

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

Освітній ступінь - магістр

на тему:

**СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
КУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ**
(ДОСВІД 2019 – 2021 РОКІВ)

(Modern communication strategies for promoting socio-cultural projects
in Ukraine (experience of 2019 – 2021))

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітньо-наукова програма 061 «Зв'язки з громадськістю»)
студентка Станько Наталя Ігорівна

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Некрасова Оксана Валентинівна

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена з оцінкою
«_____»

Секретар екзаменаційної комісії:

«__» _____ 2022 р

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	с.4
-------------------	------------

РОЗДІЛ І. Теоретико-методологічні засади розробки комунікаційних стратегій

1.1. Визначення сутності та функцій комунікаційної стратегії	с. 8
1.2. Основні етапи розробки та новітні чинники, що впливають на стратегічні комунікаційні рішення	с. 11
1.3. Головні інструменти втілення комунікаційних стратегій в сучасних соціокультурних умовах	с. 14
Висновки до розділу 1	

РОЗДІЛ ІІ. Особливості розвитку креативних індустрій в Україні з огляду на суспільний запит та розвиток новітніх технологій

2.1. Зростання ролі сфери креативних індустрій в Україні у період з 2019 по 2021 рік	с. 22
2.2. Перспективні напрями та основні тенденції розвитку комунікаційних стратегій, які використовуються для популяризації в Україні послуг або продуктів креативних індустрій	с. 35
Висновки до розділу 2	

РОЗДІЛ ІІІ. Аналіз практик сучасних комунікаційних стратегій соціокультурних проектів в Україні

3.1. Нові методи та напрями стратегічної комунікації в практиці просування соціально-культурних проектів	с. 42
3.2. Аналіз особливості реалізації та ефективності соціально-культурних проектів в Україні на прикладі проектів "Леся Українка: 150 імен", "Чорнобиль. Подорож", "Тустань – сила скель"	с. 47

**3.3. Рекомендації щодо підвищення результативності комунікаційних стратегій
просування соціокультурних проектів креативної індустрії в Україні с. 71**

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ..... с. 75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ с. 78

ДОДАТКИ..... с. 91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стан соціокультурного середовища визначає якісні зміни у суспільстві, головні ціннісні орієнтири та основи соціалізації кожного індивіда, визначення його культурної ідентичності. Крім цього, креативні індустрії є вагомим частиним соціально-економічного розвитку. Наприклад, за даними українського уряду, креативні індустрії у 2020 році згенерували 132,4 мільярдів гривень – 4,2% доданої вартості української економіки. Для порівняння, у 2019 році цей показник становив 3,9%.

Водночас, створення Українського культурного фонду (УКФ) у 2017 році та відкриття грантових програм за принципом прозорого конкурсу посприяли появі та втіленню значної кількості некомерційних соціально-культурних ініціатив в Україні. З часу свого створення по 2021 рік загалом УКФ отримав 10 125 заявок, а надав 2476 грантів на суму у майже 2 мільярди гривень.

Інституційний розвиток культурних організацій, законодавче регулювання сфери та формування кластеру креативної економіки фактично дали поштовх до встановлення та розвитку в Україні такого продукту як соціально-культурний проект. Його особливістю є багатофункціональність, багатогранність та крос-платформеність, що потребує належного комунікаційного підходу для просування проекту. Воно необхідне для того, щоб конкурувати за увагу споживача та охопити достатню аудиторію; у разі, якщо це комерційний проект, то також отримати очікуваний прибуток; якщо ж ініціатива державна, фінансується нею чи належить громадській організації – викликати суспільну дискусію і резонанс, позитивно вплинути на цільову групу громадськості, підвищити рівень освіченості.

Варто зазначити, що ефективність просування залежить від комплексності заходів та визначення конкретних цілей. Для того, щоб використати увесь потенціал соціально-культурного проекту, необхідна розробка сучасної комунікаційної стратегії, що розкриватиме переваги та відповідатиме на запити цільової аудиторії через актуальні канали комунікації, привертатиме її увагу до

суспільної чи мистецької теми. Обмеженість бюджету та кадрів є перешкодами у якісному просуванні культурно-соціальних продуктів на українському ринку. Обґрунтована комунікаційна стратегія сприятиме якісному просуванню проекту з огляду на наявні ресурси.

Дослідницька проблема полягає у тому, що креативні індустрії (КІ) України пройшли лише первинний етап становлення, а галузі КІ – перебувають на різному ступені свого розвитку. Через це сфера досліджена не комплексно, а відповідно до окремих кластерів. Особливість соціально-культурних проектів полягає в залученні різних суб'єктів креативних індустрій – від замовника до виконавців та стейкхолдерів.

Різний ступінь розвитку галузей КІ пов'язаний із тим, що частина з них (наприклад, музеї, бібліотеки, театри, видавництва, а також державні структури соціокультурної сфери) формувались в умовах планової економіки СРСР, коли культура виконувала функцію обслуговування ідеології. А інша частина галузей КІ – як рекламні агенції, ІТ, дизайн бюро, продакшени – з'явилися вже у часи незалежності України в умовах ринкової економіки та відразу почали працювати на самозабезпечення.

Формування законодавчої бази, яке розпочалося у 2018 році, відкрило можливості для врегулювання сфери КІ та її розвитку, а отже – для початку її дослідження та продуктів діяльності, зокрема соціально-культурного проекту.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні новітніх, інноваційних підходів в реалізації соціально-культурних проектів, які відбулись в Україні у 2019-2021 роках. Особистий емпіричний досвід роботи під час втілення проектів "Леся Українка: 150 імен" та "Чорнобиль. Подорож" дозволив застосувати метод case study як на основі теоретичних засад, так і на основі практики в межах робочої діяльності.

Мета дослідження – проаналізувати концепції, інструменти та підходи стратегічної комунікації, що мають вплив на популяризацію та досягнення цілей соціально-культурних проектів в Україні; визначити перспективні напрями розвитку комунікаційних стратегій в креативних індустріях, основні

тенденції та тренди з огляду на розвиток сучасних інформаційних технологій та на суспільний запит.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні **завдання**:

- окреслити теоретико-методологічні засади розробки сучасних комунікаційних стратегій;
- дослідити роль та рівень розвитку креативних індустрій в Україні;
- описати характерні риси та елементи комунікаційних стратегій, які використовуються для популяризації в Україні послуг або продуктів креативних індустрій;
- розглянути сучасні приклади втілених комунікаційних стратегій;
- розробити рекомендації для покращення комунікації соціально-культурних проектів.

Об'єкт дослідження – комунікація та взаємодія у соціокультурній сфері України.

Предмет дослідження – комунікаційні стратегії просування соціально-культурних проектів суб'єктами креативних індустрій України в 2019-2021 рр.

Методологія дослідження: 1) аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень; 2) вторинні соціологічні дослідження для визначення актуальної ролі креативних індустрій в Україні; 3) якісний контент-аналіз прикладів соціально-культурних проектів та їхнього смислового наповнення; 4) статистика та аналіз даних фінансування соціокультурних проектів як демонстрація того, які є тренди в розвитку проектів у сфері креативних індустрій; 5) case study сучасних практик у втіленні комунікаційних стратегій соціокультурних проектів в Україні.

Практична цінність роботи полягає у відстеженні стрімкого розвитку креативних індустрій (загалом) та соціально-культурного проекту (зокрема) у період з 2019 по 2021 роки. Цей аналіз дозволяє простежити формування зрілості КІ в Україні, що з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну стали повноцінною частиною інформаційного та креативного фронту,

демонструючи високі результати комунікаційних кампаній у сфері культури для привернення уваги міжнародної спільноти до потреб України.

Джерельна база роботи: законопроекти про культуру та креативні індустрії; звітні матеріали Українського культурного фонду; соціологічні дослідження Київської школи економіки, "Демократичних ініціатив молоді", Київського міжнародного інституту соціології; звітні матеріали соціально-культурних проектів та публікації про них у медіа; наукові роботи щодо розробки комунікаційних стратегій.

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та анотації. Загальний обсяг – 95 сторінок, з них основного тексту – 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Визначення сутності та функцій комунікаційної стратегії

В умовах інформаційного суспільства, яке розвинулось із появою сучасних технічних засобів, засоби комунікації є стимулом і джерелом соціального капіталу та розвитку, а отже – вимогою часу для життєдіяльності як комерційних брендів, так і некомерційних організацій.

Загалом, в історії людства виділяють чотири інформаційні революції, які кардинально змінювали комунікацію. Усі вони були спричинені появою нових засобів передачі інформації. Та змінювався не лише спосіб поширення повідомлень. Разом із ним змінювався і розвиток суспільних відносин, виникали нові запити, а, відтак, і нові послуги та моделі соціальної поведінки. Зміни, свідками яких ми зараз є, спричинені четвертою інформаційною революцією, зумовили становлення постіндустріального суспільства. Це, зокрема, розкриває, американський футуролог, соціолог та письменник Е. Тоффлер, який є одним із представників концепції "інформаційної цивілізації" [79].

Науковець представив свій підхід до періодизації розвитку суспільства у відомій праці "Третя хвиля". Відповідно до назви роботи, Тоффлер поклав в її основу метафору зіткнення хвиль та охарактеризував ці основні стадії в історії людини, а саме: 1) аграрну (прийшла на зміну збиральництву); 2) індустріальну (поява масової промисловості та виробництва); 3) постіндустріальну (виробництво продукції на основі знань).

Світ стає все більш мобільним з точки зору циркуляції капіталу та знань. Це робить доступ до них більш відкритим, але координувати нестримні потоки інформації стає дедалі важче. Безперервна зміна тимчасових образів впливає на формування інформаційного порядку денного, який, у свою чергу, теж постійно

коригується залежно від образів, що домінують. І те, що було актуальним минулого тижня, вже не обговорюють у зв'язку з появою нового образу-подразника.

За таких умов брендам, компаніям та організаціям необхідно доносити інформацію про свої ініціативи, продукти чи проекти таргетовано, чітко, з розумінням потреб та бажань аудиторії для того, аби вона звернула свою увагу та віддала свій ресурс – гроші або час.

Досягти цього можна завдяки комунікації, яку американські науковці Дж. С. МакКроскі та В.П. Річмонд, визначають як процес стимулювання мислення інших людей вербальними і невербальними повідомленнями. У разі успішної комунікації, досягається порозуміння [99].

Відповідно, комунікаційна стратегія виступає продуманим планом, що дозволяє ефективно здійснити просування кампанії та проекту. Розробка стратегії відбувається на основі місії, цілей, завдань та плану розвитку. Американський науковець Ф.Г. Клемпіт у своїй науковій праці "Комунікація для підвищення ефективності управління: проблеми, стратегії, рішення" визначає комунікаційну стратегію як набір макрорівневих комунікаційних рішень, ухвалених відповідно до встановлених цілей комунікації та очікуваної реакції аудиторії, що і є підставою до дії [97].

Г. Грекова, українська email-маркетологиня, відзначає, що комунікаційна стратегія є частиною стратегії бренду або компанії, а її метою виступає побудова ефективного обміну інформацією з цільовими аудиторіями для популяризації бренду компанії/організації та отримання зворотного зв'язку [16].

Американський вчений-соціолог К. Пол в межах своєї роботи проаналізував різні версії тлумачень стратегічної комунікації – як офіційні, так і неофіційні. На їхній основі він сформулював власне визначення і пояснює стратегічну комунікацію як здійснення впливу, проте на основі достовірності та правдивості інформації для переконання аудиторії у ключових меседжах; у визначенні також йдеться про узгодженість дій, образів, повідомлень, та інших

форм для інформування, впливу з метою переконання цільових груп громадськості [100].

Канадський професор Ф. Кольбер, який активно працює саме у сфері культури та артменеджементу, у своїй праці "Маркетинг у сфері культури та мистецтв" зазначає, що план комунікаційної стратегії, перш за все, повинен бути практичним інструментом та дійсно використовуватись для того, щоб досягнути цілі у певних сегментах, де зосереджена цільова аудиторія. Для цього, стратегія має відповідати на шість ключових запитань: 1) "Хто?" (як аудиторія сприймає імідж компанії/організації/предмету майбутнього проекту), 2) "Що?" (ключові повідомлення – їхня основа), 3) "Коли?" (визначення часових та календарних слотів), 4) "Кому?" (сегменти отримувачів ключових аудиторій), 5) "Яким чином?" (способи досягнення цілей та їхня специфіка), 6) "Які результати?" (визначення дієвості стратегічних рішень, як відреагувала аудиторія у кількісних показниках) [98, с. 166].

Українська науковиця О. Зоріна у своїй праці також визначила головні завдання, які має виконувати комунікаційна стратегія в умовах інтенсивних потоків інформації, а саме йдеться про такі пункти: "Залучення уваги цільової аудиторії; Стимулювання інтересу до змісту повідомлення; Формування намірів цільової аудиторії діяти відповідно до повідомлення; Спрямування дій тих, хто поводить відповідно до повідомлення " [38, с. 19].

Із вище наведених визначень та поглядів на трактування терміну "комунікаційна стратегія" можемо зробити такі висновки:

1) стратегія не є сталою та потребує регулярного перегляду на основі активностей цільових груп громадськості та їхніх запитів;

2) стратегія завжди передбачає багатовекторність комунікації, а відповідно набір різноманітних каналів;

3) успіх стратегії залежить від кількості встановлених та налагоджених зв'язків із сегментованими аудиторіями;

4) стратегія повинна чітко окреслювати послідовність та зміст необхідних комунікаційних рішень та відповідати на запитання "Хто?", "Що?", "Коли?", "Чому?", "Яким чином?", "Які результати?";

5) завдяки стратегії не лише повинен підвищитись рівень поінформованості, але й відбутися зміна установок та поведінки серед представників цільової аудиторії для того, аби вони зробили ту дію, яка була закладена в основу комунікаційної стратегії як ціль.

1.2. Основні етапи розробки та новітні чинники, що впливають на стратегічні комунікаційні рішення

Науковці та практики пропонують різні варіації того, як має створюватись комунікаційна стратегія та які компоненти повинні бути обов'язковими. Проте кожна схема має спільні або схожі елементи з іншими пропозиціями, що свідчить про комунікаційну стратегію як обов'язковий документ для промотування та піару, проте водночас як гнучкий план, що розробляється та імплементується з огляду на специфіку сфери та проекту/кампанії зокрема. Гнучкість зумовлена тим що стратегія має відповідати на цілі, а вони відрізняються у кожній організації чи компанії.

До прикладу, Ф. Кольбер, професор із маркетингу Вищої Школи Економічних студій Монреаля, описує такі етапи розробки комунікаційної стратегії для просування проектів в соціокультурній сфері: 1) аналіз ситуації; 2) встановлення цілей комунікаційних заходів у кількісному вимірі; 3) скласти бюджет; 4) розробити концепції подій 4) визначити окремі мікро стратегії під кожен комунікаційний захід; 5) окреслити засоби втілення заходів; 6) реалізація стратегії; 7) контроль за втіленням.

Українська авторка навчально-методичного комплексу дисципліни "Стратегічні комунікації" Л. Божук відобразила структуру комунікаційної стратегії ієрархічним способом, виокремивши такі етапи:

- проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ завдяки методам SWOT (сильні, слабкі сторони, можливості та загрози) або PEST (політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти);
- створення матриці стейкхолдерів (тобто зацікавлених сторін);
- аналіз ризиків: можливості їхньої частоти, потенційного впливу та окреслення способів, як їх уникнути;
- аналіз сценаріїв, опис декількох найбільш імовірних;
- окреслення цільового позиціонування вже на основі бренду, який існує, або ж розробити новий;
- генерування ключового повідомлення та створення меседж-боксу;
- визначення тональності комунікації (tone of voice);
- підбір релевантних каналів та інструментів комунікації;
- передбачення алгоритмів кризової комунікації;
- планування графіку реалізації (він може бути варіативним, з урахуванням ймовірних сценаріїв та ситуативів);
- розрахування кошторису;
- проведення оцінки ефективності під час та після впровадження комунікаційної стратегії [8].

Науковці П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд у своїй праці "Комунікації стратегічного маркетингу" надають перелік ключових компонентів комунікаційної стратегії [102, с. 82].

Позиціонування	Чітко оформити та артикулювати бренд
Переваги	Визначити головні плюси, що задовольняють потреби цільової аудиторії, а також не є доступними конкурентам
Сильні сторони	Позиціонувати стійкі конкурентні показники
Конкурентність	Відображати в комунікації той параметр, якого немає

	в інших на ринку
Споживачі	Окреслити сегменти та цільові групи на ринку та зосередитись на всіх процесах взаємодії з продуктом: від обізнаності та запитів до повторного повернення. Розглядати як активну та лояльну аудиторію, так і до тих, хто тільки ознайомився з брендом і скептичний до нього
Напрями	Сформувати послідовність дій та рішень (розробка айдентики/аналіз сильних сторін тощо)
Інструменти	Описати набір комунікаційних засобів як для масових, так і для більш персоніфікованих кампаній в межах проекту
Інтеграція	Синхронізувати процеси: визначити які інструменти, які канали спрямовані на яку аудиторію
Послідовність у використанні інструментарію	Визначити логіку у тому, як комунікувати і не витрачати зайвий ресурс. Наприклад, виміряти чи було достатньо email-розсилки чи необхідна додаткова реклама
Графік	Довгостроково спланувати тактики та активності комунікаційної стратегії на операційному рівні
Ресурси	Визначити витрати на застосування обраних інструментів
Цілі	Корелювати із загальними цілями бренду/проекту/кампанії
Маркетингова	Звірити сумісність розробленої комунікаційної

стратегія	стратегії з маркетинговою
-----------	---------------------------

Переглянувши різні підходи до розробки комунікаційної стратегії, можна зробити висновок, що йдеться про чіткий та ретельний план дій, що визначає просування компанії/організації/бренду/події/проекту, що включає у себе:

- 1) аналіз ринку внутрішнього та зовнішнього середовища для постановки проблеми, що має вирішитись;
- 2) розробку позиціонування, а саме бренду/айдентики та головного комунікаційного повідомлення або гасла;
- 3) вибір каналів та способів передачі інформації;
- 4) проведення медіаактивностей з імплементацією ключових повідомлень, зокрема і завдяки неформальним креативним рішенням.

Обов'язкові, незмінні та ключові елементи комунікаційної стратегії:

- 1) постановка цілей проекту та визначення його мети – визначені та вимірювані як в цифрах, так і в часових проміжках;
- 2) визначення цільових аудиторій;
- 3) оцінка ресурсів для втілення заходів, складання кошторису;
- 4) поступове та поетапне впровадження комунікаційних рішень;
- 5) аналіз результатів.

1.3. Головні інструменти втілення комунікаційних стратегій в сучасних соціокультурних умовах

Соціально-культурна сфера має свою специфіку функціонування, яка впливає на те, наскільки ефективно розробляти та впроваджувати комунікаційні стратегії стосовно проектів, що реалізуються в креативних індустріях (КІ).

Для України поняття креативних індустрій відносно нове – вперше зафіксовано законодавчо у 2018 році. Однак загалом це поняття, відповідно до освітніх матеріалів UNESCO, з'явилося ще в середині минулого століття – у 1948 році термін "креативні індустрії" був введений вченими Т. Адорно та М. Хоркхаймером [105]. Відповідно до цього, КІ – це галузі, що об'єднують створення, промислове відтворення та масове поширення нематеріальних змістів культурного характеру.

За понад 50 років позиція та визначення креативних індустрій значно розширились і вони вже включають у себе продукти, що сприяють технологічним досягненням.

