

СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

Добросельська Д.І.

магістр,

Науковий керівник: Лозинський Р.М.

доктор географічних наук, професор,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ)

Інтернет-технології є ефективними засобами територіального маркетингу в процесі здійснення заходів з державного управління містом. Вони дозволяють швидко встановити контакт з потенційними споживачами територіальних ресурсів. Завдяки Інтернет-технологіям можна обирати можливі місця для ведення бізнесу, здобуття вищої освіти, організації дозвілля. Міста активно використовують Інтернет-маркетинг для того, щоб ввійти у світовий інформаційний простір, забезпечити обмін інформацією між різними структурами влади і споживачами ресурсів на території та підтримати зворотній зв'язок для швидкого прийняття управлінських рішень [1].

Для вирішення завдань, зумовлених сучасною стратегією брендингу міста, використовують широкий спектр Інтернет-технологій [4, с. 344]. Наприклад, в Кам'янці-Подільському є декілька міських Інтернет-порталів, де розміщена інформація про туристичну привабливість міста, просування та розвиток міського бренду. Передусім, це офіційний сайт Кам'янець-Подільської міської ради «www.kam-pod.gov.ua», на якому можна отримати інформацію про місто, його туристичні особливості, а також ознайомитись із символікою міста. Недоліки цього сайту: відсутність англomовної версії, застарілий інтерфейс, відносно низька відвідуваність. Переваги: офіційний сайт міської ради, що збільшує ступінь довіри до інформації, яка на ньому розміщена [3].

Активну інформаційну політику здійснює «Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник» на своєму сайті «www.muzeum.in.ua», сторінках у «Facebook» та «Instagram». Музей пропонує: екскурсії, квести, майстер-класи, фестивалі. На платформі «@izi.travel» створено аудіогід Старим замком та містом. За його допомогою

гості міста можуть ознайомитися з найвідомішими історико-культурними пам'ятками українською, російською й англійською мовами. Це дозволяє прослухати екскурсію невеликим групам і поодиноким туристам, які не можуть приєднатись до організованої групи. Недоліки сторінок у соціальних мережах: відносно невисока відвідуваність – 3961 підписників у «Facebook» та 555 підписників на сторінці «kamianets.travel.tic» в «Instagram» (станом на 23.07.2020). Перевагою є висока активність публікацій різних подій та красиві фото міста. Крім цього, на сайті розміщено добре структуровану інформацію про унікальні туристичні особливості, екскурсії, місця відпочинку та події, що відбуваються у місті [2].

Створено також популярні приватні сторінки в «Instagram», метою яких є «справжній» погляд на життя міста. Наприклад, це сторінки «kr_gramm» та «kamianets», де розміщені актуальні новини міста та цікавий контент. Станом на 23.07.2020 на сторінку «kr_gram» підписалися 32,4 тис. осіб, а на «kamianets» – 38,6 тис. осіб. Правила сторінок досить прості: щоб фото потрапило в «stories» чи профіль потрібно відмітити профіль сторінки через «@», також можна замовляти рекламу (некомерційні оголошення, запити, благодійність, цю інформацію публікують безкоштовно). Ці сторінки є дуже корисними для жителів міста, адже якщо людина щось загубила або знайшла, потрібно лише описати цю річ, додати фото, написати в «direct», або скинути в «stories» з відміткою сторінки. Статистику та активність сторінок наведено на рис. 1 і 2.

Як видно з діаграм, географія сторінки «kr_gramm» доволі різноманітна. Найбільше підписників з України – 82%, але сторінка охоплює також аудиторію з Польщі – 3%, Росії – 2%, США та Італії – менше 1%.

Щодо міст України, то найбільше підписників є з Кам'янця-Подільського (45%), далі за охопленням аудиторії йде Київ – 5%, Хмельницький – 3%, Чернівці – 2%, Львів – 1%. Статева структура майже однакова: 56% – жінки, 44% – чоловіки. Віковий діапазон: найбільше, це 18-24 роки – 42% і 24-34 роки – 28%; найменше, 45-54 роки – 3%, 55-64 роки та 65+ роки – по 1%.

У сторінки «kamianets» найбільше підписників з України – 87%, є також аудиторія з Польщі – 4%, Росії – 1%, Італії – 1% та Чехії – менше 1%. Щодо міст України, то найбільше підписників з Кам'янця-Подільського – 58%, наступними містами за охопленням аудиторії є Київ – 5%, Хмельницький – 3%, Чернівці – 2% та Львів – 1%. У статевій структурі переважають жінки – 61%, чоловіки – 39%. Віковий діапазон: найбільше, це 18-24 роки – 41%, 24-34 роки – 29%, найменше, 45-54 роки – 4%, 55-64 роки та 65+ роки – по 1%.

