад ім. Шевченка та парк ім. Горького, і менш відомі об'єкти, як канатна дорога та Саржин яр.

На питання «З якою метою Ви найчастіше буваєте в Харкові?» популярними відповідями були:

- Тут мешкають ваші друзі (42% опитаних);
- Туризм, відпочинок, подивитися місто (38% опитаних);
- Робочі відрядження, ділові поїздки (33% опитаних);
- Тут мешкають ваші родичі (17% опитаних);
- Купівля продуктів, товарів у магазинах, на ринках міста (14% опитаних);
- Відвідування спортивних заходів (10% опитаних).

Тим часом тільки 6% опитаних відповіли, що відвідували місто для отримання освіти. Це говорить про те, що окрім студентства є велика вибірка людей, що відвідують місто з іншими потребами.

Діаграма 1. Опитування «З якою метою Ви найчастіше буваєте в Харкові?»



В квітні 2023 нами було проведене опитування, метою якого було зрозуміти медіапотреби мешканців міста Харкова та тих, хто виїхав (Див.

табл. 1.). В його рамках ми також дослідили асоціативний ряд з Харковом до повномасштабного вторгнення.

В опитуванні (ДОДАТОК 1) взяло участь 82 людини. Найпопулярнішими словами-асоціаціями з Харковом до 24.02.2022 були слова: «дім», «молодь», «парки», «люди», «студентство», «Буфет», «краса». З цих слів-асоціацій розуміємо, що містяни ретроспективно сприймають місто позитивно. В спогадах Харків – місто молоді, студентів та гарних парків.

2.2.2. Імідж міста Харкова після 24.02.2022

Для нас важливо розуміти, в чому різниця сприйняття Харкова тими, хто залишився в місті та тими, хто виїхав. Знаходячись в Харкові люди більш дотичні до подій: вони бачать вуличних музик, рутинно їздять на метро та можуть оцінити кількість нових відкритих магазинів. В той час як люди в інших містах та закордоном дізнають про життя міста через медіа та знайомих.

На питання «Де дізнаєшся новини про Харків?» 80,5% відповіли «Телеграм канали». 16% людей дізнаються новини з Instagram сторінок.

Найпопулярнішими відповідями на питання «Назви медіа про Харків, за якими стежиш» були: «Труха», «Люк», «ХХ», «Де у Харкові?», «Суспільне Харків», «Накипіло», «Харьков Life».

Також опитувані написали свої слова-асоціації з містом після 24.02.22. Поширеними відповідями були: «пустий», «незламний», «залізобетон», «руїни», «біль», «заборона», «війна», «волонтерство», «боротьба». Ці слова описують місто некомфортним для життя та роботи.

Поруч із таким незручним образом міста, існує сильний імідж. Слова «незламність» та «залізобетон» часто звучать в медіапросторі при згадці Харкова. Концепція «Харків – залізобетон» стала дуже поширеною на рівні країни. Це сталося в тому числі завдяки швидкому створенню візуального ряду харківським художником Патріком Касанеллі. В цій концепції слово «Харків» прив'язується до назви матеріалу, який відомий своєю міццю та символізує незламність міста. На логотипі зображена відома харківська пам'ятка – Держпром. Нині місто з усіма його жителями дійсно нагадує глибу монолітного залізобетону. Ця споруда була символом Харкова вже задовго до повномасштабного вторгнення, тому іноді, через очевидність, з зображення прибирають слово «Харків», залишаючи лише слово «залізобетон» та ілюстрацію Держпрому.

Поширенню цієї концепції сприяла волонтерська організація «Харків – залізобетон», які продають фірмовий одяг з цією ілюстрацією. З 12 серпня 2022 року (моменту створення Facebook сторінки організації) по 6 грудня 2022 1,5 тис. людей поставили позначки «Подобається» та 1,9 тис. користувачів почали читати. В соцмережах це словосполучення набрало широких масштабів, але точну кількість використання даного словосполучення вирахувати важко. Під хештегом «#харківзалізобетон» створено більш ніж 500 дописів в Instagram, 3-4 пости на день в Facebook.

Словосполучення «Харків залізобетон» поширено використовується в культурному середовищі. Так, наприклад, під цією назвою Харківським Літмузеєм були відкриті виставки у Львові, Ужгороді Івано-Франківську та Дрогобичі.