Тож перелік суб'єктів КІ є доволі широким, на що вказує саме поняття терміну, яке вживається у множині. Зокрема, перелік видів економічної діяльності, яку в Україні відносять до креативних індустрій, визначено у розпорядженні Кабінету міністрів у квітні 2019 року [70]. До списку увійшли 34 види діяльності, серед них такі:

- функціонування бібліотек / архівів / музеїв / театрів / концертних майданчиків;
- діяльність інформаційних агентств;
- радіо- та телемовлення;
- робота рекламних агентств та у сфері зв'язків із громадськістю;
- виробництво та компонування звукозаписів та відео контенту (фільми, програми тощо);
- програмування та виробництво програмного забезпечення;
- надання освітніх послуг у сфері культури;
- робота у сфері дизайну та архітектури;
- створення ювелірних прикрас;
- проведення експериментальних розробок у сфері суспільних та гуманітарних наук;
- видання книжок/газет/іншої періодики.

Відповідно до цього переліку суб'єктів креативної індустрії, можемо визначити їхню соціально-культурну діяльність як процес створення, промотування, продажу або передачі креативного продукту, що має не лише економічну вартість, але й сприяє суспільному розвитку, вирішує соціальні питання та формує нову якість культурного простору.

Продуктом соціально-культурної сфери є будь-який результат діяльності суб'єктів креативної індустрії. Якщо розглядати промотування такого продукту як соціально-культурний проект, потрібно пам'ятати, що він є результатом роботи кількох суб'єктів креативних індустрій, про що свідчить комплексність його створення. На цьому, зокрема, акцентує у своїй науковій праці культурологиня І. Урсул. А саме вона вказує на особливості процесу соціально-культурного проектування: 1) воно прив'язане до конкретних соціально-економічних, демографічних, культурних традицій, способу життя населення або цільової групи громадськості; 2) необхідність проведення маркетингових досліджень щодо вивчення попиту на послуги креативних індустрій; 3) розробка спільних активностей за участю державних, муніципальних інституцій, громадських організацій, бізнесу [85].

Усе вище перераховане, як і сама велика інфраструктура креативних індустрій, дає можливість використовувати широкий інструментарій для стратегічної комунікації соціально-культурних проектів. На думку О. Зоріної, сьогодні представники культурної сфери все більше приділяють часу та ресурсів для того, щоб просувати результати своєї роботи, тому що це пришвидшує як саму реалізацію продукту, так і підвищує обізнаність цільової аудиторії, а також підтримує окремі програми чи активності в межах проекту.

Для того, щоб просування було ефективним, суб'єктам креативних індустрій потрібно визначити головні інструменти втілення, що відповідають вимогам часу, технологічного розвитку та запитам аудиторії. До прикладу, Є. Кияниця у науковій статті "Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України" пише, що було б доцільно застосовувати таку технологію PR-діяльності як брендинг. Науковиця

принагідно зазначає, що сила бренду у соціокультурній сфері визначає не лише ефективність його просування, але й формує культурний імідж України за кордоном. В умовах початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну креативний фронт продемонстрував власну здатність витіснити наративи держави-агресора завдяки просуванню креативних продуктів, серед яких можемо назвати і брендинг. Йдеться, про кейс "Be brave like Ukraine" ("Будь сміливим як Україна"). Це комунікаційна кампанія, розроблена Banda Agency спільно з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством цифрової трансформації України, Міністерством культури та інформаційної політики України. В її основі – саме брендинг навколо єдиного комунікаційного повідомлення. Зовнішня реклама із цим брендингом з'явилась у країнах Європи та світу, що свідчить про вміння працювати з технологією брендингу українськими креативними індустріями, яка була напрацьована до початку повномасштабної війни Росії в Україні.

Окрім брендингу, Є. Кияниця також акцентує на тому, що суб'єкти у соціально-культурній сфері повинні частіше застосовувати інноваційні засоби електронної комунікації: "Соціокультурна сфера є не лише споживачем інформаційно-комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг. З розвитком комунікаційних технологій соціокультурні установи переосмислюють свою роль у суспільстві, шукають нові способи реалізації одного з головних завдань — надання доступу до культурної спадщини, здійснення конституційного права громадян на інформацію" [40].

Перед суб'єктами креативних індустрій є вибір з переліку, як вони можуть надавати пізнавальний контент таким чином, щоб він водночас виступав як інструмент просування комунікаційної стратегії. Йдеться, зокрема, про такі прийоми як: 1) вебінари чи тренінги; 2) спеціальні екскурсії локацією проекту, якщо він відбувається офлайн; 3) освітні лекції/кінопокази/семінари; 4) благодійні заходи; 5) спеціальні церемонії відкриття чи нагородження

учасників проекту; 6) презентації продуктів, конференції чи публічні дискусії за участі лідерів думок.

На "віртуалізацію" соціально-культурних проектів та їхніх комунікаційних проектів суттєво вплинула пандемія COVID-19. Креативні індустрії застосовували нові інструменти взаємодії з аудиторією: 1) анімований контент для сторітелінгу; 2) організація спецпроектів з медіа; 3) застосування віртуальної та доповненої реальностей (VR та AR).

Перш ніж звертатись до більш складних та коштовних методів, варто звернути увагу на такий базовий елемент як персональний сайт або проекту, або розділ про проект на сайті хоча б одного із суб'єктів креативних індустрій, що відповідає за реалізацію соціально-культурного проекту.

Невід'ємною частиною комунікації є і робота з соціальними мережами (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter, TikTok). Усього за рік пандемії COVID-19 кількість українських користувачів у соціальних мережах зросла на сім мільйонів. Такі дані у 2021 році оприлюднила компанія GlobalLogic.

Оскільки йдеться про наповнення майданчиків соціально-культурного проекту, то його контент має відповідати високому рівню змістового та візуального контенту, що на думку Є. Кияниці "матиме коректне формулювання: фактаж, реалістичність, креативне викладення, відео, фото. Але, маємо наголосити, що для різних соціальних мереж, блогів, а також для власного сайту, контент має відрізнятися не тільки за форматами, а й за жанрами. Так, користувачі потрапляють у соціальні мережі через контент та спілкування, захоплюючись постами, картинками, обговореннями останніх новин з друзями. Тому публікації мають бути своєчасними, живими, такими, що викликають емоційний відгук: співчуття, обурення, захоплення тощо".

Національне бюро програми ЄС "Креативна Європа", яке також має представництво в Україні, визначає тренд використання провідних технологій у сфері культури як крос-секторальність – йдеться про співпрацю культурних проектів з іншими галузями креативних індустрій [91]. Це дозволяє додати до

проектів інноваційних елементів сторітелінгу, дають аудиторії відчуття себе в іншому часі та місці, а застосування нових технологій стає інформаційним приводом та приваблює більше уваги, ніж традиційні методи взаємодії з медіа.

Ще одним тренд – інклюзивність, тобто доступність усім цільовим групам громадськості без будь-яких ознак дискримінації. Тобто, якщо це рекламний ролик – він має бути протитрованим. А ключові події повинні супроводжуватись перекладом на жестову мову. Інклюзивність в організації та комунікації соціально-культурних проектів необхідна, оскільки їхня мета – сприяти розвитку суспільства в цілому, робити його більш обізнаним, толерантним та відкритим.

При комунікаційному просуванні соціально-культурних проектів також варто пам'ятати про те, що вони є одним із варіантів проведення дозвілля та конкурують із спортивними заходами, масовими подіями, іншими відпочинковими пропозиціями. Високий рівень конкуренції вимагає також використання більш традиційних методів, зокрема організації реклами, налагодження зв'язків із громадськістю, особистий продаж та стимулювання збуту.

Такі чотири засоби просування визначає Ф. Кольбер у своїй праці про маркетинг культури [98, с. 157]. Він зазначає, що реклама є неіндивідуалізованим засобом, що оплачується для загального інформування цільової аудиторії. Йдеться, про плакати та зовнішню рекламу на щитах, проморолики на радіо та телебаченні, оплачені анонси та публікації у ЗМІ.

У той же час зв'язки із громадськістю, відповідно до Кольбера, у культурній сфері відіграють функцію розголосу (паблісіті) у медіа без залучення додаткового капіталу шляхом поширення прес-релізів, проведення пресконференцій, поширення промов ключових спікерів, безкоштовних ефірів на радіо та телебаченні. Соціально-культурні проекти часто просуваються завдяки розголосу на безоплатній основі часто через обмежений бюджет для втілення комунікаційної стратегії.

Особистий продаж, за Кольбером, передбачає безпосередній контакт з потенційним клієнтом/відвідувачем. Це дозволяє надати йому більш широку інформацію, визначити, що відштовхує людину прийти на захід. Для соціально-культурних проєктів такий контакт є дуже дорогим, проте може бути застосований поблизу локації проведення (якщо це офлайн-подія), наприклад, через розміщення інформаційних стійок.

Франсуа Кольбер, розповідаючи про четвертий елемент просування – стимулювання збуту, згадує про безкоштовні сувенірні предмети, мотивувальні послуги (наприклад, придбав квиток на виставку – отримав знижку у книжковій крамниці, що є партнером проєкту) або супутню продукцію (з портретом героя/героїні виставки, елементами брендингу проєкту тощо). Для того, аби представник цільової аудиторії відвідав локацію, щоб отримати певний супутній продукт він має бути лімітованим, унікальним та виготовленим в обмеженій кількості.

Загалом, Кольберт радить послуговуватись усіма чотирма засобами просування, що разом утворюють певний "просувальний мікс", проте вкладені ресурси у кожен із напрямів залежать від цілей комунікаційної стратегії. Часто соціально культурні проєкти мають можливість застосувати лише безкоштовні засоби такі як піар та зв'язки з громадськістю.

Висновки до розділу 1

Комунікаційна стратегія є обов'язковим універсальним елементом для того, щоб популяризувати бренд/компанію/організацію, а також і соціально-культурний проєкт. Водночас, вона є гнучким документом, який створюється на основі специфіки того завдання, яке стоїть перед суб'єктом креативних індустрій. Її невід'ємними елементами є:

- 1) чітка мета та цілі – визначені та такі, що можуть бути виміряні кількісно;
- 2) аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 3) визначення цільових аудиторій та їхня сегментація;

- 4) розробка позиціонування (бренду/айдентики, головного комунікаційного повідомлення);
- 5) аналіз ресурсів для здійснення необхідних кроків, проведення заходів;
- 6) вибір каналів та способів передачі інформації;
- 7) поступове та поетапне впровадження комунікаційних рішень;
- 8) моніторинг та аналіз результатів.

При розробці комунікаційної стратегії важливо детально прописати інструменти та засоби комунікації для досягнення цілей. Окрім використання більш традиційних засобів промотування, таких як рекламні ролики на телебаченні та розсилка стандартних прес-релізів, суб'єктам креативних індустрій варто звернути увагу на інноваційні способи промоції, серед яких:

- 1) крос-секторальні взаємодії;
- 2) інклюзивні підходи до цільових груп громадськості;
- 3) застосування VR та AR технологій;
- 4) проведення лекцій та вебінарів, зокрема у гібридному форматі – поєднання онлайну та офлайну;
- 5) спеціальні церемонії відкриття чи нагородження учасників проекту;
- 6) презентації продуктів, конференції;
- 7) публічні дискусії за участі лідерів думок;
- 8) створення анімованих та інтерактивних спецпроектів у медіа.

Такий перелік інструментів можна розширювати залежно від специфіки конкретного соціально-культурного проекту. При цьому суб'єкти креативних індустрій мають зважати на ресурс та на його співвідношення з цілями, щоб правильно обрати необхідний інструментарій для їхнього досягнення комунікаційною стратегією.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ З ОГЛЯДУ НА СУСПІЛЬНИЙ ЗАПИТ ТА РОЗВИТОК НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Зростання ролі сфери креативних індустрій в Україні у період з 2019 по 2021 рік

Після подій Євромайдану Україна пережила певне відродження соціально-культурної сфери та офіційного заснування кластеру креативних індустрій. Завдяки цьому розпочалось формування змістовно якісного соціокультурного простору через: 1) законодавче врегулювання та розбудову профільних інституцій, таких як: Український інститут, Український культурний фонд, Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти, Український інститут книги, Державне агентство України з питань кіно тощо; 2) декомунізацію та обмеження у поширенні російського контенту, що звільнило простір для нових наративів; 3) встановлення тренду на виразний український культурний продукт; 4) створення екосистеми учасників та виробників продукту креативних індустрій, щоправда, без чітких системних правил взаємодії.

Поштовхом до стрімкого зростання креативних індустрій стало законодавче врегулювання сфери. Це дало початок впорядкуванню діяльності суб'єктів креативної індустрії, а також відкрило можливості для розвитку. У 2018 році Верховна Рада України внесла зміни до Закону України "Про культуру" і визначила поняття "креативні індустрії" наступним чином: "креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості" [34].

Вже через два роки, у 2020, Президент України Володимир Зеленський підписав Закон України про підтримку креативних індустрій. Таке рішення було зумовлено кризою COVID-19, що обмежувала діяльність суб'єктів креативних індустрій. Важливо, що цей закон визначив термін культурного продукту як: "...товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість" [33].

Такі кроки з боку держави разом із мультикультурністю, демократичністю, вільним розвитком талантів визначають зростання ролі креативних індустрій, а отже сприяють їхньому подальшому розвитку. Динаміку у цьому питанні можемо простежити на прикладі дослідження Київської школи економіки під назвою "Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України" [55]. Відповідно до нього, занятість у креативних індустріях в Україні з 2013 року по 2021 рік зросла на практично на 40%. Загалом у 2019 році у цій сфері працювали 352 тисяч людей. Коли ще у 2018 в креативних індустріях було зайнято 309,5 тисяч працівників, а у 2013 році – 252 тисячі.

Дослідження також відображає, що більшу частину доданої вартості КІ забезпечує галузь комп'ютерного програмування. Це майже 43% від загальної ВДВ (валової доданої вартості) КІ в 2019 році. Відповідно до цього, саме ІТ є головним двигуном розвитку сфери.

Водночас, наступною у цьому переліку є галузь реклами, маркетингу та PR – у 2019 вона згенерувала більше 17% усієї ВДВ КІ України. Відповідно до документа KSE, ця галузь включає в себе 5 видів економічної діяльності: 1) інформаційних агентств, 2) у сфері зв'язків із громадськістю, 3) дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук, 4) рекламні агентства 5) посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

Роль соціально-культурних проектів в Україні в економіці країни та у фінансовому аспекті діяльності компаній чи організацій складно виміряти ще й тому, що історично Україна розпочала поступовий перехід до ринкової

економіки зі здобуттям незалежності у 1991 року, однак досі відбувається встановлення відповідних державних і громадянських інституцій, які б регулювали галузь у контексті креативних індустрій.

2013-2014 роки ознаменовані для України вибором проєвропейського вектору розвитку, що дало поштовх і для нового етапу у соціально-культурній сфері. Зокрема, в Україні працює національне бюро програми ЄС "Креативна Європа", яка фінансує ініціативи та проєкти, які зміцнюють культурне різноманіття, відповідають на виклики та потреби креативних індустрій.

Також для розвитку потенціалу КІ у країнах Східного партнерства (Україна, Грузія, Вірменія, Білорусь, Азербайджан, Молдова) з 2015 року працює ресурс "Культура та креативність", завдання якого – інформувати аудиторію про практики, можливості та інструменти для роботи у соціокультурній сфері.

Для розвитку інтелектуального потенціалу зокрема та українського суспільства загалом у 2017 році була створена така державна інституція як Український культурний фонд (УКФ). Він здійснює фінансову підтримку культурно-мистецьких проєктів на конкурсних засадах. Основні бенефіціари цієї підтримки: професіонали, інституції і спільноти у сфері культури та креативних індустрій.

Якщо ознайомитись із стратегією УКФ, можна визначити, що його місією є сприяння генерації нових сенсів, розвитку та збереження культурного капіталу українського суспільства. Політика фонду є багатовекторною, оскільки наразі налічує 10 грантових програм, серед яких: "Культурні столиці України", "Культура без бар'єрів", "Інноваційний культурний продукт", "Дослідження. Освіта. Резиденції. Стипендії", "Культура. Регіони", "Культура. Плюс", "Аудіовізуальне мистецтво", "Культурна спадщина", "Гранд-подія" та "Інклюзивне мистецтво". Кожна із цих програм має від двох до шести лотів, за якими можуть подаватись грантові заявки.

Відповідно до звітності Фонду за перший квартал 2021 року надійшло 3012 заявок, а загальна сума запиту на фінансову підтримку склала 3,5 мільярда

гривень. Фонд зміг виділити 503 мільйони гривень, якими покрити запити на 546 грантів. У 2020 році кількість грантових заявок була дещо вищою – а саме 3853. Хоча з початку діяльності фонду прослідковуємо тенденцію збільшення кількості заявок.

В інтерв'ю за травень 2020 року для медіа The Village колишня виконавча директорка УКФ Юлія Федів, яка займала керівну посаду з 2017 по 2021 рік зазначає, що активними заявниками Фонду є саме громадські організації, креативний малий і середній бізнес і самозайняті митці, відповідно до перших трьох років діяльності УКФ [27]. Вони складають 80% тих, хто подається на гранти, і лише 20% є державними інституціями: музеями, комунальними закладами, бібліотеками тощо. Таке співвідношення демонструє запит на участь громадянського суспільства у культурному житті країни.

З 2018 по 2021 рік загалом УКФ отримав 10 125 заявок, а надав 2476 грантів на суму у майже 2 мільярди гривень. Такі цифри оголосив теперішній виконавчий директор УКФ Владислав Берковський під час презентації грантового сезону на 2022 рік [62]. Як бачимо, попит на реалізацію культурних проєктів значно перевищує бюджет, який може розподілити Фонд через обмеження у виділеній сумі коштів.

Крім УКФ, у 2017 році був заснований також Український інститут, мета якого – представляти українську культуру за кордоном та формувати позитивний імідж України у світі. На рік раніше, у 2016 році почав діяльність Український інститут книги, що відповідає за держполітику в питаннях популяризації книгочитання в Україні. А в 2019 році розпочало свою роботу Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти (Держмистецтв).

Створення низки нових інституцій у сфері культури фактично забезпечило відхід від пострадянської системи управління культурою. Розпочався рух до послідовної та експертної культурної політики, яка здійснюється фаховими співробітниками галузі. Також створена екосистема культури на основі функціонування незалежних інституцій допомогло подолати розрив між

державою та незалежними культурними суб'єктами, а відповідно сприяти їхньому співробітництву та появі спільних проектів.

Варто зазначити, що підвалини до розвитку українського продукту заклали також ухвалення пакету законів про декомунізацію (2015 рік) та про впровадження квот на радіо та телебаченні ("Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації" – 2017 рік). Останній запрацював на повну силу у 2018 році. Відповідно до нього загальнонаціональні та регіональні телеканали повинні генерувати 75% україномовного контенту у своєму ефірі. Для місцевих мовників цей відсоток зробили нижчим, а саме 60%. Усі ці законодавчі ініціативи стали певною відповіддю на початок збройної агресії РФ у 2014 році з метою витіснення російського культурного продукту в інтересах національної безпеки. Тож зростання ролі креативних індустрій спостерігаємо і у втіленні державної політики на захист українського суверенітету. Ця тенденція прослідковується після повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року. А саме у червні український парламент прийняв рішення про заборону публічного виконання російських пісень на радіо і ТБ. Верховна Рада України також підтримала заборону імпорту видавничої продукції з Росії та Білорусі, видання і продаж книг авторства громадян РФ в Україні, натомість народні депутати підтримали стимули для розвитку українського книговидання.

На визначення ролі креативних індустрій впливає не лише політика держави у культурній сфері, але й запит самого суспільства на продукт чи послугу, які надають суб'єкти КІ. Для цього розглянемо проведені соціологічні дослідження на цю тему, щоб зрозуміти тенденцію, як українці проводять своє дозвілля і чи виділяють час на відвідування соціально-культурних проектів.

Раніше в межах УКФ надавались гранти за програмою "Аналітика культури". Відтак, за фінансової підтримки УКФ було проведено комплексне дослідження на тему "Культурні практики населення України" [92]. Його підготувала громадська організація "Демократичні ініціативи молоді" у 2021 році. Кількість опитаних склала 1800 респондентів. Окрім цього, були

проведені У 24 фокус-групові дискусії, в яких взяли участь мешканці різних регіонів України як із сільської місцевості, так із обласних центрів. У фокус-групах взяло участь 192 людини.