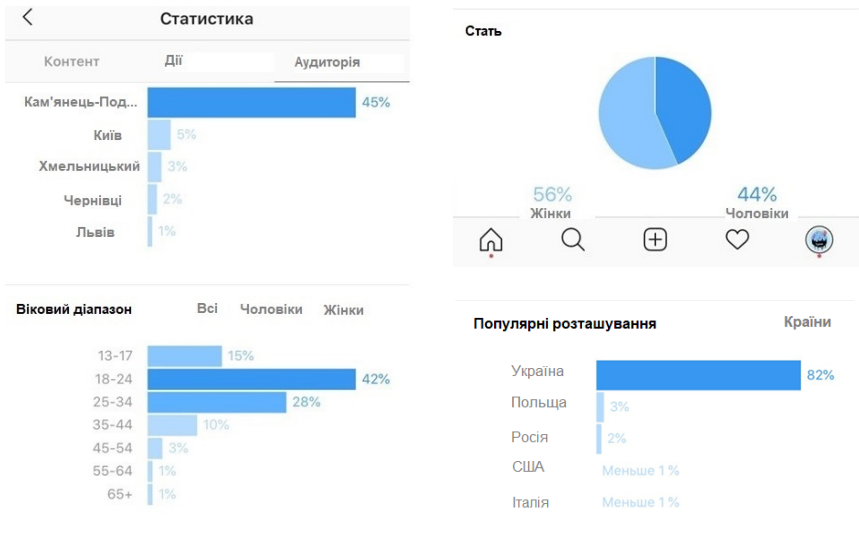


Рис. 1. Статистика сторінки «kr_gramm» в «Instagram»
Джерело: [7]

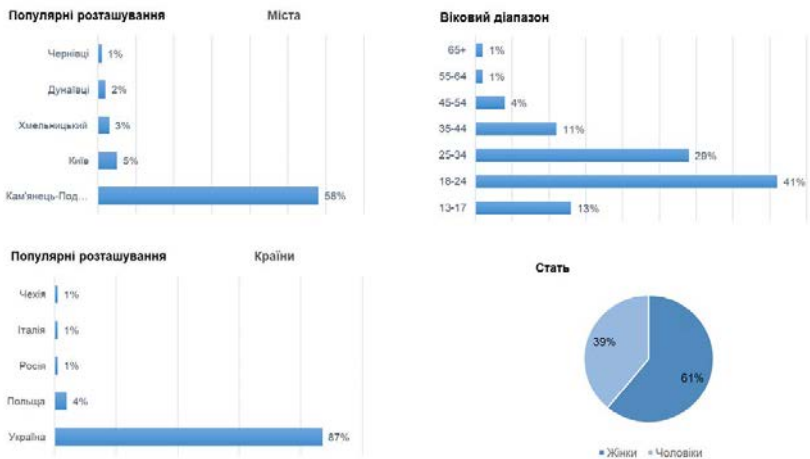


Рис. 2. Статистика сторінки «kamianets» в «Instagram»
Джерело: [6]

Крім того, існують популярні приватні сайти, метою яких є популяризація Кам'янця-Подільського. Наприклад, сайт «www.3849.com.ua» – це інформаційно-новинний ресурс міста, де розміщено найповнішу інформацію про життя міста: актуальні новини міста, активне та пасивне дозвілля [5].

За сучасних умов пріоритетними способами розвитку державного управління містом мають стати прикладні інструменти і технології Інтернет-маркетингу, які популяризують бренд певної території. Найбільшу увагу для популяризації бренду Кам'янець-Подільський варто зосередити на відомих у світі соціальних мережах «Instagram», «Facebook» та відеохостингу «YouTube».

У зв'язку із пандемією коронавірусу (COVID-19) актуальною виявилася концепція міської ради «Кам'янець Digital». Туристичний сезон у місті відкрили в онлайн-режимі. Експерти прогнозують пріоритетний розвиток внутрішнього туризму, тому турагентства переорієнтовуються в цьому напрямі. Завдяки Інтернет-технологіям користувачі можуть не лише отримати загальну інформацію про історико-архітектурні особливості міста, його інфраструктуру, географічне розташування і ресурси, а й скористатися різними засобами візуалізації інформації. Вони дозволяють наочно обґрунтовувати переваги міста, а також популяризувати міський бренд.

Список використаних джерел:

1. Використання інтернет-маркетингового та управлінського інструментарію при розробці технологій удосконалення місцевої інфраструктури (на прикладі міста Чернігова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2247>
2. Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://muzeum.in.ua>
3. Офіційний веб-сайт Кам'янець-Подільської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kam-pod.gov.ua>
4. Панкрухин А. П. Маркетинг територій. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
5. Сайт міста Кам'янця-Подільського – 3849.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.3849.com.ua>
6. Сторінка «kamianets» (Головний Інстаграм нашого міста) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/kamianets>
7. Сторінка «kp_gramm» (Профіль твого міста) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/kp_gramm