

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

«__»_____ 2022р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача ступеня бакалавра
менеджменту соціокультурної діяльності
Москвіної Каріни Сергіївни

за темою «Технології іміджування та брендингу культурно-творчого простору (на прикладі арт-студії Bitter34)»

(галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»)

Науковий керівник:
професор, доктор філософських наук,
професор кафедри ППСТ Лебідь А.Є.

«__»_____ 2022 р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____
Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____
Члени комісії _____
Члени комісії _____

Суми 2022

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Москвіної Каріни Сергіївни на тему: «Технології брендингу культурно-творчих просторів (на прикладі арт-студії Bitter-34)»

Ключові слова: бренд, брендинг, культурно-творчий простір, соціокультурна діяльність, соціо-комунікаційні технології.

Об'єкт дослідження: брендинг об'єктів соціо-культурної діяльності.

Предмет дослідження: Технології брендингу культурно-творчого простору (арт-студії «Bitter 34»).

Мета дослідження - з'ясувати сутність специфіку брендингу культурно-творчих просторів як сучасної соціально-комунікаційної технології у контексті їх розвитку й промоції; визначити тенденції й основні напрями брендингу арт-студії «Bitter-34».

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- окреслити систематизувати передумови брендингу як технології розвитку й просування культурно-творчих просторів;
- дослідити брендинг як соціо-культурну та соціо-комунікаційну технологію розвитку культурно-творчих просторів;
- класифікувати соціо-комунікаційний інструментарій на підставі каналів трансляції брендингової інформації в діяльності культурно-творчих просторів на прикладі арт-студії «Bitter-34»;
- визначити практичні підходи до дослідження брендингових проектів арт-студії «Bitter-34».

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ I. Теоретико-методологічні основи брендингу культурно-творчих просторів.....	6
1.1. Соціально-просторові характеристики культурно-творчого простору як об'єкта просування.....	6
1.2. Теоретико-методологічні підходи до визначення технологій брендингу культурно-творчих просторів (на прикладі арт-студії Bitter-34).....	17
1.3. Брендинг культурно-творчого простору арт-студії Bitter-34 як соціально-комунікаційна технологія.....	26
1.4. Комунікаційні інструменти брендингу культурно-творчого простору арт-студії Bitter-34.....	38
Висновки.....	45
Розділ II. Практичні аспекти брендингу культурно-творчих просторів.....	47
2.1. Алгоритми промо-кампаній та брендингу культурно-творчих просторів (на прикладі арт-студії «Bitter 34»).....	47
2.2. Брендкування культурно-творчого простору арт-студії «Bitter 34» через організацію Дитячих благодійних артів.....	51
Висновки та рекомендації.....	56
Додатки.....	58
Список використаної літератури.....	62

ВСТУП

Сучасні суспільні перетворення детермінуються комплексом причин, серед яких закономірно називають науково-технічний прогрес, модернізацію й інтегрованість науки, технологічні, економічні й комунікаційні. Розвиток інформаційного суспільства, вплив інформації на суспільні процеси зумовили зміну й комунікаційного інструментарію. Еволюціонує система інформаційно-комунікаційних технологій: традиційні неминуче оновлюються, пристосовуючись до сучасних завдань суспільного розвитку, виникають і оформлюються нові.

Важливим елементом суспільних комунікацій стають технології брендингу культурно-творчих просторів (КТП). Їх розглядають як атрибут розвитку культурно-творчих територій, локацій, які стають об'єктами просування на ринку, конкурентами в боротьбі за інвестиції, увагу й інтерес зацікавлених аудиторій. Технології брендингу культурно-творчих просторів спрямовані на просування своєрідного бренду, визнається одним із стратегічних напрямів соціального поступу.

Наукове рефлексування щодо брендингу КТП актуалізується у контексті політичних, соціально-економічних, культурно-освітніх змін у суспільстві; необхідності імплементації міжнародних документів, демократизації й децентралізації суспільного розвитку, актуалізованості стратегічного бачення розвитку; долучення громади до вирішення проблем регіонального розвитку; активної роботи над національним брендингом; перетворення концептів бренду, брендингу, геобрендингу на факт суспільного життя тощо.

В українському науковому дискурсі інтерес до технологій брендингу культурно-творчих просторів, насамперед його економічного аспекту, виникає на початку ХХІ ст. Однак сутність цих технологій виходила за межі економічної галузі, що визнавали самі економісти. Синтетична природа концепту технологій ставала об'єктом зацікавлення філософів, культурологів, представників політичної науки, соціологів, філологів, фахівців із державного управління та ін.