Харківське медіа «Люк» створюють інформаційні матеріали про майбутню відбудову міста, історичні контексти розвитку регіону. Це працює на імідж Харкова. Так, проєкт «Харків, де твоє обличчя?» – про українську ідентичність Харкова [15]. В ньому «Люк» з'ясовує, як Росія століттями намагалася привласнити собі нашу культуру та перетворити

«Харків» на «Харьков», а також показує українське обличчя міста. Один з найпопулярніших постів в Instagram Люка – комікс в колаборації з ілюстраторкою Чертою. Вона відома тим, що зобразила міста України як персонажів-людей. З моменту публікації (13 березня 2023) пост набрав 14 813 позначок «Подобається» та 202 коментарі, в яких користувачі писали про свою любов до міста.

Проект «Безпечний Харків» – телеграм канал, який було створено ще в серпні 2021 року [16]. В ньому публікуються маленькі речі, які відбуваються на вулицях міста. Після повномасштабного вторгнення повідомлення каналу стали мати важливий сенс для людей, що поїхали: в нашому опитувальнику 10 людей вказали цей телеграм-канал як джерело позитивних новин і спогадів про Харків.

Ці проекти говорять про позитивні моменти життя в Харкові, про майбутнє міста. Освітлюють культурне життя, говорять про відкриття нових артпросторів (галерея «Творче нежить», «79 кут»). Вони публікують афіші подій та розповідають постфактум, що дозволяє містянам знати про актуальні заходи, а люди, що поїхали, можуть уявити наповненість культурного життя Харкова.

Про Харків знімають документальні фільми та великі ролики для проектів на платформі Youtube з численною аудиторією («Ukrainer», «УкрЮтубПроект», «Однією Правою» та інші). Вони набирають багато переглядів, завдяки яким поширюється правда про реалії життя в місті, про робочі бізнеси та волонтерський рух.

Наприклад, відео «Як Харків чинив опір окупації? | 6 серія Деокупації • Українер» [10]. В ньому присутні інтерв'ю з митцями, волонтерами, військовими та власниками бізнесів, що активно діють в Харкові. Відео набрало 265 884 переглядів. На нашу думку, воно гарно впливає на імідж міста, бо говорить не тільки про руйнації від обстрілів, а

і про життя. Ця інформація йде контраргументом для панічних настроїв щодо Харкова, які ширилися соцмережами навесні 2022 року.

Ще одне відео, яке говорить про Харків у воєнний стан – Відео «ХАРКІВ : обстріли, руїна, пусті вулиці. Місто, що першим зустріло ворога» від проєкту «Хаци» [11]. Ролик набрав 953 860 переглядів, при 200 тисячах підписників на каналі це гарна статистика. Це показує, що аудиторія цікавиться Харковом, як вистояло місто та чим живе зараз. В назві присутнє слово «руїна», що вже морально налаштовує глядача на негативні емоції болю та злості. Хоча насправді в відео репортер не раз наголосив, що «тут не так страшно, як уявляв». Використання таких слів наголошує на воєнних злочинах армії російської федерації на території України, що є, безумовно, потрібним фактором для українського середовища в цілому. Але такі слова можуть сприяти негативному іміджу Харкова, створювати панічні настрої серед населення, адже багато людей читають тільки заголовки новин.

Висновок до розділу II:

В даному розділі розглянуто поняття іміджу міста в маркетингу територій, проаналізовано імідж міста Харкова до та після початку повномасштабної війни. Це дає нам змогу зробити наступні висновки. На імідж міста Харкова впливає один великий фактор: безпосередня близькість до кордону з російською федерацією, і, відповідно, велика вразливість до ворожих обстрілів. Це робить Харків в очах людей небезпечним та некомфортним місцем для життя. Люди, що зараз знаходяться в місті краще знаються на актуальному культурному житті. Ті, хто поїхав, мають свої відчуття про життя в Харкові: вони залежать від інформаційних ресурсів, які вони відстежують.

В нашому проєкті ми поєднуємо дві сюжетні лінії: сучасність в Харкові (відкриття виставок, театральні події, так і проста буденність) та історичний контекст.

Також ми підтримуємо інші проєкти харківських митців та культурних закладів і залишатимемо посилання на всі згадані події, фільми та інші роботи в описі аудіопрогулянок.