Відповідно до цього дослідження, більше половини опитаних не відвідують музеї і виставки. Якщо розглядати статистику через віковий аспект, то найбільш відвідують виставкові проекти молоді люди, а найменше – люди літнього віку. Така тенденція відображає, що запит на відвідування культурних заходів буде збільшуватись, оскільки культурні звички та зацікавлення наразі активно формуються серед української молоді.

Варто теж зауважити, що культурні проекти з'являються в інформаційному полі української молоді завдяки сучасним засобам комунікації. Як відображає дослідження, більшість респондентів, а саме 75%, дізнаються про проведення подій із соціальних мереж та на інших інтернет-ресурсах. Практично третина – від друзів і знайомих. Реклама на телебаченні залишається актуальною для чверті опитаних. При виборі каналу комунікації потрібно зважати на вікову категорію соціально-культурного проекту. Що ширша вона – то більше каналів мають бути врахованими при створенні комунікаційної стратегії. Проте роль діджиталу залишається вирішальною для аудиторій будь-якого віку.

Розглянемо у дослідженні також питання перешкод, які стримують аудиторію від долучення до соціально-культурних практик. Більшість (37%) відповідають, що є надто заклопотаними та зайнятами. Потенційно це та аудиторія, з якою можна працювати, щоб залучити її до участі та уваги до проекту, запропонувавши у комунікації цінність, яку вона отримає, присвятивши цей час саме культурному дозвіллю. Чверть відповіла, що її не цікавлять такі активності. До цієї аудиторії варто підходити через відгуки друзів та знайомих. Чверть респондентів вказує, що не може часто відвідувати культурні події через брак коштів. Йдеться практично про 20% опитаних. Саме цей аспект відображає, чому діяльність таких інституцій як УКФ є важливою для культурного розвитку населення, яке не може дозволити виділити бюджет

для відвідин заходів щомісяця. Вільний вхід може бути додатковим стимулом провести дозвілля на культурній події.

Результати дослідження "Культурні практики населення України" можна співставити з висновками ще одного – під назвою "Деякі аспекти культурних практик і культурної інфраструктури України" [7]. Його провела Всеукраїнська громадська організація "Асоціація сприяння самоорганізації населення" спільно з Київським міжнародним інститутом соціології. Опитування громадської думки відбулось серед населення України 18 років і старше, зокрема, було проведено 2026 інтерв'ю у 109 населених пунктах України, крім окупованих Криму та територій Донецької та Луганської областей.

Хоч це дослідження проведене на три роки раніше, ніж проаналізоване дещо вище, воно теж відображає, що половина дорослого населення України не є активною у відвідуванні культурних заходів. Аналогічними є і перешкоди, які вказали респонденти як стримуючі фактори у відвідуванні соціально-культурних активностей: це брак коштів та часу. Щоправда, йдеться про 50%, які не мають фінансової можливості часто приходити на культурні заходи. 45% же не можуть знайти часової можливості. Фактор грошей та часу приблизно однаковий у молодій аудиторії, для літніх людей вирішальна фінансова сторона.

При цьому практично 80% респондентів зазначили, що мають бажання відвідувати культурні заходи частіше, якби перешкоди були усунені. Такий великий рівень зацікавленості дає можливості для залучення аудиторії в некомерційні соціально-культурні проекти, які є відкритими для відвідування. Вирішити перешкоду зайнятості може збільшення зацікавленості завдяки якісній комунікації з огляду на інтереси цільових груп громадськості.

Обидва соціологічні дослідження демонструють високий потенціал залучення українців до соціально-культурних проектів. Організаторам некомерційних заходів, яких в Україні проводиться все більше завдяки УКФ, варто спланувати комунікацію через діджитальні канали з акцентом на безоплатний вхід та інтереси цільових аудиторій проекту.

Підтверджують попит на культурний продукт і витрати українців 1000 гривень, які надходили за вакцинацію від COVID-19 в межах державної програми «Підтримка» [80]. За перші два місяці з її початку практично 9 мільйонів українців отримали кошти. Витратили станом на 21 лютого 2022 року 3,4 мільярдів гривень. І лідером з категорій, на що можна було витратити кошти, стало придбання книжок. Українці витратили на них 1,2 мільярда гривень. Також популярними напрямками реалізації "ковідної" тисячі стали такі напрями у сфері культури та креативних індустрій: 1) на походи в кінотеатри витрачено 711 мільйонів гривень; 2) на квитки до театрів, на концерти чи витрати розважальні послуги – загалом українці витратили 364 мільйони гривень.

На контекст розвитку креативних індустрій та втілення соціально-культурних проектів також позначаються відносини між стейкхолдерами, які регулюють сферу та впливають на процеси. Мова йде про такі зацікавлені сторони: громадянське суспільство, держава, бізнес, представники культури та соціальної сфери, митці, освітні працівники та артменеджери. Про їхнє значення також зазначає Рагнар Сілл, експерт Програми "Культура та Креативність": "В Україні відбулось багато змін, але в країні потрібно вирішити два критичних моменти. По-перше, потрібно налагодити довіру між владою та громадянським суспільством, бізнесом та культурним сектором, традиційними формами культури та сучасними. По-друге, Україні потрібен стратегічний підхід до розвитку культурного сектору і креативних індустрій. Це не вирішить всіх проблем, скоріше, це серія множинних невеликих кроків протягом багатьох років на шляху до бажаного ефекту"[52].

Налагодження взаємодії можемо простежити на прикладах того, як суб'єкти ринку креативних індустрій налагоджують взаємозв'язки між собою самотійно. Наприклад, створення освітньої екосистеми та соціальної мережі CASES. На платформі користувач має можливість пройти онлайн-навчання за різними спеціальностями з креативних індустрій, створити портфоліо, одержати пропозицію щодо роботи знайти, ділитись ідеями із друзями,

однодумцями та наставниками у цій сфері. CEO компанії Анатолій Попель зазначає, що задачею CASES було створити систему, в межах якої людина може пройти шлях від того, що вона нічого не знає про фах в креативній індустрії до отримання пропозиції і розвитку кар'єри. Загалом, на платформі зареєстровано понад 1400 організацій з креативних індустрій, серед яких Grammarly, MacPaw, Riddle тощо. Також є окрема група користувачів – тих, хто може проходити онлайн-навчання.

Анатолій Попель в межах експертного інтерв'ю звертає увагу на слабку позицію креативних індустрій у міжнародному контексті: "Українським креативним індустріям не вистачає потужного міжнародного іміджу. В українських креативних індустріях величезний потенціал, і це доводить українське IT. Це компанії, що доводять, що з України цілком можливо отримувати дорогі контракти від замовників з-за кордону. Серед креативних бізнесів такі теж є, але поки що це поодинокі приклади. Є компанія Radioactive Film, що створювала рекламу для з Apple та Sony (це вони робили ролик для PlayStation). Але не можна сказати, що українським креативним бізнесам вдається вийти на системну роботу із закордонними замовниками. На мою думку, ми погано продаємо себе як національна галузь. Це не проблема однієї, двох, трьох компаній. Просто нас поки що не сприймають, як очевидного підрядника. Наразі бізнес з Парижу чи Нью-Йорку не піде за брендингом саме до української агенції. І проблема не в якості послуг. Наші команди мають купу міжнародних нагород. Проблема в тому, що Європа та США мало знають про Україну, як країну креативних індустрій. Ми популяризувати не один окремий бізнес, а всю їхню сукупність. Ми маємо просувати креативність, як одне з наших національних надбань, ми маємо стати новим Берліном, а ще краще — Києвом, однією з дизайн-столиць Європи. А це значить, ми маємо багато працювати разом, всередині галузі, вчитись діяти синергійно. Наразі в Україні дуже не вистачає дієвих об'єднань креативних індустрій та культури об'єднання. Але вони очевидно необхідні. Більшість компаній в цій галузі

маленькі (від 10 до 15 фахівців), і за таких масштабів сформувати дійсно суттєву медійну вагу або ж галузеві стандарти дуже складно".

Власне, таку позицію і підтверджує дослідження Київської школи економіки, відповідно до якого частину доданої вартості забезпечує ІТ сфера, а галузь зв'язків із громадськістю та комунікацій лише 17%.

Загалом, управлінням у сфері культури з боку держави здійснює Міністерство культури та інформаційної політики (МКІП). З 2019 року воно пройшло через низку реорганізаційних процесів. А саме восени 2019 за діяльності Кабінету міністрів на чолі з Олексієм Гончаруком відбулось об'єднання Міністерства інформаційної політики України в Міністерство культури, молоді та спорту України з приєднанням Міністерства культури України та Міністерства молоді та спорту України. А вже навесні 2020 року воно отримало нову назву – МКІП – яка залишається актуальною досі. Йдеться не тільки про зміну назви, але й про структурні процеси, що піддавались коригуванню без стратегічного бачення розвитку міністерства, яке було б запропоноване разом зі зміною структури.

Без комплексного законодавчо-нормативного регулювання з боку профільного міністерства можемо спостерігати і брак злагодженості на прикладі державних інституцій в соціально-культурній сфері, які переживали кризові ситуації, що притаманно для України як держави перехідної демократії. Зокрема, великий суспільний резонанс викликало переобрання виконавчого директора УКФ. Напередодні конкурсу навесні у 2021 році Спілка концертної індустрії звинуватила УКФ у порушенні видачі грантів. Після цього Юлія Федів відмовилась брати участь у переобранні, а Наглядова рада Фонду не змогла обрати нового виконавчого директора із першого разу. На повторному конкурсі очільником УКФ обрали Владислава Берковського. Це призначення викликало неоднозначну реакцію у культурній сфері: восени 2021 році у Львові було проведено Конгрес культури, на якому було презентовано Маніфест дієвців культури, мета якого визначалась як захист нових культурних інституцій України. "...Спочатку спорадично, а дедалі все системніше й зухваліше,

представники влади та старих еліт стали втручатися в демократичні процедури, нехтуючи цінностями і довірою спільнот. Сервільність і непотизм, повсюдний конфлікт інтересів, інструменталізація культури і деградація репутації стали витісняти незалежність і компетентність" [46], – йдеться у маніфесті. Коаліція діячів культури випустила "Зелену книгу". Це – аналітичний довідник, де проаналізоване актуальне законодавство у сфері культури і виділені ключові проблемні зони, які стримують розвиток культурних індустрій [41]. Цей довідник складається із чотирьох розділів: "Управління у сфері культури", "Фінансування сфери культури", "Людський капітал" і "Спадщина". Серед ключових тез для розуміння стану соціально-культурної сфери із "Зеленої книги" можна виділити такі:

1) середня зарплата працівника у сфері культури є меншою за середню зарплату в Україні на 28%;

2) зазначається, що найбільш поширеною формою приватної підтримки ініціатив у культурній сфері є меценатство, проте наразі на законодавчому рівні воно не врегульоване, а відповідно не надає донорам та спонсорам додаткової мотивації; фактично вони отримують її за рахунок публісیتی та з досягненнями цілей соціальної відповідальності;

3) попри те, що в Україні вищі навчальні заклади готують фахівців за такими спеціальностями як "менеджмент соціокультурної діяльності" та "культурологія", водночас, у класифікаторі професій України немає таких позицій як "культуролог", "менеджер культури", "менеджер мистецьких проектів", "куратор".

Відсутність чіткої регламентації професій, що є затребуваними для того, аби реалізовувати соціально-культурні проекти, призводить до виплати заробітних плат "у конвертах". Про це також свідчить дослідження умов праці у сфері культури і креативних індустрій від Cedos – незалежного аналітичного центру і спільноти, що працює над питаннями соціального розвитку з 2010 року [24]. За результатами їхньої роботи, встановили такі порушення, які відбуваються в оплаті праці у сфері креативних індустрій: не виплата за роботу

у понаднормовий час, святкові та вихідні дні (29%), виплати "в конверті" (25%), затримки виплат (22%). В межах дослідження Cedos провели і глибинні інтерв'ю серед працівників креативних індустрій України, які вказали на те, що із порушеннями в роботі (не лише фінансовими) не має системної боротьби ні з боку держави у вигляді нормативно-правових актів, ні з боку колективів, що нормалізує порушення прав працівників, а відповідно і не сприяє розвитку сфери.

Попри певні труднощі організації праці, кількість зайнятих у креативних індустріях в Україні повільно, але зростає. Про це свідчить звітність МКІП на основі даних Державної статистичної служби України (Держстат) [60]. У 2020 році кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій становила 360 329 осіб — це 4,0 % від загальної кількості офіційно зайнятого населення в Україні. У 2019 показник зайнятості в креативних індустріях становив 351 892, що складало 3,8 % відносно зайнятого населення.

Найбільше працівників зросло у таких видах економічної діяльності як:

- 1) функціонування музеїв – з 275 зайнятих до 357 (ріст на 30%);
- 2) видання звукозаписів – з 348 зайнятих до 397 (ріст на 14%);
- 3) комп'ютерне програмування – з 146 797 зайнятих до 163 184 (ріст на 11%);
- 4) видання іншого програмного забезпечення – з 5 087 до 5 520 зайнятих (ріст на 9%);
- 5) зв'язки з громадськістю – з 1632 до 1764 (ріст на 8%).

Зайнятість у креативних індустріях. Топ 5 сфер економічної діяльності за зростанням

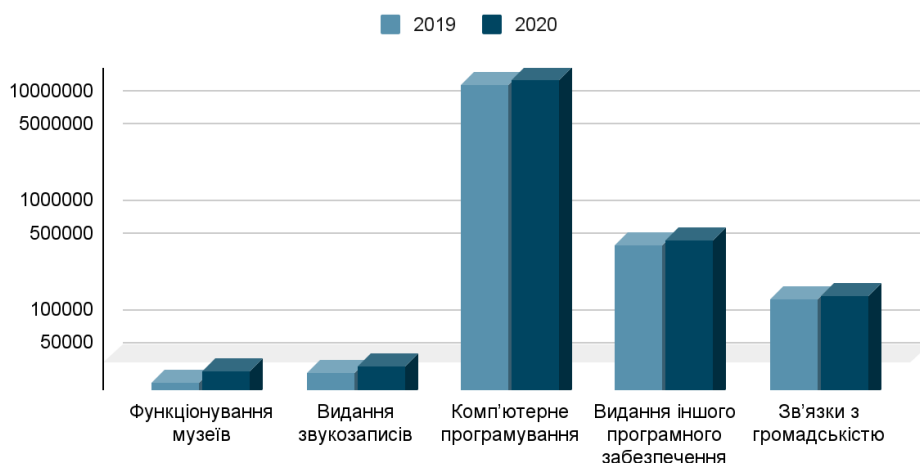


Рисунок №1.

У 2020 році також було зростання і в кількості суб'єктів господарювання (організації, що є виробниками продукту або надають послуги) у сфері креативних індустрій. Показник зріс незначно – практично на 1%. У 2019 році суб'єктів господарювання креативних індустрій в Україні було 205 500, а в 2020 році стало 230 743. Варто також зазначити, що зростання відбулось у складний час для сфери – у перший рік пандемії COVID-19.

Найкращі показники зростання у таких видах економічної діяльності:

- 1) функціонування музеїв – з 44 суб'єктів до 71 (ріст на 61%);
- 2) спеціалізована діяльність дизайну – з 6 284 суб'єктів до 7 540 (ріст на 20%);
- 3) компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм – з 391 суб'єкта до 464 (ріст на 19%);
- 4) видання іншого програмного забезпечення – з 3 150 суб'єктів до 3 710 (ріст на 18%);
- 5) комп'ютерне програмування – з 120 313 суб'єктів до 139 452 (ріст на 16%).

Кількість суб'єктів господарювання у креативних індустріях. Топ 5 сфер видів економічної діяльності за зростанням

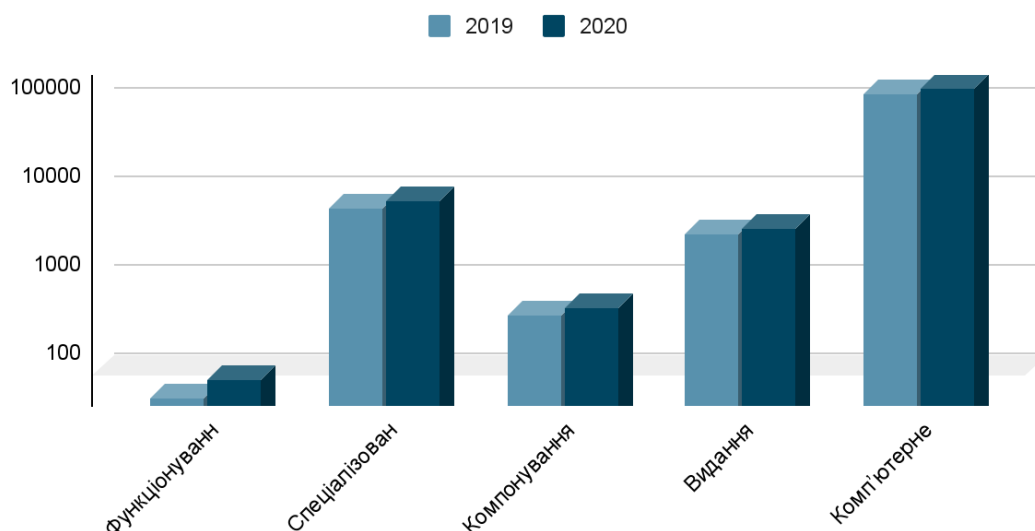


Рисунок №2.

Тож із даних Держстату бачимо, що за статистикою приблизно кожен десятий підприємець в Україні є суб'єктом креативної індустрії: у 2020 році їхня кількість становила 11,7 % від загальної кількості підприємств.

2.2. Перспективні напрями та основні тенденції розвитку комунікаційних стратегій, які використовуються для популяризації в Україні послуг або продуктів креативних індустрій

Популяризацією продуктів креативних індустрій або промоцією будь-яких інших продуктів чи послуг креативним шляхом в Україні займаються комунікаційні та рекламні агентства. Вони і використовують нові формати проектів для того, щоб звернути увагу цільової аудиторії на бренд чи організацію. Наприклад, соціально-культурні проекти бізнес впроваджує не для того, щоб отримати прибуток, а задля досягнення Цілей сталого розвитку та налагодження довготривалих відносин із клієнтами, збільшення публіцитного капіталу. Останнє досягається, зокрема, відзначення проектів спеціальними нагородами та преміями у сфері комунікацій.

До прикладу, розглянемо володарів престижної міжнародної премії у сфері зв'язків з громадськістю Sabre Awards EMEA. У 2021 році агенція plusone та Промприлад.Реновація (інноваційний проект на базі старого заводу в місті Івано-Франківськ) разом отримали головну перемогу у категорії "Інтегрований маркетинг" за проект "\$5 мільйонів, щоб змінити країну" [65]. За термін у 25 тижнів завдяки йому були залучені до взаємодії понад чотириста українських інвесторів, які не лише зробили внесок у простір Промприладу, але й сформували ком'юніті людей, що мають мету розвивати в Україні неформальну освіту, мистецтво, креативну економіку та урбаністику. Такого ефекту було досягнуто завдяки awareness- та performance-кампаніям з відео, лендингами, тизерами про те, як трансформується Промприлад, а також усе це супроводжувалось роботою з медіа та лідерами думок, якою займалась агенція plusone.