Найпізніше в поле зору науковців потрапляє комунікаційний аспект проблеми. Комунікаційна компонента технологій брендингу культурно-творчих просторів номінується як геокомунікації, «комунікації територій», бренд-комунікації, брендові комунікації тощо. Попри увагу до загальних питань розгортання комунікаційних процесів, дотичних до технологій брендингу культурно-творчих просторів, вони як соціально-комунікаційна технологія досі не отримали комплексного наукового висвітлення. Не визначені його атрибутивні характеристики, не описаний комунікаційний інструментарій. Невирішеним залишається завдання уніфікації термінології досліджуваного напрямку, відсутнє розуміння механізму практичної реалізації геобрендингової діяльності.

Мета дослідження - з'ясувати сутність специфіку брендингу культурно-творчих просторів як сучасної соціально-комунікаційної технології у контексті їх розвитку й промоції; визначити тенденції й основні напрями брендингу арт-студії «Bitter-34».

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- окреслити систематизувати передумови брендингу як технології розвитку й просування культурно-творчих просторів;
- дослідити брендинг як соціо-культурну та соціо-комунікаційну технологію розвитку культурно-творчих просторів;
- класифікувати соціо-комунікаційний інструментарій на підставі каналів транслявання брендингової інформації в діяльності культурно-творчих просторів на прикладі арт-студії «Bitter-34»;
- визначити практичні підходи до дослідження брендингових проектів арт-студії «Bitter-34».

Об'єкт дослідження: брендинг об'єктів соціо-культурної діяльності.

Предмет дослідження: соціо-комунікаційні технології брендингу культурно-творчого простору арт-студії «Bitter 34».

Методи дослідження. Для досягнення мети й вирішення завдань кваліфікаційної роботи застосовано комплекс найбільш релевантних наукових методів і прийомів у контексті соціо-комунікаційного підходу з урахуванням особливостей об'єкта аналізу та завдань, серед яких: аналіз наукових джерел, типологічний аналіз, метод класифікації, метод термінологічного аналізу, теоретико-емпіричні методи: індукції, дедукції, аналогії, порівняння.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 65 сторінок, із яких 53 сторінки – основного тексту. Список використаних джерел та літератури складає 42 найменування.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ КУЛЬТУРНО-ТВОРЧИХ ПРОСТОРІВ

1.1. Соціально-просторові характеристики культурно-творчого простору як об'єкта просування

Світ сучасної людини стрімко змінюється, що простежується в усіх суспільних сферах. Для номінування нових концептів і процесів, які формують обличчя нової реальності, неминуче виникають або запозичуються терміни, котрі швидко набувають поширення. У переліку знакових для нашого часу неологізмів (мондіалізм, глокалізація, стереотипізація, етноменеджмент, етноглобалістика, регіоналістика) дослідники називають і брендинг [3]. Саме брендинг нині може бути визнаний глобальним суспільним трендом. Адже глобалізація, розвиток і удосконалення інформаційних, комунікаційних технологій, подальша капіталізація усіх сфер суспільної діяльності не тільки виступають нині рушійними цивілізаційного прогресу, а й формують нові виклики та завдання.

В умовах медіатизації світу з'являються підстави вести мову про формування «символічного ринку локальних образів», котрі можуть розглядатися як особливий вид продуктів. Учасниками такого ринку стають й культурно-творчі простори [5]. Для характеристики сучасної економіки й економічних процесів використовується низка означень, за допомогою яких автори прагнуть «вловити» й позначити характер цих трансформацій. Економісти сучасний формат світової економіки, екстраполюючи на неї загальносуспільні закономірності, образно іменують через домінування певних тенденцій та інструментів інформаційною економікою, або економікою знань, підкреслюючи, зокрема, таку її особливість, як розвиток феномену брендів і брендингу [26; 27]. Зміщення головного акценту геополітичного суперництва в економічну сферу сприяло появі таких визначень економіки, як «мережева», «інноваційна», «символічна», «Інтернет- економіка», «економіка вражень», а також формуванню економіки цінностей, що ґрунтується на унікальних

ціннісних пропозиціях виробників та здатності суб'єктів господарської діяльності обирати стратегічну роль у соціальних, економічних, культурних процесах суспільства [35, 325].

Якщо брендинг товару або послуги спрямований на формування привабливого медійного образу комерційної пропозиції з метою активізації продаж і успішної конкуренції, то метою брендингу КТП є не продаж у буквальному розумінні, а приваблювання «ресурсів розвитку» (уваги влади, інвесторів, клієнтів, населення) в обмін на вигоду, що визначається використанням природного й людського потенціалу, місцезнаходження, культурно-освітніх традицій тощо [1, 108].