РОЗДІЛ III. СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ «ХАРКІВСЬКІ ВІБРАЦІЇ»

3.1. Опис проєкту

Назва: «Харківські вібрації» відсилає нас до образу живого та жвавого міста. Слово «вібрація» передає рух, бо це фізичне явище є рухом матеріальної точки або механічної системи. Вібрація не може існувати сама по собі, у неї завжди є збудник. У випадку міста збудниками вібрацій виступають люди, події, історії.

Мета проєкту: створити продукт, що буде поєднувати в собі репортажні історії з сучасного культурного життя Харкова та історичні факти про місто. Також ми плануємо різними способами занурювати тимчасово переселених харків'ян в реалії міста, розповідати про нові заклади, нових людей та історії.

Цільова аудиторія проєкту:

- за демографічною ознакою: чоловіки, жінки, 15-50 років, українці, вища освіта, дохід неважливий;
- за географічною ознакою: проживають або довгий час проживали в Харкові;
- за психотипом: новаторський тип особистості, активний спосіб життя;
- за сферою інтересів: Харків, культура, історія, сучасне мистецтво, архітектура, сторітелінг, буденність міста.

Ринок: як таких, аудіопрогулянок Харковом нам знайти не вдалось, але існують проєкти, що розкривають теми з минулого, сучасності і

майбутнього Харкова. Це, наприклад, проєкт «Харківські історії» від «Радіо Накипіло».

Темами сучасного культурного життя міста займаються медіа, такі як «Люк», «Зейгарнік Ефект». Після аналізу ринку та конкурентного середовища потрібно дослідити, на якому етапі знаходиться наш проєкт.

Фаза життєвого циклу: впровадження на ринок. Наш проєкт тільки пройшов етап генерації ідей та формування головних цілей. На цьому етапі ми шукаємо способи монетизації, комунікуємо з новою аудиторією, розповідаємо про свої ідеї та цінності.

SWOT-аналіз проєкту. Це важливий інструмент стратегічного управління, який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також виявити можливості та загрози, з якими вона стикається. Цей аналіз заснований на оцінці внутрішнього та зовнішнього середовища, і надає компанії цінну інформацію для прийняття вирішальних кроків у напрямку досягнення стратегічних цілей.

Таблиця 4. SWOT-аналіз проєкту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● відсутня конкуренція через виїзд багатьох театрів, медіа та інших з міста; ● інформаційна потреба в новинах з Харкова. 	<ul style="list-style-type: none"> ● обмеженість тем: про ці ж події розкажуть ЗМІ; ● відсутність людей в місті: сприймати тексти крізь місто можуть не всі.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● унікальний формат; ● низька конкуренція. 	<ul style="list-style-type: none"> ● аудіоконтент складно поширювати; ● складно потрапляти на головні сторінки стрімінгових сервісів; ● можливі тригерні теми, які нагадати погані спогади.

3.2. Сценарій аудіопрогулянок

Сценарії аудіопрогулянок можуть бути різними: одні мають репортажний характер та розповідають про подію, що сталась недавно, інші – занурюють в історичні контексти.

Приклад сценарію аудіопрогулянки:

Ми стоїмо в тамбурі вагона потяга. Наш потяг прибуває на 3 колію Харківського вокзалу. В тамбурі вже стоїть черга: дві молоді дівчини, літній чоловік та жінка з переноскою для тварин. Ми підлаштовуємось за ними і слухаємо розповіді чоловіка про його італійські подорожі і активні розмови жінки з котом Бароном. Зараз квітень 2023 року, ми всю ніч їхали в плацкартному вагоні Укрзалізниці. Всі вікна обклеєні скотчем, але через нього можна побачити інші потяги та людей, що очікують на щось своє. Одразу після зупинки потяга жінка почала передавати переноску з котом до хазяйки, що давно засумувала за своїм поважним Бароном.

Ми приїхали в місто, яке, ніби підліток у дворовій компанії, отримало чергову кличку – Залізобетон. Цей символічний образ створив харківський художник Патрік Касанеллі. Слова «Харків – залізобетон» він вигадав після одного з авіанальотів на місто. Художник створив логотип, на якому зображений символ міста – Держпром. У свою роботу Патрік вкладав ту символістику, що місто-фортеця із залізобетонними мурами є не просто незламною, а й непохитною. Пройшовши крізь тамбур вагона, ми вийшли на платформу вокзалу.