Ще одне золото Sabre Awards отримав проект іншої української агенції Be—it Health & Social Impact під назвою "Run Like a Kid / DobroRun". Це комунікаційна кампанія для підтримки благодійного забігу юридичної компанії Asters разом з фондом "Таблеточки". Його метою була допомога онкохворим дітям. Ідея події, яка стала головним комунікаційним повідомленням – "Біжи заради добра". Як головний образ та символ благодійного забігу була використана дитяча іграшка, щоб одразу з візуального матеріалу передати асоціацію з добром та дитинством. Акцент комунікації був зроблений на тренді інклюзивності: учасникам пропонували пробігти будь-де та в будь-який спосіб. Була доступна і опція "Не біжу, але допоможу", щоб люди підтримали ініціативу, навіть якщо не можуть бігти. Для промо відзняли відео із юристами клієнта, які готувалися до забігу із улюбленими іграшками. Результат забігу та стратегічної комунікації: було зібрано 1 140 793 грн благодійних внесків. Також цей проект виконав ціль посилення бренду Asters як соціально відповідального, адже комунікація проекту забезпечила охоплення у 1,7 млн та зібрала понад 1200 згадок у медіа. Керівна партнерка агенції Be—it Health & Social Impact Наталя Ольберт-Сінько відзначає, який напрям роботи забезпечив такий

результат: "Попри велику кількість онлайн-забігів під час пандемії, нам вдалося виділитися унікальним концептом забігу, в якому важливі не спортивні досягнення, а добро та відчуття причетності до важливої справи. Багатьом відгукнувся заклик повернутися в емоції дитинства, щоб подарувати дитинство іншим" [37].

Тренд соціально відповідального бізнесу та його активної комунікації продовжує розвиватись, оскільки на ринку праці вже переважають мілленіали та представники покоління Z, а отже саме вони є економічно активними споживачами, які у своєму виборі зважають на соціальну відповідальність компанії чи організації. Відповідно до результатів дослідження 2021 Deloitte Global Millennial and Gen Z, молодь є незгідною з поточним станом речей у суспільстві [48]. Вона вимагає підвищити відповідальність компаній, а також прискорювати зміни, які стабілізують світ таким чином, щоб у всіх були рівні можливості. Комунікувати про свою позицію компанії та організацію мають не лише декларативно, але й реалізуючи ті чи інші ініціативи, що будуть вирішувати одне з культурних чи соціальних питань, що є важливим для цільової групи громадськості.

У 2021 році Sabre Awards отримали також два проекти агенції Gres Todorchuk отримали золото. Нагородами були відзначені проекти "Марафон для всіх", який був реалізований агенцією для клієнта Нова пошта. В його межах кур'єри логістичної компанії пробігли марафон, щоб одержати медалі для тих, хто фізично не міг подолати дистанцію [83]. Також відзнаку отримав проект "Підпалені стадіони" для UAnimals. В його межах поля футбольних клубів України умовно "підпалили", щоб спонукати український парламент ухвалити законопроект із запобігання палінню сухою на полях. На прикладі цих двох нагороджених ініціатив, спостерігаємо, що масштаб проекту, а відповідно і комунікаційної стратегії, може бути різним, проте опирається на такі тенденції як 1) наочність та образність (у випадку з "Підпаленими стадіонами") для того, щоб споживач інформації швидко співставив рівень проблеми із зрозумілими для себе поняттями; 2) потужна соціальна складова,

що вимагає не лише споглядання, але й активної участі у проекті (у випадку проекту "Марафон для всіх", який відбувся завдяки добровільній участі близько 500 людей).

Роком раніше, у 2020, Gres Todorchuk разом із Укрзалізницею отримали нагороду Sabre Awards в номінації "Державні агенції та інституції" за проведення інтерактивної виставки Ukraine WOW. Ще одним її здобутком є висока відвідуваність – рекордна за часів незалежності України. Організатори зазначали, що експозицію побачило понад 335 тисяч людей. Керівниця проекту та засновниця агенції Ярослава Гресь в одному із своїх інтерв'ю наголосила, що відвідувачу важливо бути не просто спостерігачем, але й співучасником проекту: "Ми [Gres Todorchuk – ред.] віримо, що більше споживачів проводять час в онлайн-режимі, тим більше вони хочуть вийти в офлайн, щоб наживо зустрітися з іншими людьми та разом пережити враження, якийсь новий досвід, яким потім зможуть поділитися у своїх соцмережах" [15].

Таку думку підтверджують і світові фахівці, які дали коментарі для журналу Forbes щодо трендів контент-маркетингу на 2022 рік [94]. Відповідно до публікації, після початку пандемії COVID-19 аудиторія прагне споживати автентичний та вартісний контент. Йдеться насамперед про формування стратегії розвитку бренду, його соціальної відповідальності, створення ефективного способу комунікації з аудиторією.

Серед порад, зокрема, і заклик слідувати тренду побудови людських зв'язків завдяки досвіду (експіріенсу). Вікс Рейтано, засновниця Agency 6B, зазначає, що саме унікальний досвід забезпечує утримання аудиторії, її повторного залучення до контенту або ж бренду.

Формат такої взаємодії, зокрема, називають "економікою вражень". Восени 2021 року вийшло друком однойменне оновлення видання американських авторів Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора. Вони переконані у тому, що компаніям недостатньо використовувати стандартні методи привернення уваги (телевізійна реклама, пошукові запити та білборди), аби клієнт витратив час на взаємодію з продуктом. Привабливою повинна бути сама ця взаємодія, що

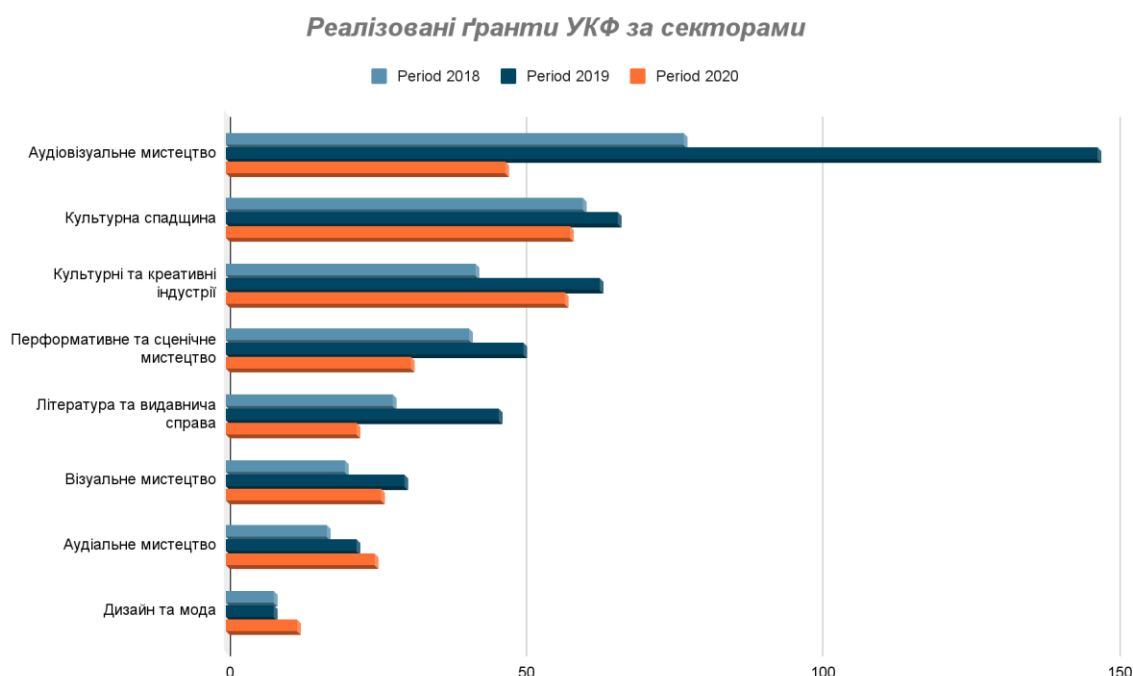
даватиме враження (як фізичні, так і цифрові), які зацікавлять аудиторію [61, с. 13]. У нову редакцію книги "Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта" потрапили також і кейси української компанії – мережі супермаркетів "Сільпо", а саме описані передбачення на чеках, дегустації, галереї, екскурсії, фестивалі, театральна доставка Смаковершниками, поп-ап-спектаклі у супермаркетах.

Чіткі методики виміру впливу соціально-культурних проектів не є окресленими та сталими. Ефективність можна виміряти, зокрема, резонансом у медіа (кількістю публікацій, охоплення та залучення аудиторії), відвідуваністю, якщо мова йде про захід, згадками у соціальних мережах тощо. До прикладу, доцільність культурно-мистецьких підходів у комунікації для бізнесу описує українська кураторка Катя Тейлор у своїй книзі "Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури": "Не можна сказати, що культурний проект, ініційований бізнесом, впливає на прямі продажі, але він здатен підвищити лояльність до бренду в потенційної аудиторії допомогти звернути увагу на продукт і розповісти про цінності компанії, які ця аудиторія може розділяти" [76, с. 113].

На важливості розголосу у медіа та на залученні широкої аудиторії наголошують не лише суб'єкти креативних індустрій, що працюють з комерційними соціально-культурними проектами, але й новостворені державні інституції у сфері культури. На обов'язковості комунікативної складової наголошено у звіті УКФ за 2019 рік: всі заявники на гранти повинні розповсюджувати результати своєї діяльності та здобутками [68].

Варто також зазначити, що УКФ розподіляє гранти за секторами і у звітності інституції можна простежити кількість підтриманих проектів у секторі культурних та креативних індустрій. Репрезентативним буде порівняння відомостей 2018/2019/2020 років, тому що звітність за 2021 рік надана лише за перший квартал і не подана на сайті УКФ повністю, що було спричинено зміною керівництва, а саме відходом Юлії Федів з посади виконавчої директорки.

Тож відповідно до звітності, сектор культурних та креативних індустрій, у перші три роки роботи УКФ показав середню активність і зайняв третю позицію відповідно до кількості реалізованих грантових проектів після секторів аудіовізуального мистецтва та сектору культурної спадщини. Загальна кількість реалізованих проектів за ці роки (2018-2020) в секторі дорівнює 162.



Звітність УКФ за 2019 рік також відображає, які саме 63 продукти були реалізовані саме у секторі культурних та креативних індустрій: найбільш поширеним продуктом є фестивалі (24), друге місце займають освітні програми (13), далі конференції (6), виставки (6), промокампанії (2), резиденції (2), онлайн - ресурси (2), аналітичні звіти (2), експедиції (1), екскурсії (1), участь у заході міжнародної мережі (1), премія (1), хаб (1), аудіогід (1), концерт (1), настільна гра (1).

Бачимо, що креативні індустрії володіють широким спектром атрибутів як для реалізації соціально-культурних проектів, так і для їхньої комунікації. Це дає змогу відповідати тренду крос-секторальності (поєднання інструментів із різних галузей), про який згадується у статті Національного бюро програми ЄС "Креативна Європа" [91]. Серед інших трьох трендів згадані інклюзивність (що підтверджують премії українських агенцій Sabre Awards), діджиталізація (що

дозволяє розширювати аудиторію) та глобалізація – вихід на інтернаціональний рівень. В межах 2019-2021 останній з перерахованих трендів залишається потенційною зоною зросту для соціально-культурних проектів культурних індустрій для виходу на міжнародні ринки.

Висновки до розділу 2

Україна як демократична держава не тільки гарантує громадянам вільний доступ до культурного життя на національному та місцевому рівнях, але й здійснює політику розбудови інфраструктури культурних державних інституцій, розробляє та впроваджує відповідну законодавчу базу як для створення відповідних економічних умов діяльності, так і для популяризації продукту креативних індустрій.

Через політичний режим перехідної демократії створенні після подій Євромайдану культурні інституції піддаються турбулентним процесам, що вимагає у інших представників культурної сфери залучення до контролю над державними процесами, щоб запобігти політичному втручанням.

Креативні індустрії показують своє зростання як і у кількості зайнятих працівників сфери, так і у створенні нових суб'єктів господарювання, що генерують валову додану вартість у бюджет держави. Водночас, Український культурний фонд розподіляє гранти на розвиток виразного культурного продукту, частина з яких йде на проекти сектору креативних індустрій.

Український бізнес теж вдається до фінансування соціально-культурних проектів, звертаючись за послугами до креативних та комунікаційних агенцій. Їхні проекти здобувають не лише висвітлення у національних медіа, але й визнання на міжнародних преміях, що свідчить про потенціал креативних індустрій України стати повноцінним гравцем міжнародного ринку. Метою взаємодії бізнесу з креативними індустріями для створення соціально-культурних проектів є розбудова соціально відповідального бренду бізнесу, а також встановлення інноваційної взаємодії з аудиторією у форматі "економіки вражень", що є трендом у світі та розвивається в Україні як і тенденції інклюзивності, крос-секторальності та діджиталізації.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ ПРАКТИК СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

3.1. Нові методи та напрями стратегічної комунікації в практиці просування соціально-культурних проектів

В умовах формування креативних індустрій як незалежної та повноцінної сфери діяльності на українському ринку реалізуються різноманітні соціально-культурні проекти як для вирішення задач бізнесу, так і ті, що фінансуються за грантові кошти, щоб робити внесок у загальний розвиток суспільства.

З огляду на те, що українці не пріоритетно обирають культурні події як спосіб проведення свого дозвілля, організатори проектів в Україні мають вдаватись до побудови ефективної комунікаційної стратегії з огляду на цільові групи громадськості. Традиційні методи інформування та залучення у сучасному інформаційному суспільстві втрачають свою ефективність з огляду на високий потік інформаційних повідомлень.

Саме тому у креативних індустріях використовують нові методи та напрями стратегічної комунікації. Серед них – розробка спеціального брендингу та айдентики. Саме з цього етапу розпочалась популяризація Пархомівського історико-художнього музею у 2021 році. Про це для "Медіа великих історій" розповів ініціатор проекту для розвитку музею Микола Давидюк [73]. На основі сучасної айдентики був створений сайт та Instagram музею. Моушн-графіку для музею розробив відомий у світі український ілюстратор Сергій Майдуков, який працює з такими виданнями як New York Times та Washington Post.

Окрім візуальної комунікації, акцент був зроблений на особливості музею. Адже у його колекції зберігаються роботи видатних митців: Пабло Пікассо, Каміля Піссарро, Казимира Малевича, Василя Кандинського, Івана Шишкіна,

Миколи Реріха, Івана Айвазовського, Тараса Шевченка, Альбрехта Дюрера та інших.

Для того, щоб розповісти про унікальний фонд музею вперше за час його існування була проведена професійна фотосесія картин. З відзнятим контентом був створений мерч, а саме шопери та футболки з копіями картин. Була запущена також і зовнішня реклама у містах, звідки можна дістатись до Пархомівки менш ніж за п'ять годин.

Ще одним стратегічним кроком стало залучення лідерів думок. Поширення інформації відбувалось завдяки формату сторітелінгу. Оскільки відомі особистості поширювали не просто стандартну інформацію про музей, а історію його засновника Панаса Луньова. До прикладу, ось що у своїх соціальних мережах написав музикант та громадський діяч Святослав Вакарчук: "Музей носить ім'я Панаса Луньова – вчителя звичайної середньої школи, який був поціновувачем мистецтва. Викладач історії одного разу запропонував учням створити краєзнавчий, а згодом і художній музей та спонукав дітей писати листи відомим митцям із проханням надсилати роботи для колекції музею. І їм почали надходити оригінали картин з усього світу". Лідери думок поширювали цю історію із світлиною, де тримали в руках репліку картини Пабло Пікассо "Голуб миру", яка зберігається та експонується у музеї в Пархомівці. Постійне тиражування емоційної історії Луньова із зображенням єдиного, але дуже цінного експонату створило ефект зацікавлення, чому так багато людей пишуть про музей у маленькому селі та звідки там опинився Пікассо" [9].

Музей також отримав своїх брендвойсів: аудіогіди двома мовами (українською та англійською) озвучили співачка Аліна Паш та письменник Сергій Жадан відповідно.

Варто зазначити, що проект популяризації Пархомівського музею був здійснений на безкоштовних засадах. Мету цієї кампанії її ініціатор описав у своєму акаунті Facebook наступним чином: "Ми хочемо щоб музей допоміг своєму мікрорегіону, ОТГ, селу, району... Щоб через любов до мистецтва у

цьому селі врешті-решт з'явилася нова дорога, якої там зараз практично немає. Щоб завдяки музею у цьому регіоні виникли нові бізнеси. Я не знавець в культурі, але розбираюсь в політиці та навколополітичних процесах, і знаю тисячі прикладів, як схожі музеї ставали локомотивами розвитку своїх територій, змінювали філософію регіону та множили його прибутки" [18].

Результати кампанії для самого музею, за словами Миколи Давидюка, це:

- 1) підвищення відвідуваності Пархомівського музею на 50% щомісяця;
- 2) збільшення запитів від українських та іноземних журналістів;
- 3) вихід телевізійних сюжетів на рейтингових телеканалах України;
- 4) близько 10 мільйонів людей дізнались про Пархомівку влітку 2021 року.

Отже, із прикладу кампанії популяризації Пархомівського музею вже можемо виділити такі елементи комунікаційної стратегії як:

- 1) створення сучасної айдентики та брендингу;
- 2) залучення лідерів думок, аудиторія яких є цільовою групою громадськості, яка цікавиться темою соціокультурною темою;
- 3) визначення брендвойсів та брендамбасадорів;
- 4) комплексність комунікації – запуск сайту, Instagram та зовнішньої реклами.

Ще однією тенденцією комунікаційних стратегій є промотування та акцент на імерсивному досвіді занурення. Для цього використовуються технології VR (virtual reality – це ілюзія дійсності, яку створюють за допомогою комп'ютерних технологій та систем, що передають користувачеві зорові, звукові та інші відчуття) та AR (augmented reality – доповнення реальності віртуальними елементами, їхня інтеграція у простір завдяки сучасним технологіям).

До використання таких інструментів вдалились у державному історико-культурному заповіднику Тустань. Там знаходяться залишки давньоруського оборонного комплексу на скелях, який датується IX-XIII століттями, що є унікальним для Європи. Михайло Рожко, дослідник Тустані, створив графічну реконструкцію фортеці. Для того, щоб туристи могли зрозуміти, як же виглядала фортеця, а також зануритись в атмосферу XIV-XV століть, була

розроблена віртуальна гра "Артефакти фортеці Тустань" [81]. Вона дає можливість відчувати себе жителем фортеці, а отже ознайомитись із побутом Середньовіччя на території України. Взяти участь у грі можна лише на локації біля скель в Уричі Львівської області за допомогою технології VR-окулярів. Цей проект був реалізований в межах програми "Аудіовізуальне мистецтво" Українського культурного фонду.

Окрім цього, був розроблений і мобільний додаток Tustan AR, який безкоштовно розробила IT-компанія SoftServe [22]. Відкривши додаток та навівши камеру у п'яти позначених точках локації заповідника біля скель – можна побачити деталі середньовічної дерев'яної будівлі. На відміну від зображення VR, технологія AR дозволяє побачити культурну спадщину України і в дистанційному форматі. Це забезпечило заповіднику не лише інформаційний привід для медіа, але й інклюзивний доступ для різних соціальних категорій.

Медіа продовжують бути важливим джерелом інформованості про проведення культурних заходів. Та розміщення одноразового анонсу події недостатньо для якісної промоції проекту. Саме тому організатори вдаються до співпраці з медіа, щоб створити нативні спецматеріали, що будуть зацікавлювати читача вмістом, а відповідно мотивувати відвідати подію та дізнатись більше про предмет матеріалу. У лютому-березні 2021 року відбувся мистецький проект "Леся Українка: 150 імен" за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики та Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти. Однією із цілей проекту було розвіяння міфів про українську письменницю та феміністку, її розкриття як багатогранної особистості. Для того, щоб привабити широку аудиторію, яка має знання про Ларису Косач на основі шкільних знань, була опублікована серія нативних матеріалів на тему стилю одягу письменниці, оскільки в межах проекту на широку аудиторію було вперше продемонстровано велику кількість світлин Лесі Українки, що зберігаються у фондах Інституту літератури імені Тараса Шевченка Національної академії наук України. Зокрема, матеріали вийшли на

таких ресурсах як Vogue, Elle, Officiel, Harper's Bazaar, Bestin.ua та інших під такими заголовками: "Улюблені модні образи Лесі Українки" [84], "Як одягалась Леся Українка: аналізуємо модні образи" [77], "Стиль поетеси: з чого складався гардероб Лесі Українки" [74], "Як повторити модні образи Лесі Українки сьогодні" [93].