Науковий інтерес до брендингу КТП як технології просування й підвищення популярності, конкурентоздатності та інноваційної спроможності, покращення привабливості для різних груп зацікавлених осіб, яка може бути капіталізованою, з'являється у нашій країні на початку ХХІ ст.

Трансформаційні процеси ускладнюються тим, що відбуваються в умовах глобалізаційних викликів сучасного світу, супроводжуваних уніфікацією і стиранням відмінностей. Однак глобалізація, своєю чергою, викликає зворотні процеси, спонукає до протилежних рухів - регіональні утворення у відповідь починають опиратися нівелюванню несхожості на інших, намагаючись зберегти і вияскравити свою ідентичність, аби не загубитися в глобальному світі. Таким самим фактом, як глобалізаційна уніфікація, нині є і загальнокультурний спротив їй, зміцнення культурних бар'єрів, природне прагнення захистити себе як національну, культурну, господарську самобутність.

Цінності національної культури формувалися протягом століть, акумулюючи все найкраще, вироблене в процесі історично-еволюційного розвитку, тому суспільства схильні їх відстоювати. Саме регіоналізація (у широкому розумінні - як опозиція центру, столиці) нині визнається джерелом збереження різноманітності, унікальності й неповторності проявів суспільного життя, а отже - розвитку загалом. Глобалізація дасть позитивні результати лише за умови збереження регіональної ідентичності, сталості, переваг. Суспільством

сприймаються глобалізаційні впливи, якщо вони сприяють його збереженню й розвитку.

Німецький соціолог У. Бек підкреслював діалектичну єдність, одночасність, паралельність і незалежність цих процесів - вказуючи, що в розвитку інформаційного простору простежуються напрями глобалізації та регіоналізації, зв'язку та фрагментації, централізації й децентралізації [2, 53]. Загострення суперечностей між глобалізацією й регіоналізацією змінює вагу окремих територій, регіонів у загальному поступі держави, виступає каталізатором їхнього розвитку й зростання конкуренції між ними.

З огляду на суспільні реалії й тенденції нині все частіше використовується поняття глокалізація, яке позначає зростання ролі регіонального фактору в сучасних умовах, увагу до регіональних подій, особливостей, інтересів і проблем. До соціальних наук поняття «глокалізація» прийшло із маркетингової сфери, змінивши своє значення - із позначення «процесу адаптації фермерської технології до місцевих умов» на «регіональну реакцію на глобальні процеси» завдяки одному із теоретиків глобалізації, американсько-британському вченому Р. Робертсону [42, 31-51]. Автори визнають, що невеликі, але консолідовані суспільства, об'єднані й територіально, більш ефективні в глобалізаційних процесах, ніж великі - як великі нації та держави [25, 43].

Нині регіони стають важливим чинником суспільного життя, впливають на прийняття важливих рішень на рівні держави, визначають провідні тенденції розвитку соціуму, а подеколи є трансляторами важливої інформації про державні утворення. Саме регіональний зріз проблем та очікувань є об'єктивним показником загальної ситуації в країні. Це визначає активізацію наукового інтересу полінаукових досліджень концептів «територія», «місце», «регіон». Науковці виокремлюють такі найактуальніші проблемні напрями дослідження окремих локусів, як: рівні розвитку і стосунки центру та периферій; проблема кордонів (меж); протиставлення й певна конфронтація (насамперед, ідеологічна й культурологічна) окремих регіонів (Схід - Захід); зіткнення просторових логік - територіальної й мережевої тощо [38, 39]. З огляду на зазначене усвідомлюється

нагальність комплексних досліджень, спрямованих на пошук ефективних механізмів просування, брендингування місць, територій, регіонів, інших адміністративно-територіальних одиниць.

У контексті завдань цього дослідження важливо встановити розуміння ключових понять і термінів, які окреслюватимуть напрями й інструментарій наукового аналізу. Опорними й визначальними характеристиками для виокремлення геобрендингу, а також його об'єктів є територія й місце.

Економісти вказують на необхідність диференційованого підходу до сприйняття територій залежно від атрибутивних ознак: за географічними особливостями територію пропонують трактувати «як частину земної поверхні в певних межах (державних, природних, економічних і (чи) адміністративних), що характеризується певною площею, місцем розташування, особливостями ландшафту, розселення, господарським освоєнням тощо; територію також розглядають як «особливу сукупність різноманітних елементів, які, будучи залученими в процес виробництва й відтворення, можуть приносити дохід - матеріальний і нематеріальний»; територія як товар має особливу, складну багатогранну споживчу вартість, що переходить у властивість корисності для її споживачів [26; 27].