Сьогодні перше квітня. В повітрі все ще холодно, Привокзальна площа в таку погоду підкреслено сіра: всі будівлі виконані в холодних тонах, на клумбах ще не висадили квіти. Але попри це, люди виглядають

заклопотано, але не похмуро. Відчувається життя міста, що пульсує, як нерозривний багатоголосий хор, що виконує свою симфонію.

Ми прямуємо до метро, перед цим заскочивши в привокзальне АТБ за батончиком «Полюс». Сьогодні в Харкові відбувається подія – одноденна поп-ап виставка «Творче Нежить». В афіші події, яка поширювалась в Інстаграмі, вказано: Творче Нежить - одноденний захід, метою якого є поєднання розмаїття людей і їх ідей. Можливість прикріпити свої роботи до мобільної галереї має кожен бажаючий.

Наш маршрут: на метро доїжджаємо до станції Університет, виходимо на майдан Свободи, доходимо до вулиці Алчевських 17. Бачимо кав'ярню, в якій якраз відбувається відкриття.

Виставка мистецтва просто неба – незвичний формат для воєнного Харкова. Зазвичай всі культурні події відбуваються в приміщеннях, а виставки тим паче. Біля входу стовпилося кілька десятків молодих людей: хтось із кавою в руці, хтось катає ногою скейт. Хлопець з псевдонімом Фрідріх Швальбе стоїть і намагається продати свої штани: всі починають підігрувати цьому аукціону та виголошувати суму, за яку готові купити слот і підтримати сучасне харківське мистецтво.

Біля стіни стоїть рамка з пофарбованих в чорний колір дерев'яних палиць. В середині натягнуто багато ниток, на які прикріплені роботи: фотографії, малюнки. Також на підвіконні стояли роботи в стилі піксель арту: це роботи художника та одного з організаторів «Творче Нежить» – Маграна Тата. Марган приїхав до України з Сирії влітку 2012 року. Він залишається в Харкові, багато волонтерить, збирає кошти для військових, тому донати від цієї виставки йдуть на автівки для Харківської 127 бригади ТРО на Бахмутський напрям.

Виставку відкривають двоє організаторів: Магран Тата та Богдан Алексін:

– Ідея була в тому, щоби зробити захід більш відкритим, щоби всі, хто хотів міг прийти і повіситись тут.

сміх

Після двох годин обговорень, десь 70 чашок кави, і кількох бабусь, що просто вийшли за водою і опинились посеред мистецтва – всі почали метушитись. Двоє хлопців підійшли до рами, взяли її та понесли, як хрестоносці, в бік вулиці Пушкінської. Організатори виставки проти використання прізвищ російських авторів в топоніміці міста, тому в афіші ця фаза події називається: «Творча хода вулицею Невідомого українського поета».

Під час ходи прохожі люди дивилися на роботи, з нерозумінням питали у учасників мету. Була цікава ідея у перехожих, що це якимось пов'язано з Московським патріархатом. Якраз в цей момент відбувалося вигнання УПЦ МП з соборів в Києві, тому ця творча хода набула хрестоносцького характеру в очах перехожих.

Хода прийшла до площі Поезії, де на всіх вже чекали ОПГ. Це – відомий в (поки що) вузьких колах дует поетів, які театральні обігрують свої твори. Так, наприклад, зараз вони нарядилися в двох безхатків та скандують свої вірші. Хрестоносці поставили раму з мистецтвом на фоні Космічно Земельного Банку (як вказано на афіші події). Перехожі люди підходили, намагались зрозуміти, чому всі слухають двох безхатків. Це все продовжувалось близько години, але і після закінчення молодь не збиралась розходитись і продовжувала спілкуватись, обговорювати творчі плани. І тільки дощ зміг допомогти всім розійтись на свої гілки метро.

На вході до станції метро Майдан Конституції до нас підійшла жінка з дитиною і стурбовано запитала:

– Ви не знаєте, до котрої працює метро?

– О 21:30 закриваються двері, але останній потяг зазвичай о 21:45 приблизно. Головне – встигнути зайти до закриття.

– Ой, дякую Вам, а то ми довго чекали трамваї, а вони, здається, вже і не ходять.

Ми заходимо разом з нею в метро. Обережно, двері закриваються, наступна станція метро Проспект Гагаріна.

3.3. Комунікаційна стратегія проєкту

Для початку, створимо медіа бриф проєкту, аби розуміти стартові параметри та мету.