Можемо також спостерігати як перформативні практики, які здебільшого притаманні як експериментальний жанр мистецької сфери, стають частиною стратегій популяризації соціально-культурних проектів з кількома цільовими аудиторіями. До прикладу, в день відкриття мистецького проекту "Леся Українка: 150 імен" відбулась Re:post-опера LE відомого українського режисера Влада Троїцького та формації NOVA OPERA за мотивами творів Лесі Українки. Перфоманс був виконаний в унікальному жанрі "співаної поезії", а в музичних композиціях виступу був використаний голос письменниці та live-електроніка [53]. Самі автори описали оперу як "дослідження простору й звуків у тісному контакті зі словом Лесі Українки". Наживо подія відбулась лише 25 лютого 2021 року. Згодом уривки запису перфомансу транслювались на LED-екрані у лаунж-зоні мистецького проекту – на першому поверсі "Українського дому".

До перформативних практик звертається також команда ARTEFACT – арт-проекту за участі міжнародних та українських митців, що єднає медіа, digital та арт [95]. Проект є структурно нашарованим, адже включає в себе і створення скульптури, і створення спеціального звукового супроводу, а також заснування бібліотеки "Звуки Чорнобиля", лекторії та виставки. Своїм проектом ARTEFACT прагне звернути увагу на важливість споживання якісної інформації, фільтрації фейків та маніпуляцій. До прикладу, у 2018 році у центрі міста Прип'ять відбувся медіа-арт перформанс від команди ARTEFACT. Відоме британське медіа The Guardian назвало його першим рейвом Чорнобиля. Він поєднав у собі мистецтво, медіа та цифрові технології і дав для ЗМІ інформаційний привід написати про Чорнобиль не лише як про місце

найбільшої техногенної катастрофи, але і з погляду нового центру розвитку креативних та культурних ініціатив. Проект відбувся за підтримки УКФ.

Ще один комунікаційний інструмент для підтримки уваги аудиторії – це створення та активна промоція спеціальних подій в межах соціально-культурних проектів. До прикладу, в межах проекту "Футуромарення", який відбувався з жовтня 2021 по січень 2022 року, організували кілька подій, які стимулювали аудиторію прийти на захід, а після чи до нього – оглянути основну експозицію. Зокрема, було проведено спеціальну концертну програму "Фокстроти" українського письменника і дослідника літературного футуризму Сергія Жадана з Юрієм Гурджи, влаштовувались перегляди фільмів, спеціальні лекції, була розроблена освітня програма експозицією залежно від віку: для дорослих, для підлітків та для дітей відповідно. Варто зауважити також й інклюзивність проведених подій адже вони містили екскурсії жестовою мовою, програми для батьків із немовлятами, і створення колажів з домальовками для людей літнього віку. Загалом, виставку відвідало понад 17 тисяч людей [67].

Гібридні формати, що поєднують онлайн та офлайн простори, також використовуються для популяризації проектів. Зокрема, Мистецький Арсенал запустив серію освітніх відео про український футуризм на своєму YouTube-каналі. Загалом, це шість відео, які сумарно зібрали майже 3000 переглядів, що збільшує аудиторію проекту до 20 тисяч людей. Для українських виставкових проектів також притаманне створення 3D-турів, які дають змогу оглянути експозицію навіть після її завершення.

3.2. Аналіз особливості реалізації та ефективності соціально-культурних проектів в Україні на прикладі проектів "Леся Українка: 150 імен", "Чорнобиль. Подорож", "Тустань – сила скель"

Для того, щоб виділити головні прийоми стратегій втілення соціально-культурних проектів, за допомогою case study детально проаналізовано три ініціативи, які використали сучасні та інноваційні практики для промотування.

Особливості реалізації проекту "Леся Українка: 150 імен"

У 2021 році в Україні відсвяткували 150-річчя з Дня народження української письменниці Лесі Українки. З цієї нагоди під егідою Міністерства культури і інформаційної політики та Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти у 2021 році відбулась низка заходів для відзначення ювілейного року Лариси Косач-Квітки. Центральною подією став мистецький проект "Леся Українка: 150 імен", який відбувався в Українському домі (вул. Хрещатик, 2) на 3-х поверхах площею більше 2000 м² [1]. Його можна було відвідати з 25 лютого до 8 березня 2021 року — вхід був безкоштовним. До роботи над цим проектом було залучено близько 20 музейних інституцій та фондів, літературознавці, митці, театро- та кіно-знавці — тобто численні експерти з різних галузей, серед яких Євгеній Стасіневич, Влад Троїцький, Оксана Забужко, Віра Агеєва, Тамара Гундорова, Діана Ключко та інші. Колекціонер та засновник арт-центру «Я Галерея» Павло Гудімов став куратором проекту, а саме його виставкової частини, що складалась із шести залів: "150 імен", "Леся Лаунж", "Особисте", "Лінія життя", "Акценти", "Образ" та "Гра".

Головна ідея проекту — продемонструвати багатогранність, різносторонність письменниці — тобто її 150 імен, а не лише відсвяткувати 150 років. Організатори ставили собі за мету залучити якомога більшу аудиторію. Зокрема на цьому наголосив куратор Павло Гудімов в інтерв'ю для UA:Культура: "Проект розрахований на величезну аудиторію: буде цікаво і дітям, і дорослим, і літераторам, і тим, хто нічого про Лесю Українку не знає і прийде подивитися. Наприклад, Іван Труш в 1900 році написав два портрети Лесі Українки. Один з них зберігається у Львові в музеї Шептицького, інший — у Національному музеї в Києві. Ці два портрети вперше зустрінуться на цій

виставці, і відвідувачі будуть гадати, який портрет є першим, а який – другим, який оригінал, а який – його копія. Ми будемо дивитися на 200-гривневу купюру з колекції Національного банку, яку практично ніхто ніколи не бачив, бо вона зберігається у спеціальних сейфах. Буде й кічева продукція з Лесею, і твори мистецтва, які попри 20-50 років не втратили своєї актуальності, зокрема, фантастичні портрети Любомира Медвідя" [57].

Особливість реалізації мистецького проекту "Леся Українка: 150 імен" полягала у тому, що йому передувало онлайн-дослідження аудиторії для того, аби проаналізувати, що українці знають про Ларису Косач та який є суспільний запит щодо знань про українську письменницю. Дослідження провела діджитал-агенція Postmen [5].

Зокрема, було опитано українську інтернет-аудиторію і зібрано 1500 тисячі відповідей. Більше зацікавлення в опитуванні проявили жінки – їх серед опитаних 65%, і відповідно 35% чоловіків. В опитуванні охоплені усі регіони України, однак найбільше респондентів із заходу (27%) та центру (20%) України. Активною аудиторія була також у Києві (16%). Рівномірно взяли участь на півночі (12%), півдні (13%) та сході (12%) країни.

Опитані усі вікові групи від 18 років. Найбільш активно відповідали на запитання люди віком 18-25 (36%), 26-35 (17%), 36-45 (23%). Також враховані розміри населеного пункту – від села/смт (21%) до міст-мільйонників (29%). Щоправда, за рівнем освіти переважно брали люди із здобутою вищою освітою (61%), проте варто врахувати, що Україна регулярно входить у рейтинги за кількістю громадян, що отримали навчання в університетах.

В опитуванні Postmen 25,5 % вказали, що сфера їхньої діяльності пов'язана із літературою: це або вчителі української мови і літератури, або студенти філологи, бібліотекарі, літературознавці, письменники. Дотичними до літератури себе вважають також перекладачі, актори, журналісти, режисери тощо.

Загалом, рівень обізнаності про Леся Українку дуже високий – 99,8% заявили, що знають ім'я письменниці. Ще 97,5% стверджують, що читали її

твори. В середньому рівень обізнаності респонденти вказували 4-8 за 10 бальною шкалою. Саме вчителі української мови та літератури високо оцінили свої знання – на 8 балів з 10. Інші представники професій, що пов'язали її з літератури, теж вважають рівень своїх знань про Ларису Косач досить високими – також на рівні 7-8 балів. Молоді люди віком від 18 до 25 років теж стверджує, що обізнана із творчістю та оцінює це від 4 до 8 балів.

Для того, щоб визначити, як саме аудиторія сприймає Лесю Українку, респондентів попросили написати до трьох варіантів, з якими у них асоціюється Лариса Косач. Як відображає опитування, 84% написали, що сприймають Лесю Українку як письменницю, що боролась з важкою хворобою. Переважила лише відповідь "поетеса" (93%). Третє місце серед асоціацій займає 200-гривнева купюра (58%)

Важливо зазначити, що 93% вчителів теж написали асоціацію про хворобливу письменницю. А з історичною постаттю на купюрі Лесю Українку найбільше асоціює саме молодь, а саме 70%.

Лише половина опитаних сприймала Лесю Українку як перекладачку або ж культурну та громадську діячку. Близько 40% як фольклористку та феміністку. Найменше респонденти вказували, що Лариса Косач це модерністська письменниця, політична діячка, меценатка.

Серед асоціацій також твори Лесі Українки, які вивчаються за шкільною програмою, а саме: "Як дитиною бувало", "Лісова пісня", "Contra spem spero", "Камінний господар", "Кассандра". Серед низки асоціацій теж такі слова як "Мужня", "Сильна", "Мавка", "Сильна", "Хвороба", "Боротьба".

Якщо підсумувати результати дослідження, то незалежно від рівня обізнаності із творчістю Лесі Українки, українці сприймали її як хворобливу поетесу, що боролась із важкою хворобою. Саме на основі цього інсайту і було поставлено за мету зруйнувати поширені стереотипи про письменницю та показати її багатогранність. Дослідження, зокрема, показало і високий показник запиту на нові знання про Ларису Косач, адже 85% опитаних вказали, що хотіли би більше дізнатись про життя та творчість Лесі Українки.

Відповідно, перед організаторами проекту стояло завдання охопити різні групи громадськості та знайти такі комунікаційні підходи, щоб привести відвідувачів на виставку. Ось як описує роботу над проектом SEO агенції Postmen Ярослав Ведмідь у своїй колонці для УП. Життя: "При роботі з такими великими темами і явищами як ювілейні роки класиків, найбільший виклик – це збалансувати запити різних аудиторій. Те, що сподобається молоді, може бути неприйнятним для старшого покоління. Хайп-підходи можуть розчарувати поверховістю інтелігенцію, а занадто розумні концепції не зачеплять покоління Z та Альфа" [10].

Для того, щоб привести усі цільові групи громадськості у виставковий простір, діджитал-агенцією Postmen була розроблена комунікаційна стратегія, що поєднувала в собі набір онлайн та офлайн інструментів. Надалі розглянемо її компоненти.

1) Візуальна айдентика та брендинг

Напередодні відкриття мистецького проекту, спершу була презентована айдентика не лише експозиції, але й усього ювілейного року Лесі Українки. Айдентику створила діджитал-агенція Postmen на основі портретів письменниці, її підпису та ініціалів "ЛУ". Загалом, візуальна стилістика створена огляду на особливості української графіки та літератури початку ХХ століття, а саме на початку доби модернізму, яку, власне, і представляє творчість Лариси Косач.

У візуальній айдентиці використані каліграфія та абстракція, що робить її гнучкою для застосування без портрету письменниці (див. Додаток № 1). Серед опцій використання – також профіль Лариси Косач, виконаний каліграфічною лінією. Підпис "ЛУ" зроблений логотипізованим на основі аналізу почерку письменниці, підписів у її листуваннях (див. Додаток № 2). Завдяки наявності великої кількості елементів бренд-айдентики, було створено 150 варіацій логотипу, що символічно підкреслювало ювілейну дату (див. Додаток № 3).

Для статті MMR про айдентику мистецького проекту зазначається наступне: "Як натхнення для палітри були взяті чорний, червоний та золотавий кольори, оскільки вони найчастіше згадуються у творах Лесі Українки. Також до палітри додали яскраві й контрастні поєднання, властиві сучасним для Лариси Косач-Квітки роботам українських модерністів" [45].

Для того, щоб об'єднати усі події, які відбувались в Україні, під єдиним брендингом та надати значення регіональним заходам, агенція Postmen створила онлайн-платформу, де кожен міг абсолютно безкоштовно завантажити візуальні матеріали, щоб на їхній основі створювати власні дизайн-продукти для популяризації заходу.

Відповідно до айдентики проекту був випущений лімітований тираж марок спільно з Укрпоштою. Загалом було надруковано 150 марок з 30-ма унікальними дизайнами.

2) AR-маски в соціальній мережі Instagram

Завдяки AR-ефектам у мережі Instagram розпочалось створення та популяризація масок, що працюють за допомогою технології доповненої реальності. Інтеграція цього елемента у комунікаційну стратегію може вирішити кілька завдань: підвищити обізнаність та лояльність молодій аудиторії до проекту, що просувається, та досягнути охоплення лише за мінімальні витрати на створення маски.

Під проект "Леся Українка: 150 імен" було створено кілька варіантів Instagram-масок. У кожній з них застосовані елементи зовнішнього стилю Лесі Українки, зокрема, притаманні їй аксесуари та деталі одягу [51].

Перша маска отримала назву "Femme Modern". Оскільки Лариса Косач стала зачинателькою модернізму та фемінізму на території України. Фон маски прикрашає шрифт, що нагадує рукописи письменниці.

Друга маска – "Блакитна Троянда". Її названо на честь першого драматичного твору Лесі Українки, що стала першою психологічною драмою в Україні загалом. На масці зображений вінок із квітів у холодних тонах.

Третій варіант маски отримав назву "Саламандра". Вона підкреслює саме стиль одягу письменниці, який відповідав тогочасним модним тенденціям Європи та спростовував образ Лесі Українки, що одягала лише українські традиційні вишиті сорочки із бусами.

3) Косач Talks – інтелектуально-дискусійна програма

Її куратором став літературний критик Євгеній Стасіневич. До модерування також долучились літературні критикині та літературознавиці Анастасія Євдокимова та Богдана Романцова.

Події цієї програми працювали із вузькою цільовою аудиторією, яка була добре ознайомлена із постаттю Лесі Українки, а тому потребувала більш нішевого та наповненого контенту. Участь в інтелектуальних дискусіях взяли Оксана Забужко, Ростислав Семків, Максим Стріха, Святослав Шевчук, Тамара Гундорова та інші.

Загалом, програма складалась із 10 подій: це були як дискусії, так інтерв'ю, а також поетичні читання. Одне обговорення тривало близько двох годин та відбувалось одразу у двох форматах: офлайн (безпосередньо на самій локації) та онлайн у соціальній мережі Facebook та на платформі YouTube.

Метою програми організатори визначили актуалізацію тих аспектів біографії, а також особливостей різноманітних праць Лесі Українки, що створювали ту систему цінностей, які єднають українську культуру та європейський контекст.

"Ми фактично чи не перші, хто в публічному просторі береться за широке перепрочитання постаті Українки, поза радянською добою і народницькою риторикою. Книжки були, подібні проекти – ніколи. І комплекс цих подій має обслуговувати саме таке гранд-завдання – подивитись на авторку *Камінного господаря* без жодних „ідеологічних окулярів", – так описував завдання Косач Talks в межах проекту куратор літературної сцени Євгеній Стасіневич [54].

Зокрема, були проведені заходи на такі теми: "Українка як культурна героїня: міфи, стереотипи, образи"; "Чуже як своє. Леся Українка та її

переклади"; "Як стати класиком? Леся Українка та літературний канон"; "Культура як традиція"; "Культура та християнство: від драм Українки до нас сьогоднішніх"; "Поміж інтелектуалами та елітою: середовище Лесі Українки"; "Girl power: Українка та фемінізм"; "Як читати та говорити про Лесю Українку?"; "Що далі? Лариса Косач у 21 столітті".

Був проведений поетичний вечір під назвою "ЛУбов", в якому взяли участь відомі персоналії, а саме ONUKA, Сергій Жадан, Дмитро Шуров, Дмитро Лазуткін та інші.

Поєднання формату інтелектуальних дискусій разом із розмовами на сучасну тематику із залученням експертів та відомих особистостей дозволяє задовольнити потреби добре обізнаної аудиторії, забезпечити змістовність подій, а також долучити до обговорень більш широкі групи громадськості та сприяти їх участі в культурному діалозі.

4) Презентація 14-томного видання творів Лесі Українки

Попри широку групу громадськості проекту, комунікаційно центральною подією визначалось представлення повного нецензурованого зібрання творів, листів та перекладів Лесі Українки.

Саме видання творів було підготовлено та видано поза межами проекту, а саме провідними науковцями Волинського національного університету імені Лесі Українки та інших навчальних і наукових інституцій України [26].

Потрібно зазначити, що науковою керівницею мистецького проекту стала саме упорядниця 14-томного видання творів Лесі України, а саме Віра Агеєва – докторка філологічних наук, літературознавиця та літературна критикиня.

Активна популяризація новини та унікальності зібрання вказує на те, що організатори заходу прагнули наштовхнути відвідувачів виставки на прочитання творів письменниці, тобто виконати просвітницьку функцію.

5) Медійна платформа "Радіо Леся", ініційована UA: Радіо Культура

Ще один елемент комунікаційної стратегії, що передбачав максимальну мультимедійність проекту, – це платформа "Радіо Леся" [2]. Фактично, під час роботи експозиції в Українському домі була створена спеціальна студія, де команда UA: Радіо Культура створювала аудіоконтент, який можна було почути на радіохвилях або ж онлайн.

У цьому випадку бачимо також приклад співпраці медіа, які стали інформаційним партнером, та фактично залучили свою аудиторію, що цікавиться темою літератури та мистецтва.

6) Лекції-екскурсії візуальною й контекстною частинами експозиції

Під час роботи виставкового проекту відбувались регулярні кураторські екскурсії, екскурсії від медіаторів, але окремими інформаційними приводами ставали зустрічі з професіоналами вузьких галузей, які розкривали під час своїх екскурсій окремі аспекти творчості та особистості Лесі Українки.

Таких лекцій провели чотири: 1) від Олени Брайченко про українську гастрономічну культуру кінця XIX - початку XX століття і світ родини Косачів; 2) від Ростислава Лужецького: про два портрети Лесі Українки у виконанні Івана Труша; 3) від Діани Ключко: про те, як художники XX століття виконали уроки Українки; 4) від Оксани Косміної: про стиль Лесі Українки.

7) Комунікація у соціальних мережах

Для інформування аудиторії у соціальних мережах не створювалась окрема сторінка. Комунікація велась від сторінок, які вже мали достатню кількість фоловерів, а саме це сторінки Міністерства культури і інформаційної політики та Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти, а також агенції Postmen. Була створена окрема подія у Facebook, де публікувались усі новини та онлайн-трансляції [47]. Окрім анонсів, поширювались дописи для залучення аудиторії із закликом до взаємодії, наприклад, на такі теми: "Як добре знаєте Лесю Українку ви? Про який факт

почули вперше?", "А хто ви з творів Лесі Українки? Обирайте та пишіть у коментарі".

Був також запущений флешмоб "Леся Українка: 150 імен" – "Читай, записуй, викладай". Користувачам потрібно було обрати один із віршів письменниці, зачитати його на камеру та опублікувати його в соціальній мережі з гештегами проекту. Ефект масовості у Facebook також був досягнутий завдяки рамкам для основної світлини, які були розроблені відповідно до основної стилістики проекту.

Агенцією Postmen був створений та поширений як у соціальних мережах, так і на телебаченні короткий проморолик із закликом до дій «Приходь, дивись, читай».

8) *Re: post-opera "LE" режисера Влада Троїцького та формації NOVA OPERA як перформативна практика*

У день відкриття мистецького проекту, 25 лютого 2021 року, відбулась прем'єра Re:post-опера "LE" – перфомансу, яку творці назвали дослідженням простору й звуків у тісному контакті зі словом Лесі Українки. Жанр, у якому був створений виступ, – "співана поезія", що була доповнена світловим шоу та відео проекцією на всі 360 градусів, що дозволяла локація проведення – "Український дім" [25].