В. Дубейковський бере до уваги такі аспекти території, які, на думку вченого, визначають особливості діяльності з просування: масштаб території - і за площею, і за складністю структури управління; принцип «суми товарних брендів»; територіальну ідентичність; залученість жителів у процес просування [9, 97-100]. Останній елемент є особливо важливим, тому не випадково деякі автори, підкреслюючи факт ролі населення, ведуть мову про просування не територій, а «поселень», тобто «заселених територій» [12].

Людей із їхніми інтересами, ініціативами, очікуваннями, потребами й реальними діями на благо Т. Нагорняк розглядає як важливий атрибут міста та іншого урбаністичного утворення [23, 200]. Це узагальнення повною мірою може бути поширено на будь-який населений пункт. Нині неможливо відкидати вплив краудсорсингу («ресурс натовпу») як потужного чинника економічного його

розвитку й інструменту контролю за прийнятими місцевою владою рішеннями.

Номінація «місце» розглядається як більш конкретне поняття, така собі «точка на карті» [9, 97]. Дозволимо собі не погодитися із цим трактуванням, вважаючи «місце» у такому слововживанні синонімом «території», однак менш офіційним, менш формальним, таким, що лише вказує на характер брендингу - не предметного, а саме територіального. Територія як об'єкт брендингу може бути охарактеризована як складна цілісність географічно - кліматичних, господарсько-економічних, політичних, соціально-культурних складових, людського капіталу, що формують соціальну багатофункціональну систему. Підтримуємо позиції дослідників про те, що масштаб території - об'єкта брендингування має оцінюватися не лише за площею, кількістю населення, а насамперед за складністю структури управління. На просування території впливатимуть інші чинники: адміністративна підпорядкованість; особливості ідентифікація жителів з певною територією (фактори ідентичності будуть різними у структурі брендингу країни (переважно ментальні) і міста (атмосфера міста, міське середовище, досвід спілкування з об'єктом геобрендингу тощо)) [9, 98].

Інтеграційним елементом цього системного утворення є комунікації - масові, соціальні, багатовекторні. Нині визнається системоутворювальна роль комунікацій у людському соціумі. Підхід був обґрунтований Н. Луманом, який розглядав саме суспільство як «соціальну комунікацію», вважаючи, що будь-які соціальні системи утворюються лише на основі комунікацій. Тому важливим елементом і атрибутом території можна вважати систему комунікацій, яка формує так званий соціальний простір території різного масштабу. У соціології комунікацій під соціальним простором розуміється форма існування суспільства та перебігу подій у соціальному світі. Ключовим його елементом є стосунки між індивідами (комунікації), а характеристиками - сформованість певних груп, їхня щільність і розмаїття, зв'язки - всередині групи й з іншими спільнотами; інтенсивність обміну інформацією та частота соціальних комунікацій [15, 67].

Основною функцією соціальних комунікацій вважається збереження й

передача соціальних знань, на яких і базується соціосистема - її стабільність і можливість прогресу. Соціальні комунікації утримують нематеріальний компонент соціосистеми, виконують, крім інших, і таку важливу функцію, як стабілізування матеріальних її складових [30, 51].

В. Ільганаєва визначає комунікаційне середовище як сукупність умов (матеріально-речових, субстанційно-змістових, технологічних, організаційних), у яких відбувається комунікаційна взаємодія і здійснюється комунікаційний процес [34, 165]. У сучасних умовах вчені розмірковують про феномен соціоінфосфери - сфери соціальної реальності, що об'єднує сукупність потоків, систем і мереж соціальної інформації, яка циркулює в соціотехнічних каналах і засобах зв'язку. Вони вказують на орієнтування на раціоналізацію використання інформації, управління її потоками, зокрема для забезпечення сталого розвитку соціоприродного комплексу (інформаційного суспільства) [34, 316].

Інформаційний простір як форма існування соціальної інформації став закономірним результатом розвитку таких процесів, як розвиток засобів масової комунікації, інформатизація суспільства на основі комп'ютеризації, автоматизації виробництва, інтелектуальної діяльності людини [34, с. 128]. Важливим нюансом вважаємо зауваження В. Ільганаєвої про те, що метою сукупності інформаційних потоків є задоволення потреб людини в інформації і знаннях «за узгодженими правилами, стандартами, технологіями». Болгарські науковці зауважують постійну еволюційність цієї системи, підкреслюючи, що вона - не готове, завершене, статичне фізичне середовище, а простір творчого інформаційно - комунікаційного процесу. Тобто, вона визнається ними як ноосферична, ментальна, ідеальна, інтелектуальна динамічна єдність зв'язків.