Таблиця 2. Media Brief

Рекламодавець	Катерина Кормілець
Бренд	Харківські вібрації
Строки проведення кампанії	10.06.23 – 15.06.23
ЗМІ, канали	Соцмережі Instagram, Twitter, TikTok, Telegram ЗМІ: «Люк», «Зейгарнік Ефект»
Географія	Україна, Польща, Бельгія, Німеччина, Угорщина, Велика Британія
Опис цільової групи	чоловіки, жінки, 15-50 років, українці, вища освіта, дохід неважливий; проживають або довгий час проживали в Харкові; новаторський тип особистості, активний спосіб життя; за сферою інтересів: Харків, культура, історія, сучасне мистецтво, архітектура, сторітелінг, буденність міста

Бюджет, його розподіл між каналами	Таргетована реклама 50\$ Зовнішня реклама 10\$
Побажання	-
Таймлайн звітності	31.01.23 – 07.02.23
Формат звітності	Звіт + презентація

Маркетингові цілі

- підняти охоплення нових випусків;
- залучити нових слухачів.

Комунікаційні цілі

- прокомунікувати основну ідею (Харків – культурно активне місто тоді, зараз і завжди).

Медіа цілі

Підняти OTS на 40%, аби повідомлення побачили нові люди, що зацікавлені культурним життям Харкова.

Характеристика каналу Інстаграм за показниками медіапланування:

- Вибірковість аудиторії – велика;
- Потенціал охоплення – залежить від бюджету;
- Швидкість акумулювання – швидкий;
- Географічна гнучкість – відмінна;
- Контроль пред'явлення рекламного звернення – +/-;
- Ротація – висока;
- Тривалість контакту з повідомленням – коротка.

Після аналізу основних каналів комунікації – оформлюємо медіаплан проекту.

Таблиця 3. Медіаплан

Рекламний канал	Повідомлення	Формат	Охоплення	Дати	Ціна
Таргетована реклама Instagram Україна	Слухайте аудіопрогулянки (в Харкові – гуляйте з нами)	відео + фото контент	20 000	10.07-15.07	25\$
Таргетована реклама Instagram Європа	Слухайте аудіопрогулянки	відео + фото контент	20 000	10.07-15.07	25 \$
Суспільне. Культура	Слухайте аудіопрогулянки(в Харкові – гуляйте з нами)	інтерв'ю	10 000	13.07	0
«Зейгарнік Ефект»	Слухайте аудіопрогулянки(в Харкові – гуляйте з нами)	інтерв'ю	5 000	10.07	0
«Люк» публікація	Слухайте аудіопрогулянки(в Харкові – гуляйте з нами)	інтерв'ю	5 000	10.07	0

3.4. Подальший розвиток проекту

Колаборації

В цьому форматі ми здатні розповісти про велику кількість подій, заходів, ідей та робіт. Тому ми обрали кілька організацій, що мають суміжні з нами цінності. Ми можемо робити спецпроекти. Ось приклад організацій, які можуть бути дотичними до цих проектів:

- Радіо «Накипіло»
- Харківський Літературний музей

- Медіа «Гвара»
- Єрмілов Центр
- Худпромлофт
- Dveryki

Поширення на інші міста

В майбутньому можна залучати проекти, які зацікавлені в поширенні інформації про культурне життя в інших містах, таких як Запоріжжя, Дніпро, Кременчук, Кривий Ріг, Чернігів та інші. Ті міста, про які мало відомо в широкому полі.

Створення іншими людьми

В майбутньому можна залучати людей до створення аудіопрогулянок своїми районами. Бо ніхто так не розповість про свої міста так, як його мешканці.

Наш проєкт може стати програмним для Харківської міської ради. Ми говоримо про місто, можемо поширювати стратегічно необхідні мотиви та ідеї.

Висновок до розділу III.

В даному розділі представлено розробку ідеї проєкту «Харківські вібрації», його мету, пророблена комунікаційна стратегія, медіабриф, та продумано його майбутнє.

У розробці враховано результати порівняльного аналізу іміджу Харкова до 24 лютого 2022 року і після, а також досвід попередніх проєктів, що запускалися у Харкові.

Проект готовий до запуску. Крім того, розробка може розглядатись як модельна для створення подібних іміджевих проєктів як для нашого міста, так і для інших міст України.

Наступні дії для запуску проєкту: візуальне оформлення проєкту, публікація на медіаплатформах та подальше притримання медіаплану.