Re:post-опера "LE" тривала наживо в онлайн-форматі, а згодом у записі на екрані у центральній залі виставкового простору протягом усього часу проведення виставки, а це близько 110 годин трансляції.

9) *"Лесине слово" – інтерактивні ігри від Національної бібліотеки України для дітей середнього шкільного віку*

Важливою цільовою групою громадськості для проекту були школярі, особливо середнього віку, оскільки у цей час вивчається творчість Лесі Українки. Саме тому, щоб залучати їх до відвідування були організовані різноманітні майстер-класи із виготовлення книжок та листівок, проводились

вікторини та квести. Інформування про події відбувалося через освітні заклади, особливо Києва, де відбувався проект.

10) Урок української літератури на мистецькому проєкті "Леся Українка: 150 імен"

Також був запозичений європейський досвід проведення навчання не у традиційному освітньому просторі, а завдяки відвідуванню музеїв/виставкових просторів. Вчителям пропонувалось провести урок в межах виставки та надався спеціальний інформаційний буклет з усіма виставковими текстами для зручності орієнтації в експозиційному просторі.

11) Перший у світі робот-бібліотекар НП-Лукаш – проявлення партнера логістичної компанії Нова пошта

Основне фінансування проекту було здійснено державою, однак, щоб допомогти реалізувати усі події до фінансової підтримки долучились: благодійний фонд Zagoriy Foundation, компанії Епіцентр К та Нова пошта.

Традиційне проявлення партнерів – це розміщення логотипів у промоматеріалах та згадки в інформаційних текстах.

В межах "Леся Українка: 150 імен" відбулось і неформальне проявлення спонсорів, яке було нативно інтегроване у виставковий простір. Зокрема, відвідувачі виставки могли вигадати власну назву для поштомату Нової пошти на основі того, що дізнались про творчість Лесі Українки.

Також завдяки співпраці з найбільшою логістичною компанією України було запущеного першого у світі робота-бібліотекаря зі штучним інтелектом, якого назвали НП Лукаш [25]. У центральному залі він допомагав відвідувачам обрати твір Лесі Українки, який варто прочитати. Запуск робота став додатковим інформаційним проводом для медіа. Агенція Postmen подала кейс про робота НП Лукаш на конкурс Effie Awards, який увійшов у шорт-лист та став фіналістом у категорії "PR, корпоративна репутація". Відповідно до конкурсної заявки, завдяки роботу та кампанії про інновації Нової пошти

дізналась не тільки аудиторія виставки (близько 30 000), але завдяки піар-ходу розширило охоплення до більше 4 мільйонів українців.

12) Перший zero waste мистецький проект в Україні та світі

Ще одне піар-проявлення партнера проекту, що підсилило комунікацію виставки, це співпраця з компанією Епіцентр К. Завдяки цій взаємодії було реалізовано перший zero waste мистецький проект в Україні та світі [30].

В межах експозиційного простору були розміщені спеціальні смітєві бокси для сортування сміття, яке згодом передавалось на переробку та ресайклінг. А рекламні банери з цупких матеріалів були перетворені на дизайнерські речі: сумки та аксесуари. Таким чином, відбулась не лише комунікація бренду Епіцентр, який підтримує мистецькі проекти, але й при цьому дотримується своїх еко-цінностей

Кейс також потрапив у шорт лист Effie Awards. Відповідно до заявки Postmen, згадки у медіа дозволили досягнути охоплення у чотири мільйони.

Ефективність проекту "Леся Українка: 150 імен"

Один із критеріїв виміру ефективності проекту, який реалізовується офлайн, є відвідуваність. За 11 робочих днів з 25 лютого по 9 березня виставкову частину "Леся Українка: 150 імен" побачили 27 000 відвідувачів [64]. Про успішність також свідчить згадуваність у соціальних мережах: на час святкування ювілею письменниці було опубліковано більше ніж 420 тисяч згадок про саму Лесю Українки, а також понад 25 тисяч згадок про експозицію. За даними організаторів, в Google в було здійснено 110 тисяч пошукових запитів у день народження Лариси Косач, 25 лютого, та понад 1 мільйон за лютий-березень 2021 року.

Ефективність проектів також визначається нагородами на конкурсах та фестивалях для рекламників і комунікаційників. У 2021 році "Леся Українка: 150 імен" журі Effie Awards Ukraine отримала нагороди у категоріях "Культура та Мистецтво" (золото), "Крос-медійний сторітелінг" (срібло) та "Ребрендинг"

(золото) [11]. Effie Awards Ukraine – це щорічна нагорода в галузі маркетингових комунікацій в Україні. Всі результати премії включаються в міжнародні рейтинги Effie Index, рейтинг найефективніших компаній та брендів у світі та в міжнародну базу кейсів Effie Case.

Особливості реалізації стратегії державного історико культурного заповідника "Тустань"

У 2020 році перед розробкою комунікаційної стратегії Львівською обласною громадською організацією "Тустань" було проведено "Дослідження потенціалу сталого розвитку туристичної дестинації Тустань на основі культурної спадщини" програми "Аналітика культури" за підтримки УКФ [23].

В його межах були проаналізовані мотиви, що спонукають туристів відвідати Тустань. Відповідно до нього, 79% опитаним є важливий культурно-пізнавальний аспект подорожі, а також активний час на природі – про це зазначили 55%.

Для туристичної локації також важливо розуміти, яка аудиторія її відвідує, щоб надати позитивний досвід та сформувати високий рівень лояльності для подальших візитів. Відтак, дослідження показало, що з 2019 на 2020 рік спосіб мандрівки відвідувачів Тустані змінився. Якщо раніше це були організовані автобусні тури, то згодом туристи почали добратися власним транспортом, переважно у складі сім'ї з дітьми. Родинами подорожували 40% Тустані, ще 23% – з друзями та колегами, і 20% – парою.

Відповідно до результатів аналітичної роботи були окреслені цільові групи громадськості для їхнього охоплення комунікаційною стратегією [63]. А саме були виокремлені такі сегменти аудиторії: 1) туристи – члени екскурсійних груп, учні з організованих шкільних поїздок, жителі найближчих населених пунктів області; 2) молодь – люди, які приїжджають або з друзями, або парами (сукупно це понад 40%), вони люблять активний відпочинок та красиві локації для контенту у соціальні мережі; 3) сім'ї – відпочинок із дітьми, подорожують власним авто; 4) патріоти – обирають для відвідин визначні історичні локації в

Україні, зупиняються у наметах, соціально активні та популяризують унікальні туристичні місця серед знайомих.

Для кожної з цих аудиторій була визначена окрема користь та цінність, зокрема: 1) порятунок від нудьги для туристів та сімей; 2) умови для ретриту молодій аудиторії; 3) привід для національної гордості, яким може ділитись патріотична аудиторія. Визначено і єдиний об'єднуючий наратив "Тустань – місце сили", оскільки це скеля-фортеця у Карпатах серед природи. Попри історичну значимість бренд Тустані вирішив комунікувати про запровадження технологічних рішень та якісну інфраструктуру, яка не псує природних ландшафтів, що відповідає тренду соціальної відповідальності.

Основним завдання стратегії було інформування, а саме зробити так, щоб якомога більше людей дізнались про історичну та культурну пам'ятку, а також про роботу команди, яка нею опікується. Відповідно, це мало б збільшити потік відвідувачів до туристичної точки.

Згідно з метою, було розроблене ключове повідомлення усієї комунікації: "Кожен має обов'язково побувати у Тустані – місці величі України і місці сили, яке ми зберігаємо". Гасло комунікації: "Тустань. Сила скель".

1) Візуальна айдентика та брендинг

У 2020 році агенція PlusOne розробила для Тустані нову айдентичку, яка б відповідала комунікаційному завданню. Зокрема, були визначені основні принципи:

1) Високі літери та графічні елементи логотипу субординовані з ідеєю вертикального зростання, що символізують висоту скель, де розміщена історична пам'ятка (див. Додаток № 4);

2) Використання текстур природи (патерни дерева, моху, каменю) як символів сили місця, моменту, досвіду, який проживає відвідувач заповідника (див. Додаток № 5);

3) Стил ь накреслення літер, що нагадують автентичність Карпат, а також лаконічність логотипу та двох основних кольорів (блакитного і чорного) поєднують у собі історію місця і водночас сучасність.

На основі нової візуальної айдентики були розроблені набори сувенірів, прибуток з яких у туристичних локаціях є джерелом розвитку проєктів (див. Додаток № 6).

2) Сайт Тустані

В межах комунікаційної стратегії та на основі нової айдентики був розроблений сайт історико-культурного заповідника "Тустань". Він став майданчиком для новин про пам'ятку, своєрідним путівником для тих, хто планує подорож до культурної пам'ятки.

Важливо, що відвідувач може дізнатись, як дістатись до заповідника: на сайті розміщенні розклад руху транспорту зі Львова та Стрия – міст, що розташовані недалеко від скель, і де можуть зупинитись туристи. Якщо відвідувачі приїхали з палатками, вони заздалегідь можуть продумати, де залишити авто.

Також користувач сайту може ознайомитись із переліком активностей, які доступні на самій локації. Тобто людині дають опцію не просто споглядання, але й участі та створенні свого унікального маршруту. Важливо, що на сайті вжито слово "Розваги" – це наштовхує, що у заповіднику можна дізнатись не лише історичні відомості, але й провести активне дозвілля. Зокрема, серед розваг: дитячий еко-майданчик (актуально для аудиторії сімей), мотузковий парк як варіант фізичної активності та майстер-клас з гончарства як культурне дозвілля, а також активності із використанням VR та AR технологій.

3) Промо-матеріали

Для поширення комунікаційних повідомлень на різні аудиторії та майданчики була розроблена серія промо-матеріалів. Це ключові відеоролики,

які інформують про бренд Тустані. Вони розміщувались на діджитал-каналах заповідника, а також на телебаченні

Також йдеться про аудіоролики, що також комунікували суть бренду, а також історію Тустані на радіо та в подкастах.

Зовнішня реклама також була врахована у стратегії і була розміщена у наближених до Тустані міст (Львів, Трускавець), а також у містах-мільйонниках.

4) Зв'язки з медіа

Відповідно до комунікаційної стратегії були визначені кілька напрямів роботи із засобами масової інформації:

1. Створювати інформаційні приводи для поширення в медіа (наприклад, проведення фестивалю: "Реконструкція середньовічного суду: завтра останній день фестивалю Ту Стань").

2. Підготовка матеріалів про Тустань та публікація на медіа ресурсах (наприклад, стаття "14 фактів про Тустань, яких ви ще не знали", яку написав директор заповідника Андрій Котлярчук [42]).

3. Робота з тревел-форматами (наприклад, "Тустань. Турка. Східниця. Tvoemisto.TV Запустило тревел-шоу про мандрівки краєм").

4. Формування бази контактів дружніх ЗМІ (можемо спостерігати, що про Тустань часто писали і пишуть місцеві львівські медіа, що входять до пулу дружніх з огляду на фактор локалізації).

5) Робота з соціальними мережами

Акаунти заповідника є у таких соціальних мережах як Instagram, Facebook та YouTube. На момент запуску комунікаційної стратегії у 2020 році у соціальних медіа застосовувались два типи кампаній:

1. Awareness (обізнаність) – формування знань про заповідник у цільових груп громадськості;

2. Performance (результативність) – завдяки контенту у соцмедіа викликати зацікавлення та наштовхнути представників цільових груп громадськості до відвідування заповідника.

З часом генерування контенту та постинг знизились, проте у кожній з платформ зберігається потенціал для подальшого розвитку. Зокрема, у Facebook сторінку Тустані відстежують понад 11 тисяч людей, а позначку, що були у заповіднику, залишили понад 22 тисячі людей, тобто у два рази більше.

6) Робота з досвідом відвідувачів заповідника

Комунікаційна стратегія Тустані передбачала, що туристи будуть створювати user-generated content (користувацький контент), що цілком виправдано з огляду на особливість розміщення історичної пам'ятки у природних умовах. Для більшої мотивації відвідувачів було створено спеціальні фотозони, розроблений брендований мерч, відтворення середньовічних образів на фестивалях.

Окрім роботи з досвідом туристів в соціальних мережах, також був пропрацьований напрям відгуків на таких ресурсах як TripAdvisor та Google Maps, а саме їх моніторинг та реакція на них.

Зокрема на TripAdvisor заповідник має найвищу оцінку. Відгуків станом на червень 2022 року – 29. Користувачі вживають такі слова як "унікальність", "місце сили", "колоритність", "неймовірні види", "старовинна фортеця", "природа та історія". Можемо простежити, що всі ці фрази закладені були закладені у комунікаційні повідомлення стратегії.

На ресурсі Google відгуків більше – **8,858**. Загальна оцінка складає 4.8 із 5. Зокрема, відвідувачі відзначають зручність навігації та гайдів, красу природи, можливість придбати сувеніри, смачно та дешево поїсти; згадується нагода скористатись AR додатком для того, щоб побачити, як виглядало місце у Середньовіччі; рекомендують відвідати фестиваль "Ту Стань".

Ефективність комунікаційної стратегії Тустані

Для виміру ефективності втілення комунікаційної стратегії були визначені конкретні індикатори для відстеження та вимірювання:

- 1) рівень відвідуваності туристами (яка динаміка спостерігається);
- 2) згадки у медіа (на ресурсах ЗМІ); 3) запити у пошукових системах (наприклад, в Google); 4) відгуки відвідувачів (їхня кількість та тональність).

Під час активного постингу у соціальних мережах охоплення у Facebook Тустані перевищувало 600 000 контактів, в Instagram – більше 50 000. У вересні-жовтні 2020 року завдяки публікаціям в медіа було охоплено понад 10 000 людей.

Про те, що завдяки комунікаційній стратегії заповідник Тустані зарекомендував себе як бренд сталого туризму свідчить візит року на Львівщину представника туристичного оператора «Tour mit Schanz» Йоахима Анца з Німеччини у лютому 2022 [56]. Це відбулось у межах проекту "Greentour Ukraine", який фінансується Європейським Союзом. Його мета – створити нові можливості для бізнесу у сфері сталого туризму. Це означає, що іноземні компанії та організації вбачали потенціал розвитку Тустані. Проте з огляду на початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну, відвідини не дадуть глобального результату в короткостроковій перспективі.

У результаті імплементації комунікаційної стратегії, зокрема, підвищилась привабливість такої туристичної локації як Тустань, що, відповідно, покращує економічний розвиток громади, що проживає поруч із заповідником, а також підвищився рівень відвідуваності.

Восени 2021 році компанія Google на запит Державного агентства розвитку туризму передала відомості про найбільш популярні туристичні об'єкти, місця та напрямки в Україні за кількістю пошукових запитів Google-Maps&Search (за період 9 місяців 2021 року). У категорії "Природні парки та заповідні зони", Тустань зайняла третю позначку в рейтингу після Бакоти та Асканії-Нової [78].

Особливості реалізації проекту "Чорнобиль. Подорож"

До 35 річниці з Дня Чорнобильської катастрофи у квітні 2021 року була відкрита мультимедійна виставка "Чорнобиль. Подорож" у першому павільйоні ВДНГ [50]. Проект реалізований за ініціативи Офісу Президента Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України разом із ДАЗВ за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики. Концепцією та реалізацією проекту займалась агенція Gres Todorchuk, а куратором виставки став Павло Гудімов.

Загалом, експозиційний простір складався із 7 смислових блоків: "1986" – світовий та радянський контекст часу, коли відбулась аварія; "Катастрофа" – історія від заснування Прип'яті та ЧАЕС до причин та наслідків трагедії, хронологія її подій; "Наука. Атом" – пояснення основних понять, пов'язаних з атомною енергетикою ; "Люди" – історії жителів Прип'яті, ліквідаторів, пожежників; "Наука. Природа" – пояснення впливу радіації на флору та фауну, відродження територій; "Сьогодні. Завтра" – осмислення трагедії у мистецтві; "Ліс" – зала із живим лісом в павільйоні як символ відродження природи.

Попри те, що Чорнобильська трагедія є однією з найбільших техногенних катастроф у світі, соціологічне дослідження Київського міжнародного інституту соціології за квітень 2021 року показує, що тільки трохи більше половини українців знають точну дату аварії на ЧАЕС [59].

Опитування проводилося методом телефонних інтерв'ю на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Загалом опитано 2001 респондента, що проживають в усіх регіонах України (крім окупованих територій).

Важливо оглянути результати дослідження через віковий розріз: що молодше покоління, то гірше воно знає точну дату катастрофи. Це відображає низький рівень зацікавлення молоді у цій темі, хоча рейтинги серіалу "Чорнобиль" є свідченням того, що ця тема потенційно цікава за умови правильної подачі для цільової аудиторії.

Найбільше з опитаних (36%) вказали, що причиною аварії стали помилки керівництва та персоналу станції. Цей наратив, зокрема, активно поширювався

радянською верхівкою. 26% опитаних вважають, що до катастрофи призвело поєднання недоліків будівництва і помилок персоналу. Приблизно однакова кількість вважає, що до аварії призвели помилки, допущені під час проектування/будівництва станції (11%) і нещасний випадок (8%).

З огляду на таке сприйняття трагедії суспільством, команда проекту вирішила деміфологізувати Чорнобиль та залучити широку аудиторію, щоб надати їй розуміння, чому відбулась аварія і як працює радіація. Окрім цього, у межах виставки були представлені різні погляди на вектори розвитку Зони відчуження від провідних експертів, що відкривало діалог про майбутнє Чорнобиля. Загалом, у дослідженні трагедії в науково-технічному, історичному та людському вимірах взяли участь близько 200 експертів.

Тобто фахова аудиторія була не лише споживачем фінального соціально-культурного продукту, але і його співтворцем.

Водночас, для комунікації на широку аудиторію, були виділені окремі цільові групи: 1) ліквідатори та їх родини, вчені; найбільш обізнані із темою та мають власну експертизу – тут вони можуть поділитись своїми історіями та взяти участь в діалозі про майбутнє Чорнобиля; 2) фанати культури, пов'язаної з Чорнобилем, зокрема серіалу HBO – дізнатись більше про інші проекти в мистецтві та кінематографі; 3) сім'ї та батьки, вчителі та керівники шкіл – акцент на інтерактиві та спеціальній дитячій програмі; 4) патріоти – представлення на виставці секретних матеріалів КДБ, що вказували на злочини радянського режиму; 5) ті, хто залишив Зону відчуження, або їхня історія, пов'язана з Чорнобилем – можливість дізнатись історії інших, відрефлексувати та розповісти свій досвід в межах виставки у блоці "Люди", де був організований спеціальний простір для запису історій.

Для того, щоб охопити та залучити кожну із визначених цільових груп громадськості впроваджувались певні комунікаційні рішення.

1) Айдентика та брендинг

Для візуального об'єднання усієї екосистеми проекту, а також комунікації, була розроблена спеціальна айдентика. Вона відрізнялась від брендингу Зони відчуження, який створила агенція Banda, хоча вона також була інтегрована у виставковий простір, наприклад, у купольній проекції в одному з залів павільйону ВДНГ.

Логотип айдентики виставкового проекту нагадує гілля дерев/лісу як символу відродження природи (див. Додаток № 7).

Використано також кілька кольорів, а саме: червоний як барва шипшини, в яку перетворились троянди Прип'яті; синій та бордовий як кольори, що часто трапляються у мозаїках Прип'яті (див. Додаток № 8); як колір графітових блоків ЧАЕС; жовтий як колір моху та лишайників на деревах та зелений як колір природи, що стрімко розвинулась у Зоні відчуження.

Чотири різні варіації зовнішньої реклами на основі айдентики та візуальних творів, що представлялись на експозиції, були розміщені у місті Києві на час роботи виставки (див. Додаток № 9).