Просторовий підхід до соціальних комунікацій нині має прихильників, зокрема й в українському науковому дискурсі. С. Катаєв виокремлює такі емпіричні показники соціокультурного простору: щільність соціальних комунікацій; зв'язки між індивідами (міжособистісні, общинні, сусідські); ідентифікацію з містом; рівень соціального діалогу (міська влада, бізнес, громада); соціальну політику [15, 69]. Нині говорять і про простір бренду, у

якому відбувається брендинг, який поєднує всі стосунки, пов'язані з брендом. Бренд-простір розглядається як протяжність, вмістилище, у якому розташовані бренди, надаються бренд-послуги, відбуваються бренд-події; бренд-простір характеризується співіснуванням об'єктів, послуг і подій брендування.

У складному контексті суспільних трансформацій засоби масової комунікації визнаються учасниками формування соціальної і культурної ситуації регіону. Великим є їхнє значення як життєво важливого елементу буденності, без якого більшість не уявляє свого життя [22, 85]. Доведений усією історією розвитку людства вплив медіа на сприйняття дійсності актуалізує проблему пошуку найефективніших механізмів, факторів і технік медіа впливів в сучасному світі. Людина все частіше віддаляється від сутності явищ і предметів, від самої інформації, стаючи заручником засобів і джерел інформації [11, 64-67].

Учені встановлюють залежність між характеристиками території й характером системи комунікацій. Так, Ю. Фінклер, характеризуючи пресу територіального соціуму (на відміну від центральної) як адекватну соціальній і політичній ситуації в регіоні, як таку, що відображає реальні процеси й тенденції, пропонує розглядати особливості функціонування медіа стосовно територіальних соціумів, що виокремлюються у територіально-кластерному вимірі [36, 173, 171-172].

Важливою є ієрархізація об'єктів просування, або підходи до членування території. У дослідженні О. Кобякіної [16, 11] розмежовуються такі об'єкти брендингу, як країна, область (регіон), місто, інший населений пункт. Дослідники визнають, що хоча просторові відношення в соціумі не тотожні географічним чи фізичним просторам, проте значною мірою залежать від цих принципів моделювання дійсності.

Поширеною територіально локалізованою формою організації життєдіяльності суспільства, яка сформувалася історично й характеризується щільністю населення на обмеженій території, розмаїттям і інтеграцією людської діяльності, є місто. Міста ставали об'єктом наукового аналізу низки глибоких і результативних досліджень. Нині диференціація міст здійснюється за різними

підставами: за кількістю населення й специфікою організації діяльності (глобальні міста, мегаполіси; комфортні для проживання невеликі міста); за спеціалізацією професійної діяльності (мономіста, міста-курорти, міста-музеї, міста-наукові центри, інше) тощо.

Для виконання завдань цього дослідження актуальним є розуміння міста як особливої соціальної системи, що складається із соціальних суб'єктів (людей як учасників різних соціальних взаємодій), які взаємодіють у різних сферах у соціальному й фізичному просторі. Особливості цієї соціальної системи визначаються: соціальною гетерогенністю; інтенсивністю і розмаїттям соціальних взаємин у різних сферах соціального простору; поверховістю соціальних зв'язків, їхньою анонімністю, недовговічністю [6, 44].

Якщо в зарубіжній практиці увага науковців зосереджена насамперед на містах як сформованих брендах, які мають явний і значний потенціал для просування й приваблювання стейкхолдерів, то в Україні, з огляду на місцеві особливості та її сприйняття історично як переважно аграрної країни й залежності сучасного економічного розвитку від показників аграрної галузі, актуалізуються й проблеми розвитку сільських територій. Особливо це питання загострюється в умовах адміністративної реформи й формування ОТГ (об'єднаних територіальних громад).

Специфікою підходу Н. Карачиної є розуміння територіального брендингу як системи формування послідовно-логічного формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад. Це дає можливість наблизитися до моделювання брендингу територій у матриці конкретного інституціонального середовища окремих громад як самостійних динамічних об'єктів дослідження.