ВИСНОВКИ

Аудіоформати мають ряд переваг та недоліків. Емоційність та доступність можуть допомогти проєкту наблизитись до аудиторії, але при цьому треба враховувати обмеження у вигляді потенційного хибного сприйняття, поганої оптимізації в пошукових системах, відсутність візуального підкріплення.

Візуальні образи можна створити в соцмережах завдяки ілюстраціям, анімаціям. Для створення помітного бренду потрібно обрати один шрифт та основні кольори проєкту, аби аудиторія відрізняла наш контент з-поміж новинної стрічки.

На імідж міста Харкова впливає один великий фактор: безпосередня близькість до кордону з російською федерацією, і, відповідно, велика вразливість до ворожих обстрілів. Це робить Харків в очах людей небезпечним та некомфортним місцем для життя. Люди, що зараз знаходяться в місті краще знаються на актуальному культурному житті. Ті, хто поїхав, мають свої відчуття про життя в Харкові: вони залежать від інформаційних ресурсів, які вони відстежують.

В нашому проєкті ми поєднуємо дві сюжетні лінії: сучасність в Харкові (відкриття виставок, театральні події, так і проста буденність) та історичний контекст.

Ми підтримуємо інші проєкти харківських митців та культурних закладів і залишатимемо посилання на всі згадані події, фільми та інші роботи в описі аудіопрогулянок.

Проєкт готовий до запуску. Крім того, розробка може розглядатись як модельна для створення подібних іміджевих проєктів як для нашого міста, так і для інших міст України.

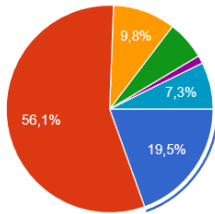
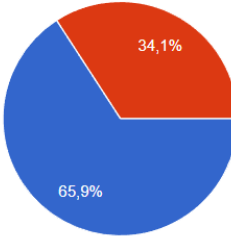
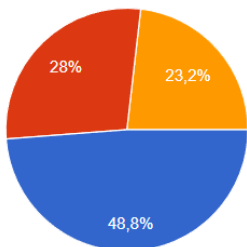
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко В.М., Шершун К.О. «Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів»/ В.М. Бондаренко. //
2. Звіт про онлайн-опитування «Про місто Харків і харків'ян», [Електронний ресурс] URL:https://newimage.org.ua/wp-content/uploads/2021/06/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6-%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-1.pdf (дата звернення: 13.05.2023)
3. Бойкоч Ю. М. Імідж, образ та бренд міста як компоненти територіального маркетингу / Ю. М. Бойкоч. // Вісник ХДАК. – 2016. – №49. – С. 174 – 181.
4. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. — 2017. — № 16. — С. 97–101.
5. Гаврилук І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа / І. Гаврилук // Образ. - 2022. - Вип. 1. - С. 72-79.
6. Карий О.І. «Імідж міста як фактор його розвитку», Економіка та держава №10, 2010 С. 35 – 37.
7. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
8. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55 – 57

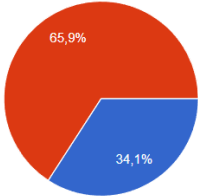
9. Карий О.І. «Імідж міста як фактор його розвитку», Економіка та держава №10, 2010 С. 35 – 37.
- 10.«Як Харків чинив опір окупації? | 6 серія Деокупації • Ukraïner» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=4dyPi-te-Aw>
- 11.«ХАРКІВ : обстріли, руїна, пусті вулиці. Місто, що першим зустріло ворога.» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=3zvqHFsuots>
12. Кейс-стаді БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
13. Балусьва О. В., Рибаченко Т. Ю. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку // Економіка і організація управління. – 2014. – № 3 (19) – 4 (20). – С. 19 – 24
14. Проєкт «псяча буда» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://open.spotify.com/show/3fq9DeSsVk3d7x0BeDrY32?si=8288852e83044858>
15. Проєкт «Харків де твоє обличчя» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lyuk.media/tag/KHarkiv-de-tvoie-oblychchia/>
16. Телеграм-канал «Безпечний Харків» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web.telegram.org/k/#@bharkiv>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Табл. 1 Дослідження медіа-потреб харків'ян