2) Спеціальні події

Проект був відкритий до відвідування до 25 липня, тобто робота виставки тривала близько трьох місяців. За цей час відбулась низка активностей для підтримки та промотування проекту.

Зокрема, це кураторські екскурсії Ярослави Гресь та Павла Гудімова [44]. Як у керівниці та куратора проекту відповідно була своя аудиторія, яка слідувала за ними до виставки та приходила, щоб почути не лише дізнатись нове про Чорнобиль, але й дізнатись нову інформацію крізь призму поглядів та досвіду ключових творців концепції.

Додатково була розроблена програма кінопоказів про Чорнобиль з кінокритиком Андрієм Алфєровим [14]. Такі події дозволяв спеціально створений простір "Кінозал". Такий формат був орієнтований на аудиторію, що після сплеску серіалу "Чорнобиль" від НВО, зацікавилась фільмографією на цю тему, а також просто цікавиться кінематографом. Інколи на спеціальні покази

були запрошені спеціальні гості, що додавало ексклюзивності. Наприклад, в обговоренні фільму «Брама» брали участь режисер стрічки Володимир Тихий, виконавиці головних ролей Ірма Вітовська та Віталіна Біблів.

Загалом в межах виставкового проекту "Чорнобиль. Подорож" було проведено понад 70 подій та заходів.

3) Дитяча програма

Оскільки виставка припала на травень, проект отримував запити на проведення екскурсій для шкільних класів. Також подивитись на експозицію приходили родинами із дітьми. Оскільки тема проекту пов'язана із найбільшою техногенною катастрофою в світі, виникла необхідність розробити підхід до екскурсійної програми таким чином, щоб донести інформацію про складну подію, не травмувавши дітей, а також викласти зміст науково-пізнавальним чином, щоб зацікавити науковим підходом до вивчення атомної енергетики та її впливу на людину і природу.

Особливістю роботи з аудиторією дітей є також те, що досвід виставки для них дійсно був першою подорожжю до Чорнобиля, адже потрапити до Зони відчуження можна лише з 18 років. Саме тому виставковий проект був можливістю для дітей пережити певний досвід та отримати знання про аварію у нестандартний спосіб [29].

Відтак, на початку червня були запуснені безкоштовні екскурсії для дітей різного віку з огляду на специфіку сприйняття. Для школярів 9-12 років ознайомлення з експозицією відбулося через історію однієї родини, щоб пояснити, зокрема, на побутовому рівні, чим жили й що відчували місцеві мешканці у часи, коли відбулась аварія. В межах екскурсії приділявся окремий час на пояснення про те, як на атомній станції утворюється електроенергія, та як розвивається флора і фауна в Зоні відчуження. Акцент був зроблений також на рефлексії, адже після екскурсії діти ділились переживаннями та думками.

Старші діти віком 13-16 років, під час екскурсії мали змогу подивитись на історію Чорнобильської трагедії як на проблему замовчування та

засекреченості в умовах тоталітарної держави. Екскурсійна програма також передбачала розгорнутий діалог про те, як трагедія трансформувалась у нові знання, дослідження та мистецькі твори.

Для родин, які приходили на виставку з дітьми, був окремо розроблений та надрукований маршрут-буклет виставкою. Оскільки обсяг інформації та масштаб експозиції не одразу дозволяв батькам зорієнтуватись, як краще провести їх виставкою та що буде для них найбільш цікаво, маршрут містив коротку вижимку у доступній для дітей лексиці та із завданнями, які вони могли вирішувати, допоки батьки читають тексти чи переглядають матеріали.

Програму та маршрут розробили експертки з музейної освіти: керівниця освітнього відділу "Мистецького Арсеналу " Софія Рябчук та керівниця інтерактивно-освітнього простору "Музей науки " Малої академії наук України Марія Дуброва.

4) Робота з медіа

На експозиції були представлені понад 100 експонатів, серед яких архівні фото і відео, роботи Марії Примаченко та інших світових митців. Виставка отримала назву мультимедійної, тому що дозволяла завдяки сучасним VR-технологіям, подивитися, як четвертий енергоблок накривали " "Новим сучасним конфайнментом" , а також оглянути Зону відчуження з висоти пташиного польоту.

Для того, щоб донести цінність експозиційного наповнення, велась окрема робота з медіа. Завдяки цьому були випущені ексклюзивні матеріали на такі теми як "Виставку "Чорнобиль. Подорож " відкрили на ВДНГ. Чому її не варто пропустити? " [28], "Від Дюрера до Pink Floyd: як створювали виставку "Чорнобиль. Подорож", "Чорнобиль. Подорож: 5 причин відвідати унікальну виставку у Києві" [71].

Крім цього, про тему виставки регулярно публікувались анонси у підбірках про те, куди піти на вихідні, а також було випущено трохи більше 20 телесюжетів.

5) Комунікація у соціальних мережах

У соціальних мережах комунікація велась на сторінці "CHORNOBYL.TODAY" у Facebook. Це офіційний акаунт пресцентру Зони відчуження, який має понад 8 000 фоловерів, що цікавляться темою Чорнобиля. У соціальній мережі Instagram був створений спеціальний акаунт "Chornobyl.Journey" та створена відповідна геолокація для того, щоб люди позначали її у дописах і таким чином популяризували виставку серед своїх знайомих та друзів.

Йдеться про user generated content: відвідувачі самостійно зробили майже 1500 постів про виставку у соціальних мережах, серед них дописи лідерів думок Антона Птушкіна, Маші Єфросиніної, Ірини Славінської.

Якщо проаналізувати контент own media, основний акцент зроблений на анонсах подій та причинах, чому варто відвідати виставку: 1) VR технології; 2) інтерактивні біноклі, завдяки яким можна "зазирнути" у Чорнобильський заповідник; 3) унікальні експонати, серед яких Кубок володарів кубків УЄФА, який «Динамо» здобув у 1986 році; 4) десятки мистецьких робіт авторів усього світу; 5) живий ліс у радянському павільйоні.

6) Продовження проекту на цифровій платформі

Масштаб проекту, дослідницька робота та його мультимедійність (в експозиції було використано понад 100 гаджетів) дозволили представляти його не лише як виставку, але як і простір для діалогу, а згодом як освітню платформу. Оскільки після завершення виставкової частини був створений інтерактивний сайт у форматі «скролітелінгу» практично з усім контентом експозиції [90].

Ефективність проекту "Чорнобиль. Подорож"

За три місяці роботи виставки її відвідало близько 40 000 людей. Підраховано, що у соціальних мережах лише із гештегом виставки було опубліковано понад 4000 ексклюзивних та індивідуальних відгуків.

Офіційний пресцентр Зони Відчуження також повідомив, що у період з 10 травня (виставка відкрилась 5-го) по 25 липня, Чорнобиль відвідали 18 000 туристів, серед яких – 6500 іноземців. Тобто за два з половиною місяці Зону відчуження відвідало 11 500 українців. Як вказує, пресцентр це в декілька разів більше, ніж показник в такий період у 2020 році.

Загалом, відповідно до даних Центру організаційно-технічного та інформаційного забезпечення Зони відчуження, у 2021 році Чорнобиль відвідало 73 086 людей [89]. Це у два рази більше, ніж у 2020 році (36 450 осіб).

Комунікаційно: телебачення, соціальні мережі та онлайн-медіа дозволили охопити в сукупності кількомільйонну аудиторію.

3.3. Рекомендації щодо підвищення результативності комунікаційних стратегій просування соціокультурних проектів креативної індустрії в Україні

Рекомендації щодо розвитку соціально-культурних проектів:

1) Все більше суб'єктів креативних індустрій вдаються до детального аналізу головного предмету соціально-культурного проекту завдяки комплексним дослідженням, а також проводять соціологічні дослідження перед тим, як розробити концепцію проекту. Проте рідко зустрічається вихідна статистика, а саме дослідження аудиторії після проведення проекту. Такі опитування показували результативність не лише на інформаційному рівні, але й на рівні установок – як і чому змінилась думка респондентів після того, як вони відвідали соціально-культурний проект.

2) Соціально-культурні проекти в Україні часто пов'язані з унікальністю локального розвитку та спрямовані на українську аудиторію, але в той же час ініціативи не мають альтернативи для іноземного глядача, який би хотів відвідати проект, проте не може через мовний бар'єр; для цього потрібно створювати програми або аудіогіди щонайменше англійською мовою та

проводити на таку аудиторію окрему комунікаційну кампанію, а також думати про те, яким чином потенційно можна експортувати культурний продукт.

3) Завдяки мультиплатформеності проекти мають перспективу охопити велику аудиторію, зокрема за межами Києва; завдяки УКФ та політиці децентралізації проекти реалізуються у різних громадах – як за географічним розташуванням, так і розміром населеного пункту; однак аудиторія великих проектів часто має запит на відвідування, але не може з тих чи інших причин поїхати до Києва (або іншого місця проведення заходу); саме тому у бюджеті варто розглядати можливість переміщення проекту та встановлювати домовленості для підтримки з місцевою владою та бізнесом.

4) Після проведення соціально-культурні або закриваються, або втрачають оберти свого розвитку, що не дозволяє здійснювати вплив на довгострокову перспективу; якщо агенції та бізнес не можуть надалі розвивати проект можливо потенційно обговорити із закладами культури, який ресурс вони можуть витратити на підтримку сенсів та наративів, або ж взяти за основу готові напрацювання для розвитку вже іншого продукту на основі роботи та досліджень проекту.

5) Соціально-культурні проекти використовують для комунікації соціальні мережі, обираючи кілька основних майданчиків. Загалом, цей підхід доцільний, проте обмежує взаємодію з аудиторією, яка обирає інші майданчики. До прикладу, спостерігаємо, що для комунікації часто обирають Facebook або Instagram, але проекти рідко заходять у TikTok та Telegram, якими користується молода українська аудиторія. Вони вимагають іншого підходу комунікації, але для промотування на цих каналах не обов'язково створювати окремі профілі, а наприклад домовитись про партнерство з культурними пабліками та генерувати визначену кількість контенту саме для них.

6) Відео контент часто використовується у вигляді промороликів. Вони є короткими та зрозумілими, із чітким закликком до дій. Однак основа для створення блогів із процесу створення соціально-культурних проектів – є досить ґрунтовною, щоб створювати цикл програм від підготовки проекту до

його запуску та роботи; окрім прямих трансляцій з подій це можуть бути тематичні огляди, інтерв'ю або ж опитування гостей проекту тощо;

7) Поки в Україні не врегульоване питання культурного меценатства важливо заохочувати бізнес-партнерів підтримувати проект, роблячи особливий акцент на їхньому креативному проявленні в межах комунікаційної стратегії, щоб вони відчували свою цінність та відчували свій ресурс не як джерело для фінансування, але й частиною не лише бізнес екосистеми країни, але й соціально-культурної.

Висновки до розділу 3

Використавши метод case study та проаналізувавши досвід соціально-культурних проектів в Україні за 2019-2021 роки, можемо зробити кілька висновків.

1) Масштабні та помітні проекти реалізуються у тісній співпраці суб'єктів креативних індустрій (комунікаційних агенцій), державними інституціями (УКФ, МКІП) та представниками бізнесу (які або є бенефіціарами проекту, або виступають у ролі мецената).

2) Проекти все частіше орієнтуються не на нішеві кластери, а охоплюють все велику аудиторію, проте стратегічно сагментовують її для втілення комунікаційної стратегії.

3) Широка аудиторія, стрімкий розвиток новітніх технологій, соціальні виклики (на кшталт пандемії) вимагають багатовекторної комунікаційної діяльності для промотування соціально-культурних проектів, а саме омніканальності та мультиплатформеності, гібридних форматів у вигляді поєднання онлайн- та офлайн-активностей; саме створення синергії між різними каналами комунікації дозволяє проекту стати гучним та виразним.

4) Створення айдентики та брендингу є невід'ємним елементом комунікаційної стратегії соціально-культурного проекту, оскільки візуально об'єднує усі численні канали комунікації та містить закодовані символи, що теж повідомляють про головні смисли проекту.

5) Все більшою стає роль відвідувача проектів, який приходить не лише споглядати, але й взаємодіяти та поширювати свої враження через user-generated content, тому стає не лише цільовою комунікаційної стратегії, а певним чином і її співтворцем;

6) Окрім класичної співпраці із медіа, команди соціально-культурних ініціатив все більше вдаються до нативних публікацій та спецпроектів, де вже ретранслюється головна ідея та розкриваються активності, які чекають на відвідувачів.

7) Амбасадорами соціально-культурних проектів стають не відомі блогери, як зазвичай буває у класичних комунікаційних рішеннях комерційних проектів, ними стають експерти/науковці, що надавали свою експертизу для реалізації проекту.

8) Розвивається інклюзивний підхід як до реалізації соціально-культурних проектів, так і до їхньої комунікації; в контексті широкої аудиторії, все одно виділяються невеликі групи, залучення яких не змінить суттєво цифру результативності, проте надасть проекту додаткової цінності.

9) Соціально-культурні проекти створюють імерсивний досвід для того, щоб занурити свою аудиторію у час/сюжет/процес; такі практики можуть бути використані і для промо проекту, щоб привести аудиторію в основне місце проведення.

10) Все більше проектів будують свою комунікацію навколо інноваційності – реалізована ініціатива повинна показувати формат нового підходу до теми, його цінність та робити в цьому акцент для приваблення відвідувачів, що перш за все, приходять на проект у пошуках не стільки нових знань, як нових вражень, що можуть дати ці знання.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного у роботі дослідження зроблені наступні висновки:

1. Теоретико-методологічні засади розробки сучасних комунікаційних стратегій визначають такі обов'язкові процеси як:
 - постановка цілей проекту та визначення його мети;
 - визначення ключової проблеми завдяки формалізованим та неформалізованим методам дослідження;
 - сегментація цільових груп громадськості;
 - створення бренду/айдентики та головного комунікаційного повідомлення або гасла;
 - формування похідних комунікаційних повідомлень;
 - вибір каналів та способів передачі інформації;
 - оцінка ресурсів та складання бюджету;
 - визначення етапності рішень для досягнення бажаних цілей;
 - проведення медіаактивностей з імплементацією ключових повідомлень;
 - поширення контенту на основі проведеної проектної діяльності;
 - аналіз результатів впровадження комунікаційної стратегії.
2. Роль та рівень розвитку креативних індустрій значно зросли у період після подій Революції Гідності, що спонукало до створення відповідних державних інституцій та правового врегулювання діяльності КІ на рівні законодавства; збільшилась зайнятість та кількість суб'єктів господарювання у цій сфері, а також спостерігається ріст валової доданої вартості, найбільше від ІТ-галузі, а також від галузі реклами та маркетингу; у 2019-2021 роках спостерігаємо як попит бізнесу на втілення соціально-культурних проектів у співпраці з суб'єктами креативних індустрій, так і запит у суспільстві на безпосереднє створення

проектів за рахунок грантових коштів; тим часом, інтерес до відвідування культурних заходів зростає серед населення України, проте не є на високому рівні; соціологічні дослідження свідчать про потенціал залучення українців за умов фінансової доступності та достатньої вмотивованості, аби інвестувати час на відвідування соціально-культурного проекту.

3. Характерні риси та елементи комунікаційних стратегій, які використовуються для популяризації в Україні послуг або продуктів креативних індустрій:

- гібридні формати взаємодії з аудиторією у вигляді поєднання онлайн та офлайн активностей;
- створення айдентики та брендингу як невід'ємного елементу комунікаційної стратегії соціально-культурного проекту;
- відвідувач як співтворець та учасник комунікації;
- створення умов для user-generated content;
- створення імерсивного досвіду для занурення аудиторії у проект;
- інноваційність рішень та застосування технологій (наприклад, VR та AR);
- перед розробкою концепції проекту відбувається ґрунтовне соціологічне дослідження;
- охоплення великої аудиторії, проте із її сегментацією на цільові групи громадськості та з огляду на інклюзивні практики;
- омніканальність та мультиплатформеність;
- нативні публікації та спецпроекти з медіа;
- потужний, проте нестабільний розвиток own media на короткострокову перспективу;
- залучення брендвойсів та амбасадорів, що мають відповідну соціальну або культурну експертизу, яка необхідна для реалізації проекту;

4. Сучасні приклади втілених комунікаційних стратегій: у період з 2019 по 2021 рік в Україні відбулась низка соціально-культурних проєктів, на конкретних прикладах проаналізовано особливості та напрями комунікації, її ефективність; йдеться про такі проєкти як "Леся Українка: 150 імен", "Чорнобиль. Подорож", "Тустань – сила скель"; їм вдалось отримати багатотисячне або ж мільйонне охоплення завдяки нестандартним комунікаційним прийомам, які були втілені на стратегічному рівні та задіяли різноманітні канали та цільові аудиторії, що дало змогу вивести соціально-культурний продукт із нішевого сегменту у масовий, однак при цьому не втратити якості експертизи та групи громадськості, яка є добре обізнаною з темою та цікавиться нею на регулярній основі.
5. Для покращення комунікації соціально-культурних проєктів запропоновані наступні рекомендації:
 - проводити дослідження аудиторії не лише до, але й після проведення проєкту для відстеження зміни установок та змін у поведінці;
 - при формуванні комунікаційної стратегії враховувати іноземну аудиторію, що спілкується англійською мовою для потенціалу експорту українського соціально-культурного продукту;
 - створення спеціальних прес-турів для медіа – не обмежуватись текстом пресрелізу;
 - розвиток комунікації у популярних соціальних мережах для українців – таких як Telegram і TikTok;
 - залучення майданчиків партнерів проєкту для додаткового промотування;
 - створення унікальних комунікаційних спецпроєктів для меценатів та партнерів проєкту як інтегрованої проте не другорядної частини комунікаційної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 150 імен Лесі / Postmen [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://postmen.ua/cases/150-imen-lesi/>
2. 25 лютого стартує «Радіо Леся» та інтелектуально-дискусійна платформа «Косач Talks» до 150-річного ювілею Лесі Українки / МКІП [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/news/5058.html>
3. 5-8 березня вдруге відбудеться інтелектуальна програма Косач Talks / МКІП [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: https://mkip.gov.ua/news/5113.html?_cf_chl_rt_tk=D. z50P.nJxQq529Rno1W93joBDFVSYwgKs4xgnBt48-1656458604-0-gaNycGzNBv0
4. Агенція plusone стала першим в Україні переможцем категорії Positive Change в рамках Effie Awards / Громадський простір [Електронний ресурс], 2020. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?news=ahentsiya-plusone-stala-pershym-v-ukrajini-peremozhtsem-katehoriji-positive-change-v-ramkah-effie-awards>
5. Аналітичний звіт за результатами онлайн дослідження / Postmen [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://docs.google.com/presentation/d/12ZzThxLMNSYpWk2aWUZAxxmBprHxiRl7/edit?fbclid=IwAR3UMMnprwgKlsvu3kItzUxWGOJMn9crbD1Aw3izVwCPcWyCftrVIykOZRg#slide=id.p1>
6. Артефакт / Український культурний фонд [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://ucf.in.ua/archive/5f15887cb572687375761123>
7. Богдан О. Деякі аспекти культурних практик і культурної інфраструктури України (за даними КМІС) / Одеса: Всеукраїнська громадська організація “Асоціація сприяння самоорганізації населення” 2019, 75 с.