Узагальнення української практики й великого масиву наукових досліджень, дотичних до теми нашої роботи, дають підстави говорити, що розвиток території привертає увагу насамперед як об'єкт економічних інтересів - тоді автори виокремлюють такі його види, як рекреаційний регіон, спеціальна (вільна) економічна зона, територія пріоритетного розвитку, промисловий кластер, інноваційний парк тощо. Науковці розглядають їх насамперед як шлях

відродження й диверсифікації складних в економічному плані територій, відновлення екологічної рівноваги, вирішення природоохоронних та інших соціальних завдань. Спеціальні економічні зони зазвичай локалізуються навколо транспортної інфраструктури, у туристичних центрах, промислових містах тощо. Такий статус території сприяє її інтегрованості в економічну систему, розвитку комунікаційної, ділової й соціальної інфраструктури.

Потужним мотивом активізації діяльності регіонів дійсно є насамперед економічний - через нерівномірність залучення інвестиційних ресурсів. Проте нині спостерігається диверсифікація розвитку регіонів й зміна основних напрямів інвестування. Активно практикувана в попередні періоди стратегія розвитку великих міських агломерацій, яка полягала в концентруванні ресурсів (фінансових, людських тощо) у містах, навколо яких об'єднувалися навколишні території, перетворюється не стільки на чинник розвитку, як на джерело низки проблем: транспортних, соціальних, побутових, освітніх тощо.

Частотними або типовими контекстами вживання поняття геобрендингу (чи брендингу територій) є дослідження територій інтенсивного розвитку на основі інноваційних технологій, тому стала можливою така номінація, як брендинг територій інноваційного розвитку. Вона стосується територій пріоритетного розвитку, які розуміються як частина території у межах однієї адміністративно-територіальної одиниці, на якій протягом відповідного часу встановлюється спеціальний правовий режим економічної діяльності та яка відповідає критеріям: наявність вільної території для здійснення господарської діяльності, що сприятиме збільшенню бюджету адміністративно - територіальної одиниці; необхідність створення додаткових робочих місць; нестача інтелектуального ресурсу для ефективного управління територією тощо [24, 22].

Як об'єкт наукового вивчення у розвідках із сфери туристознавства представлений і термін брендинг дестинації. Під туристичною дестинацією, або дестинацією (у перекладі з лат. «місцезнаходження») мається на увазі географічна територія як мета подорожей, із чітко визначеними межами, необхідною інфраструктурою, що забезпечують її конкурентоспроможність на

ринку туристичних послуг. Специфікою дестинації є те, що її фізичні й адміністративні межі не завжди збігаються. Вважається, що не будь-яка територія набуває статусу дестинації, а лише та, що наділена набором ресурсів і атракцій. Брендинг дестинацій визнається способом комунікації із споживачами, засобом диференціації від інших територій, ґрунтуючись на її унікальній ідентичності. Дестинаціями як об'єктами туризму й туристичного менеджменту можуть бути країни, їхні регіони, міста, села, інші населені пункти, острови, навіть окремі парки, вулиці тощо. Українськими прикладами дестинацій можна вважати Сорочинський ярмарок, Андріївський узвіз та ін.

Отже, вважаємо, що територія, як специфічний об'єкт просування, є складним комплексом елементів формування життєвого простору сучасної людини, до яких можна віднести: географічно-кліматичні, природоресурсні, господарсько-економічні, політичні, соціально-культурні, людський капітал, систему соціальних комунікацій, що формують соціальну багатофункціональну систему. Можна говорити про різноманітні територіальні одиниці - об'єкти просування технологіями геобрендингу. Залежно від завдань брендингу можуть виділятися й дестинація, рекреаційний регіон, спеціальна (вільна) економічна зона, територія пріоритетного розвитку, промисловий кластер, інноваційний парк тощо.

До соціально-просторових характеристик, що мають братися до уваги в процесі брендингування території, відносимо: географічну протяжність і обмеженість кордонами, адміністративно-територіальний статус; місце в системі координат «центр-периферія», входження в інші опозиції (ідеологічні, культурні, економічні тощо); сформованість соціально- економічних, соціально-політичних, соціально-культурних особливостей; систему й характеристики соціально-комунікаційних зв'язків (які значною мірою залежать від гетерогенності суспільних груп, сформованих на певній території, їхнього розмаїття й рівня ідентифікації з нею, гармоніювання інтересів і очікувань, інтегрованості в процесі просування території).

1.2. Теоретико-методологічні підходи до визначення технологій брендингу культурно-творчих просторів (на прикладі арт-студії Bitter-34)

Попри активізацію практичної діяльності геобрендингу, інтенсивне зростання останніми роками кількості наукових досліджень, які виходять у площину брендингу загалом та геобрендингу зокрема, досі немає єдиного підходу до тлумачення цього міждисциплінарного поняття. Науковці, вказуючи, що «кількість визначень вимірюється десятками», визнають, що це означає відсутність чіткого розуміння поняття на сучасному етапі і, як наслідок - відсутність його дефініції [4, 5]. Однією із причин цього є синтетична природа самого явища.