Питання	Варіанти відповіді	К-кість відповіде й	Діаграма																					
1. Твоє ім'я	Відкрите питання	82																						
2. Скільки тобі років	15-20 20-25 25-30 30-35 35-40 40+	16 46 8 5 1 6	<p>Скільки тобі років? 82 відповіді</p>  <table border="1"> <caption>Age Distribution Data</caption> <thead> <tr> <th>Age Group</th> <th>Count</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15-20</td> <td>16</td> <td>19.5%</td> </tr> <tr> <td>20-25</td> <td>46</td> <td>56.1%</td> </tr> <tr> <td>25-30</td> <td>8</td> <td>9.8%</td> </tr> <tr> <td>30-35</td> <td>5</td> <td>6.1%</td> </tr> <tr> <td>35-40</td> <td>1</td> <td>1.2%</td> </tr> <tr> <td>40+</td> <td>6</td> <td>7.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Age Group	Count	Percentage	15-20	16	19.5%	20-25	46	56.1%	25-30	8	9.8%	30-35	5	6.1%	35-40	1	1.2%	40+	6	7.3%
Age Group	Count	Percentage																						
15-20	16	19.5%																						
20-25	46	56.1%																						
25-30	8	9.8%																						
30-35	5	6.1%																						
35-40	1	1.2%																						
40+	6	7.3%																						
3. Ти корінний харків'янин(нка)?	Так Ні	54 28	<p>Ти корінний харків'янин(нка)? 82 відповіді</p>  <table border="1"> <caption>Origin Data</caption> <thead> <tr> <th>Origin</th> <th>Count</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Так</td> <td>54</td> <td>65.9%</td> </tr> <tr> <td>Ні</td> <td>28</td> <td>34.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Origin	Count	Percentage	Так	54	65.9%	Ні	28	34.1%												
Origin	Count	Percentage																						
Так	54	65.9%																						
Ні	28	34.1%																						
4. Де ти зараз знаходишся?	Харків Інше місто України Закордоння	40 23 19	<p>Де ти зараз знаходишся? 82 відповіді</p>  <table border="1"> <caption>Location Data</caption> <thead> <tr> <th>Location</th> <th>Count</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Харків</td> <td>40</td> <td>48.8%</td> </tr> <tr> <td>Інше місто України</td> <td>23</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Закордоння</td> <td>19</td> <td>23.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Location	Count	Percentage	Харків	40	48.8%	Інше місто України	23	28%	Закордоння	19	23.2%									
Location	Count	Percentage																						
Харків	40	48.8%																						
Інше місто України	23	28%																						
Закордоння	19	23.2%																						