8. Божук Л. Стратегічні комунікації / Навчальна програма / 2022, 20 с.
[Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53949/5/05_СТК_Л.pdf
9. Вакарчук С. / Facebook-сторінка Святослава Вакарчука [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/100043941648471/posts/359164405558278/>
10. Ведмідь Я. Як Леся Українка стала українською селебріті №1 /
Українська Правда. Життя [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/24/244033/>
11. Виставка "Леся Українка: 150 імен" нагороджена у трьох номінаціях Effie Awards Ukraine / Суспільне [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/190286-vistavka-lesa-ukrainka-150-imen-nagorodzena-u-troh-nominaciah-effie-awards-ukraine/>
12. Виставка Ukraine WOW виграла міжнародну премію SABRE Awards / Громадське [Електронний ресурс], 2020. - Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/vistavka-ukraine-wow-vigrala-prestizhnu-mizhnarodnu-premiyu-sabre-awards>
13. Відсьогодні закон про мовні квоти на телебаченні має запрацювати на повну силу / Детектор медіа [Електронний ресурс], 2018. - Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/141740/2018-10-13-vidsogodni-zakon-pro-movni-kvoty-na-telebachenni-maie-zapratsyuvaty-na-povnu-sylu/>
14. Вхід вільний: на виставці «Чорнобиль. Подорож» відбудеться показ фільму «Ядерні відходи» з Андрієм Алферовим / Cases Media [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://cases.media/news/na-vistavci-chornobil-podorozh-vidbudetsya-pokaz-filmu-yaderni-vidkhodi>
15. Гладских О. Ukraine WOW: будущее за теми, кто создает впечатления — Ярослава Гресь / Delo.ua [Електронний ресурс], 2020. - Режим доступу до

- ресурсу: <https://delo.ua/lifestyle/ukraine-wow-buduschee-za-temi-kto-sozdaet-vpech-364732/>
16. Грекова Г. Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit>
 17. Грищук Р. Чорнобиль-подорож / Facebook-сторінка Романа Грищука [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/search/posts/?q=Чорнобиль.%20Подорож>
 18. Давидюк М. / Facebook-сторінка Миколи Давидюка [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/davydiuk/posts/pfbid0xvHy4U8ubTjis7d1eo11iuTGcWKv34fVvj1JEYbAcBkKuEgmSNvULBKVSGDgQrbEl>
 19. Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://arts.gov.ua/misiya-i-viziya/>
 20. Дитяча екскурсійна програма / Instagram-акаунт chornobyl.journey [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CPh2H-0HmWJ/>
 21. Дієвці культури України оголосили маніфест, щоб захистити нові культурні інституції / Читомо [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://chytomo.com/diievtsi-kultury-ukrainy-oholosyly-manifest-shchob-zakhystyty-novi-kulturni-instytutsii/>
 22. Додаток Tustan AR [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://tustan.ua/fun/tustan-ar/>
 23. Дослідження потенціалу сталого розвитку туристичної дестинації Тустань на основі культурної спадщини // Аналітичний звіт, ЛОГО Тустань, УКФ / Львів, 2020, 358 с.
 24. Дослідження умов праці у сфері культури і креативних індустрій / Cedos [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу:

- <https://cedos.org.ua/researches/doslidzhennya-umov-praczi-u-sferi-kultury-i-kreatyvnyh-industrij/>
25. До 150-річчя Лесі Українки відбудеться прем'єра опери «ЛЕ» від Влада Троїцького / Радіо Свобода [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-lesia-ukrayinka/31121098.html>
 26. До ювілею Лесі Українки в рамках проекту “Леся Українка: 150 імен” вперше презентовано повне зібрання творів письменниці у 14-ти томах / МКІП [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/news/5073.html>
 27. Друзюк Я. Бюджет Українського культурного фонду хотіли зрізати вдесьтеро. Чому важливо, що цього не відбулося / The Village [Електронний ресурс], 2020, - Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-interview/297483-finansuvannya-ukrayinskogo-kulturnogo-fondu-hotili-zrizati-vdesyatero-chomu-vazhливо-scho-tsogo-ne-vidbuloся>
 28. Друзюк Я. Виставку «Чорнобиль. Подорож» відкрили на ВДНГ. Чому її не варто пропустити / The Village [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-guide/311227-chornobyl-podorozh-vgng-pavlo-gudimov-yaroslava-gres-balbek-bureau>
 29. Екскурсійна програма для шкільних груп на мультимедійній виставці «Чорнобиль. Подорож» – до 25 липня 2021 / Освіта нова [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://osvitanova.com.ua/posts/4896-ekskursiina-prohrama-dlia-shkilnykh-hrup-na-multymediinii-vystavtsi-chornobyl-podorozh-do-15-lypnia-2021>
 30. Епіцентр виготовив апсайклінг-сумки з банерів першої у світі zero waste виставки / Лівий берег [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/economics/2021/06/24/487784_epitsentr_vigotoviv.html

31. Заболотна О., Савичук О. „Зелена книга»: законодавчі проблеми у сфері культури [Електронний ресурс] Київ, 2022, 46 с. - Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/1603Ba9hZem8b7Y157tY-DKhmGUOuumpT/view?fbclid=IwAR1shdazDlfUFSkfWQ4j-uGmYP9YoSj3J1AWLxWKGwx07q2mPNz_VYld31k
32. Закон України “Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації” / Верховна Рада України, [Електронний ресурс], 2017. - Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2054-19#Text>
33. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв’язку з дією обмежувальних заходів, пов’язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19” / Верховна рада України, [Електронний ресурс], 2020. - Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>
34. Закон України “Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії" / Верховна Рада України [Електронний ресурс], 2018 - Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
35. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. Global Logic. [Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>
36. Звіт за перший квартал 2021 року / УКФ [Електронний ресурс], 2021, 48 с. - Режим доступу до ресурсу: https://ucf.in.ua/storage/docs/16042021/%20за%201%20квартал%202021_729444830a32a5a438b1d7779986814f0a1b0699.pdf
37. Зібрати 1 млн грн для онкохворих дітей та отримати золото на Sabre Awards. Кейс Be—it Health & Social Impact та Asters / Adsider [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу:

- <https://adsider.com/ua/zibraty-1-mln-hrn-dlia-onkokhvorykh-ditey-ta-otrymaty-zoloto-na-sabre-awards-keys-be-it-health-social-impact-ta-asters/>
- 38.Зоріна О., Мкртчян О. Маркетингові комунікації в системі засобів просування соціально-культурних проєктів // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . 2018, № 2(2), С. 17-20.
 - 39.Кияниця Є. Інноваційні маркетингові комунікації в сфері соціокультурних послуг // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2018, С. 38 - 42
 - 40.Кияниця Є. Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України // Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 45-47.
 - 41.Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2020 році / Укрстат [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/kilkist-subiektiv-hospodariuvannia-za-vydami-ekonomichnoi-diialnosti>
 - 42.Крижанівська М. 14 фактів про Тустань, яких ви ще не знали / Zahid.net [Електронний ресурс], 2020 - Режим доступу до ресурсу: <https://zaxid.net/14-faktiv-pro-tustan-yakih-vi-shhe-ne-znali-n1509361>
 - 43.Культурна спадщина для сталого розвитку» / Український культурний фонд [Електронний ресурс], 2020 - Режим доступу до ресурсу: <https://ucf.in.ua/archive/60782079664e1b3ec92f859a>
 - 44.Кураторські екскурсії виставкою «Чорнобиль.Подорож» від Павла Гудімова та Ярослави Гресь / Facebook-сторінка ВДНГ[Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://m.facebook.com/vdngkyiv/photos/a.451446491700560/1887062178138977/?type=3>
 - 45.“Леся Українка. 150 імен”. Як створювалася айдентика для мистецького проєкту / MMR [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:

<https://mmr.ua/show/v-ukrayini-gotuyut-masshtabnij-misteczkiy-proyekt-lesya-ukrayinka-150-imen>

- 46.Маніфест дієвців культури / Коаліція дієвців культури [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.coalitionforculture.org.ua>
- 47.Мистецький проєкт “Леся Українка: 150 імен” / Facebook-подія [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
https://www.facebook.com/events/779040659377151/?active_tab=discussion
- 48.Міленіали та представники покоління Z наполегливо закликають до впровадження соціальних змін і підвищення соціальної відповідальності – десяте дослідження «Делойт» / Deloitte, [Електронний ресурс], Київ, 2021. - Режим доступу до ресурсу:
<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/in-its-10th-year-the-deloitte-global-millennial-and-gen-z-survey-reveals-two-generations-pushing-for-social-change-and-accountability.html>
- 49.МКІП: Верховна Рада проголосувала за заборону російської музики та книжок / Урядовий портал [Електронний ресурс], 2022. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/mkip-verhovna-rada-progolosuvala-za-zaboronu-rosijskoyi-muziki-ta-knizhok>
- 50.МКІП: До 35-річчя Чорнобильської катастрофи у столичному ВДНГ відкриють виставку «Чорнобиль. Подорож» / Урядовий портал [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.kmu.gov.ua/news/mkip-do-35-richchya-chornobilskoyi-katastrofi-u-stolichnomu-vdng-vidkriyut-vistavku-chornobil-podorozh>
- 51.МКІП та агенція Postmen створили Instagram-маску до 150-річного ювілею Лесі Українки / / МКІП [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://mkip.gov.ua/news/5016.html?fbclid=IwAR0q3mx45NtriVw2bYWUA MNZVz08r8l4qIro1ScfV4QwlpJehyTF17Hdcjg>

52. Нагаєвщук А. Рагнар Сиіл: “Абсолютно все сфери креативних індустрій можуть бути полезні для бізнесу / Culture and Creativity [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.culturepartnership.eu/article/ragnar-siil-5>
53. Несподівана Леся Українка: усе про Re:post-оперу LE / Укрінформ [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3207163-nespodivana-lesa-ukrainka-use-pro-repostoperu-le.html>
54. Не Мавкою єдиною. Яким буде проєкт Леся Українка. 150 імен до ювілейного року письменниці / Новое время [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/art/lesya-ukrajinka-150-imen-proekt-do-yuvileynogo-roku-pismennici-podiji-50143436.html>
55. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на економіку України / Київська школа економіки [Електронний ресурс], 2021, 111 с. - Режим доступу до ресурсу: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf?_cf_chl_tk=wAL4_XuGv_tlDBsAyOC9apsERORdMRxwTVYDXYZIjzc-1656484681-0-gaNycGzNB_0
56. Німецький туроператор вперше завітав на Львівщину, щоб розробити нові туристичні програми / Львівська ОДА [Електронний ресурс], 2022 - Режим доступу до ресурсу: <https://old.loda.gov.ua/news?id=65596>
57. Носко К., Грабченко Н. Пропаганда, романтика та портрети: Павло Гудімов про виставку до 150-річчя Лесі Українки / Суспільне [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/105469-propaganda-romantika-ta-portreti-pavlo-gudimov-pro-vistavku-do-150-ricca-lesi-ukrainki/>
58. НП-Лукаш [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://nplukash.150imenlesi.org>

- 59.Обізнаність українців щодо аварії на Чорнобильській АЕС / КМІС [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1038&page=1>
- 60.Основні економічні показники креативних індустрій в Україні / Звіт МКІП [Електронний ресурс], Київ, 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/1TLdYp1sPQXJjSeJYgc0x5uMTFehDCnoX/view>
- 61.Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта // у пер. з англ. Г.Сквіри / Vivat, 2021, 368 с.
- 62.Презентація грантового сезону від Українського культурного фонду на 2022 рік / YouTube-канал Укрінформ [Електронний ресурс] 2021 - Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=xxPYb-_6py8
- 63.Презентація результатів проекту Комунікаційна кампанія “Культурна спадщина для сталого розвитку” [Електронний ресурс], 2020 - Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/1b0yd-FOirL36OxzctQx0XSCs6rb9S3sZ/view>
- 64.Проект «Леся Українка: 150 імен» відвідали понад 27 тисяч людей / МКІП [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/news/5142.html>
- 65.Промприлад.Реновація – переможець SABRE Awards EMEA 2021 / Промприлад [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://promprylad.ua/ua/promprilad-renovatsiya-peremozhets-sabre-awards-emea-2021/>
- 66.Реконструкція середньовічного суду: завтра останній день фестивалю Ту Стань / Daily Lviv [Електронний ресурс], 2022 - Режим доступу до ресурсу: <https://dailylviv.com/news/istoriya/rekonstruktsiya-srednovichnoho-sudu-zavtra-ostannii-den-festyvalyu-tu-stan-92993>
- 67.Рекорд відвідуваності на виставці “Футуромарення” в Мистецькому Арсеналі / Мистецький Арсенал [Електронний ресурс], 2022 - Режим

- доступу до ресурсу: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/rekord-vidviduvanosti-na-vystavtsi-futuromarennya-v-mystetskomu-arsenali/>
- 68.Річний звіт за 2019 рік / УКФ [Електронний ресурс], 2020, 180 с. - Режим доступу до ресурсу:
<https://ucf.in.ua/storage/docs/14022020/Звіт%20УКФ%202019.pdf>
- 69.Річний звіт за 2020 рік / УКФ [Електронний ресурс], 2020, 142 с. - Режим доступу до ресурсу:
<https://ucf.in.ua/storage/docs/14022020/Звіт%20УКФ%202019.pdf>
- 70.Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій” від 24 квітня 2019 р. № 265-р. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text>
- 71.Самарук Т. Чорнобиль. Подорож: 5 причин відвідати унікальну виставку у Києві / РБК-Україна [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/stylar/chernobyl-puteshestvie-5-prichin-posetit-1622565704.html>
- 72.Сміливість бути Україною [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://brave.ua>
- 73.Степаненко В. Микола Давидюк: як осучаснити сільський музей на Харківщині / Медіа великих історій [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://media.zagoriy.foundation/speczproyekty/parhomivka/>
- 74.Стиль поетеси: З чого складався гардероб Лесі Українки / L’Officiel [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://official-online.com/lmoda/trendy/lesia-ukrainka-wardobe/>
- 75.Сьогодні стартують «Радіо Леся» та платформа «Косач Talks / Укрінформ [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3197395-sogodni-startuut-radio-lesia-ta-platforma-kosac-talks.html>

- 76.Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури / Arthuss, 2021, 228 с.
- 77.Теллер К. Як одягалася Леся Українка: аналізуємо модні образи поетеси / Bestin [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://bestin.ua/fashion/yak-odyagalasya-lesya-ukrainka-analizuyemo-modni-obrazi-poetesi/>
- 78.Топ-туристичних об'єктів, місць та напрямків в Україні за кількістю пошукових запитів Google-Maps&Search / Facebook-сторінка ДАРТ [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/393866888906844>
- 79.Тоффлер Е. Третя хвиля / 3 англ. пер. А. Євса / Київ: Всесвіт, 2000, 480 с.
- 80.Українці витратили мільярд гривень на книжки в рамках програми «Підтримка / МКІП [Електронний ресурс], 2022. - Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/news/6896.html>
- 81.Українці розробили віртуальну гру «Артефакти фортеці Тустань». Нестор Рибчинський / Громадське інтерактивне телебачення [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://uagit.tv/2021/11/14/12619-ukrayintsi-rozroblyly-virtualnu-hru-artefakty-fortetsi-tustan-nestor-rybchynskyy>
- 82.Український інститут книги [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://ubi.org.ua/uk>
- 83.Украинские победители SABRE Awards EMEA 2021 / MMR [Електронний ресурс], 2020. - Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/ukrainskie-pobediteli-sabre-awards-emea-2021>
- 84.Улюблені модні образи Лесі Українки / Elle [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ulyublen-modn-obrazi-les-ukranki/>
- 85.Урсул І. «Культурний проект» та його місце в сучасній українській культурі // Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2021, 48 с.

86. Федів Ю., Білецька Т., Чужина І., Кива Н., Головненко А. Культура та креативність для порозуміння та розвитку. Стратегія Українського культурного фонду на 2019-2021 роки / УКФ [Електронний ресурс], 2019, 37 с. - Режим доступу до ресурсу:
<https://ucf.in.ua/storage/docs/12022019/Стратегія%20Українського%20культурного%20фонду.pdf>
87. Фільм про Чорнобиль покажуть безкоштовно на ВДНГ / Вечірній Київ [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://vechirniy.kyiv.ua/news/53773/>
88. Футуромарення / Мистецький Арсенал [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://artarsenal.in.ua/vystavka/futuromarennia/>
89. Чорнобиль - зона, що притягує / Facebook-сторінка Центру організаційно-технічного і інформаційного забезпечення УЗВ [Електронний ресурс], 2022 - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/cotiz.org.ua/posts/236511471994731>
90. Чорнобиль. Подорож [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу: <https://chornobylijourney.org>
91. Чотири тренди креативних індустрій / Креативна Європа Україна. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу:
<https://creativeeurope.in.ua/posts/four-trends-cc>
92. Чупрій Л.В. Скокова Л.Г. Настояща К.В. Аналітичний звіт комплексного соціологічного дослідження на тему “Культурні практики населення України” / Київ: ГО «Демократичні ініціативи молоді», 2021, 212 с.
93. Як повторити модні образи Лесі Українки сьогодні / Vogue UA [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://vogue.ua/ua/article/fashion/look/odetsya-kak-lesya-ukrainka.html>
94. 16 Top Content Marketing Trends To Stay On Top Of In 2022 / Forbes [Електронний ресурс], 2022. - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/24/16-top-content-marketing-trends-to-stay-on-top-of-in-2022/?sh=327a96e05c84>

- 95.Artefact [Електронний ресурс], 2021 - Режим доступу до ресурсу:
<https://artefact.live/home/>
- 96.Be—it Health & Social Impact отримала золото на SABRE Awards EMEA 2021 / Cases Media [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/news/be-it-health-and-social-impact-otrimala-zoloto-na-sabre-awards-emea-2021>
- 97.Clampitt P.G. Communicating for Managerial Effectiveness: Problems, Strategies, Solutions / SAGE Publications, Inc; 6th edition, 2016, 384 p.
- 98.Colbert F., Nantel J., Bilodeau S., Poole W., Rich Dennis J. Marketing culture and the arts / Chair in Arts Management / Montreal, 2001, 257 p.
- 99.McCroskey, J. C., Richmond, V. P. Human Communication Theory and Research: Traditions and Models. New York: Routledge, 2008, 9 p.
100. Paul C. Getting Better at Strategic Communication / PRAEGER / 2011, 240 p.
101. Promprylad Renovation.\$5 mln to save the country_Case film / YouTube-канал PlusOne [Електронний ресурс], 2021. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=pUly3QGiQZs>
102. Smith P.R, Berry C., Pulford A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications London, 1997, 320 p.
103. Tu_Stan / Instagram - акаунт Тустані [Електронний ресурс], 2020 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CHr4vTMoglf/>
104. Ukrainian Institute [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://ui.org.ua>
105. What do we Mean by the Cultural and Creative Industries? [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу:
<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>

ДОДАТКИ

Додаток №1. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах проекту "Леся Українка: 150 імен"



Джерело: Postmen

Додаток №2. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах проекту "Леся Українка: 150 імен"



Джерело: Postmen

Джерело: Презентація результатів проекту Комунікаційна кампанія “Культурна спадщина для сталого розвитку”

Додаток №5. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах комунікаційної стратегії державного історико культурного заповідника "Тустань"



Джерело: Презентація результатів проекту Комунікаційна кампанія “Культурна спадщина для сталого розвитку”

Додаток №6. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах комунікаційної стратегії державного історико культурного заповідника "Тустань"

АЙДЕНТИКА. БРЕНДОВАНІ МАТЕРІАЛИ



Джерело: Презентація результатів проекту Комунікаційна кампанія “Культурна спадщина для сталого розвитку”

Додаток №7. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах проекту "Чорнобиль. Подорож"



Джерело: Chornobyl. Journey

Додаток №8. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах проекту "Чорнобиль. Подорож"



Джерело: Chornobyl. Journey

Додаток №9. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах проекту "Чорнобиль. Подорож"

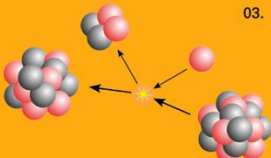
«Чорнобиль. Подорож» Виставка на ВДНГ Chornobyl. Journey. Exhibition at VDNH

Проект створено за ініціативи Офісу Президента Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України разом із ДАЗВ за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики

01.



03.



02.





01. Михайло Горбачов зробив заяву про Чорнобильську катастрофу через 19 днів після вибуху.
02. Середній вік мешканців Прип'яті у 1986-му — 26 років.
03. АЕС використовує ядерну енергію для перетворення її на теплову й електричну.

Додаток №9. Елементи візуальної айдентики, створеної в межах проекту
"Чорнобиль. Подорож"