Науковий інтерес до геобрендингової проблематики актуалізувався в науковому дискурсі завдяки доступності вітчизняним науковцям перекладів провідних учених у сфері маркетингу, які, власне й започаткували напрям: Ф. Котлера [18], К. Асплунда, І. Рейна, Д. Хайдера [19]. Основоположними працями, у яких визначені основні елементи понятійно-категоріального апарату, реперні точки розвитку процесу геобрендингу, стали дослідження С. Анхольта [40] та багатьох інших. Вони сприяли напрацюванню теоретичної бази, формуванню методологічних підвалин, оформленню власне ідеї використання маркетингу як механізму просування територій. Завдяки їм сформувалася власне і концепція брендингу, вони викликали до життя й нові терміни - «брендинг місць», «конкурентна ідентичність територій» тощо.

Першим термін «брендинг місць» («place branding») використав у 2002 р. С. Анхольт, англійський дослідник, один з провідних світових фахівців у галузі брендингу. Йому належить основна роль і в започаткуванні позбавленого односторонності комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті.

Адаптування зарубіжних теорій до практики формування іміджу територій, систематизація досвіду територіального брендингу, роботи над формуванням позитивного іміджу територіальних об'єктів знаходимо у працях

О. Панкрухіна [28]. Оскільки геобренд є складним комплексним поняттям, єдністю різнотипних суббрендів, нас цікавили джерела, дотичні до характеристик і специфіки формування брендингу різного типу, який може бути представлений на певній території. Нині більш системно описані питання організації брендингу, насамперед з економічної точки зору - аналіз загальних питань брендингу підприємств, брендингу вищої освіти, ресторанного господарства тощо.

З'являється масив публікацій, що ґрунтуються на українському досвіді геобрендингу - від національного рівня - до різного типу адміністративно-територіальних одиниць, інших територіальних утворень. Одні автори вдаються до інтерпретації найзагальніших питань: природи геобрендингу й окреслення механізмів формування й позиціонування територій різного масштабу, які мають адміністративно-територіальний та інший характер виділення: І. Ільїн кваліфікує феномен бренду як предмет соціально-просторової інтерпретації [13], А. Штельмашенко описує процес формування бренду як складову сучасної політики [39]; О. Глазунова досліджує стратегію просування міжнародного бренду в сучасних умовах глобалізації [7]; Л. Панасенко окреслює механізм формування та позиціонування брендингу території [26; 27]; Ю. Інковська досліджує механізми формування й реалізації брендингу територій як державної політики [14].

Переконані, що комунікаційний підхід забезпечить окреслення нових вимірів геобрендингу, більш глибоке, точне розуміння його природи, результатом чого стане ефективніше його здійснення. Тому в нашому дослідженні позиції щодо брендингу загалом і геобрендингу зокрема із суміжних наукових галузей наводитимуться з огляду на їхню дотичність насамперед до комунікаційної природи геобрендингу.

Специфіка й сила геобрендингу як напряму діяльності полягає в тому, що він підкріплений практикою, теорія, яка перебуває на стадії активного формування й узагальнення, ґрунтується на потужному масиві геобрендингових зусиль, проектів, за якими стоять конкретні люди, відомі в усьому світі з огляду

на сучасну специфіку поширення й застосування знань. Нині зарубіжний досвід достатньо швидко вивчається, адаптується до місцевих умов, інтерпретується й поширюється.

Термін «бренд території» у розумінні «конкурентної ідентичності місця», як уже вказувалося, вперше запроваджений у 2002 р. С. Анхольтом, який визнається одним із фундаторів напряму. Т. Гед став автором чотиримірною брендингу [41], підкреслюючи, що брендинг у ХХІ ст. вимагає тонкості сприйняття й уяви. Одномірний брендинг має поступитися брендингу в чотирьох вимірах, сутність якого - у налагодженні й підтримуванні відносин. Саме відносини між продавцями й покупцями, які об'єднують, забезпечують комерційний успіх. Нині бренди, на думку вченого, будуються «навколо відносин, а не навколо речей».