5. Який контент споживаєш найбільше?	Текстовий Аудіальний Візуальний	31 18 48	<p>Який контент споживаєш найбільше?</p> <p>82 відповіді</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Контент</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Текстовий</td> <td>31</td> <td>37,8%</td> </tr> <tr> <td>Аудіальний</td> <td>18</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Візуальний</td> <td>48</td> <td>58,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Контент	Кількість	Відсоток	Текстовий	31	37,8%	Аудіальний	18	22%	Візуальний	48	58,2%																														
Контент	Кількість	Відсоток																																											
Текстовий	31	37,8%																																											
Аудіальний	18	22%																																											
Візуальний	48	58,2%																																											
6. Де дізнаєшся новини про Харків?	відкрите питання	82	<p>Де дізнаєшся новини про Харків?</p> <p>82 відповіді</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Джерело новин</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Телеграм канали</td> <td>66</td> <td>80,5%</td> </tr> <tr> <td>Інстаграм-сторінки</td> <td>16</td> <td>19,5%</td> </tr> <tr> <td>телеграм, тик ток</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Друзі, знайомі</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Не впевнений</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Усе одразу</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>ютуб</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Інстаграм сторінки друзі...</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>від людей</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>інстаграм-сторінки друзі...</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Фейсбук</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Зазвичай від мамі або...</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Твіттер</td> <td>1</td> <td>1,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Джерело новин	Кількість	Відсоток	Телеграм канали	66	80,5%	Інстаграм-сторінки	16	19,5%	телеграм, тик ток	1	1,2%	Друзі, знайомі	1	1,2%	Не впевнений	1	1,2%	Усе одразу	1	1,2%	ютуб	1	1,2%	Інстаграм сторінки друзі...	1	1,2%	від людей	1	1,2%	інстаграм-сторінки друзі...	1	1,2%	Фейсбук	1	1,2%	Зазвичай від мамі або...	1	1,2%	Твіттер	1	1,2%
Джерело новин	Кількість	Відсоток																																											
Телеграм канали	66	80,5%																																											
Інстаграм-сторінки	16	19,5%																																											
телеграм, тик ток	1	1,2%																																											
Друзі, знайомі	1	1,2%																																											
Не впевнений	1	1,2%																																											
Усе одразу	1	1,2%																																											
ютуб	1	1,2%																																											
Інстаграм сторінки друзі...	1	1,2%																																											
від людей	1	1,2%																																											
інстаграм-сторінки друзі...	1	1,2%																																											
Фейсбук	1	1,2%																																											
Зазвичай від мамі або...	1	1,2%																																											
Твіттер	1	1,2%																																											
7. Назви медіа про Харків, за якими ти стежиш	відкрите питання	82	<p>Найпопулярніші відповіді:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Труха - Люк - ХХ - Де у Харкові - Суспільне Харків - Тг канали Терехова і Сингубова - Накипіло - Харків Life 																																										
8. Який район Харкова вважаєш найцікавішим	Київський Немишлянський Індустріальний Основ'янський Слобідський Новобаварський Шевченківський Холодногірський Салтівський	25 7 14 7 3 3 40 11 9	<p>Який район Харкова вважаєш найцікавішим?</p> <p>82 відповіді</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Район</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Київський</td> <td>25</td> <td>30,5%</td> </tr> <tr> <td>Немишлянський</td> <td>7</td> <td>8,5%</td> </tr> <tr> <td>Індустріальний</td> <td>14</td> <td>17,1%</td> </tr> <tr> <td>Основ'янський</td> <td>7</td> <td>8,5%</td> </tr> <tr> <td>Слобідський</td> <td>3</td> <td>3,7%</td> </tr> <tr> <td>Новобаварський</td> <td>3</td> <td>3,7%</td> </tr> <tr> <td>Шевченківський</td> <td>40</td> <td>48,8%</td> </tr> <tr> <td>Холодногірський</td> <td>11</td> <td>13,4%</td> </tr> <tr> <td>Салтівський</td> <td>9</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Район	Кількість	Відсоток	Київський	25	30,5%	Немишлянський	7	8,5%	Індустріальний	14	17,1%	Основ'янський	7	8,5%	Слобідський	3	3,7%	Новобаварський	3	3,7%	Шевченківський	40	48,8%	Холодногірський	11	13,4%	Салтівський	9	11%												
Район	Кількість	Відсоток																																											
Київський	25	30,5%																																											
Немишлянський	7	8,5%																																											
Індустріальний	14	17,1%																																											
Основ'янський	7	8,5%																																											
Слобідський	3	3,7%																																											
Новобаварський	3	3,7%																																											
Шевченківський	40	48,8%																																											
Холодногірський	11	13,4%																																											
Салтівський	9	11%																																											

9. Твоє улюблене місце в Харкові	відкрите питання	82	відповіді всі різняться найпопулярніші відповіді: <ul style="list-style-type: none"> - парки - центр - парк Горького - Буфет - Саржин яр - Вулиця Дарвіна - Кулиничі - Наукова
10. Чи був ти на екскурсіях Харковом?	Так Ні	54 28	Чи був ти на екскурсіях Харковом? 82 відповіді 
11. Якщо так, розкажи, що запам'яталось найбільше	відкрите питання	25	<ul style="list-style-type: none"> - історичні будівлі - пам'ятник Шевченку - Будинок Слово
12. Напиши три слова-асоціації з Харковом ДО 24.02.2022	відкрите питання	82	<ul style="list-style-type: none"> - дім - молодь - парки - люди - студентство - буфет - краса - ритм - іноземці - градуснік - кернес
13. Напиши три слова-асоціації з Харковом ПІСЛЯ 24.02.2022	відкрите питання	82	<ul style="list-style-type: none"> - пустий - незламний - залізобетон - руїни - біль - заборона - війна - волонтерство - боротьба - герой - дім - любов

14. Чого, на твою думку, зараз не вистачає в культурному житті Харкова?	відкрите питання	82	<ul style="list-style-type: none">- миру- не знаю, я не в Харкові- івентів- фонтанів- україномовності- мене- грошей
15. Залиш посилання на свої соцмережі, якщо хочеш поділитись своїми історіями про Харків	відкрите питання	25	18 людей лишили свої контакти для зворотного зв'язку