Понятійний апарат теорії брендингу знаходиться в стадії активного розвитку. Д. Візгалов вважає, що маркетинг і брендинг місць, які сформувалися не так давно на межі неспоріднених наукових галузей, ще не завершили процес інституалізації як наукові комплекси. Він, на основі дослідження М. Каваратціса, називає декілька груп суперечностей, що гальмують цей процес: а) відсутність єдності підходів до тлумачення базових понять - бренд і брендинг території, а також у встановленні співвідношення у парі «брендинг - маркетинг»; б) домінування комерційної складової в розумінні брендингу територій (тобто, бренду над територією), внаслідок чого змішуються соціальні й просторові ознаки бренду місця; в) загострення непорозуміння між практиками й теоретиками (через їхні різні цілі, підходи до брендингу, методи роботи тощо) [4, 9].

Варто визнати, що в українському науковому дискурсі підходи до брендингу і геобрендингу більш багатоаспектні, що сприяє більш повному й точному його розумінню. Автори більшості публікацій визнають оформленість у форматі геобрендингу споконвічних інтенцій регіонів у поширенні позитивної інформації про себе як про своєрідний товар. Однак очевидною є суттєва відмінність мети, завдань, інструментів, перебігу процесу, очікуваних

результатів тощо брендингу, пов'язаного з територіальними утвореннями, від брендингу товарів. Це змусило С. Анхольта застерегти від спрощення розуміння поняття «бренд» стосовно території, небезпеки ототожнення «бренду місцевості» з «брендом товару».

Масив наукових джерел дає багатий матеріал для уточнення розуміння ключових понять: бренд і геобренд, геотовар, брендинг і геобрендинг, брендингування і брендування. Окремі автори, підкреслюючи очевидний похідний характер «branding» від «brand», вказують, що в зарубіжних словниках branding не наділений спеціальним змістом, а визнається синонімом-дублетом номінації brand.

За результатами семантичного аналізу поняття брендингу як багатоаспектного явища виокремлюють такі його аспекти: наука, процес, концепція, технологія, стратегія, інструмент, філософія. Базовим терміном бренд, що виник у сфері економіки, послуговуються нині всі сфери діяльності - від соціально-політичної до соціо-культурної тощо. Виокремлюють такі типи брендів: товарні, сервісні, організацій, подій, осіб, географічні [21].

Брендинг нині розглядається як діяльність, мета якої - створення довготривалої переваги щодо заданого об'єкта, який просувається в конкурентному середовищі, формування й підтримування високого рівня його престижності й затребуваності. Причому бренд розуміється максимально широко: як товар, послуга, компанія, суспільна, наукова, освітня організація, регіон, особа тощо.

Термін брендинг використовується у широкому розумінні: ним позначають процес формування й просування і комерційного бренду, і територіального. Тоді до слова брендинг просто додається залежний іменник, що позначає особливості й масштаб об'єкта брендування. Вважаємо використання назви геобрендинг на позначення технології просування геобрендів, або територій-брендів, більш виправданим, оскільки це сприяє диференціюванню на семантичному рівні брендингу і геобрендингу, які, на нашу думку, розрізняються за обсягом значенням. Хоча у багатьох контекстах допускається синонімічне їх

вживання.

У науковому дискурсі обґрунтовуються абсолютно полярні підходи до розуміння територіального бренду (що, відповідно, визначає і сприйняття геобрендингу): одні дослідники вважають, що територіальний бренд піддається чіткому визначенню, структуруванню, плануванню й вимірюванню, інші схильні вбачати в ньому щось неловиме, розглядаючи як своєрідний психологічний феномен, який, однак, дає реальні економічні дивіденди. Геобренд можна розглядати як складний комплекс взаємопов'язаних суббрендів, наділених особливими рольовими характеристиками (бренди товарні, бренди особисті, бренди події тощо), орієнтований на загальний результат - просування й популяризацію території. Бренд території - це інформаційно-комунікаційний продукт, орієнтований на транслювання конкурентних переваг бізнес-середовищу, споживчому сектору та населенню регіону з метою формування зацікавлення регіоном груп стейкхолдерів.

У наукових публікаціях нами, крім однослівних термінів - геобрендинг, брендування, брендингування - зафіксовано понад два десятки складних номінацій - словосполучень із варіативною другою компонентою, яка диференціює поняття залежно від масштабу предмета дослідження: національний брендинг, брендинг країни, брендинг територій (брендинг території), брендинг територій інноваційного розвитку, брендинг місцевості (місцевостей), територіальний брендинг, брендинг місць, регіональний брендинг, брендинг регіону, брендинг міста, брендинг міст, міський брендинг, геобрендинг, брендинг дестинації, локальний брендинг, сіті-брендинг, урбаністичний брендинг. Окремі з номінацій акцентують увагу на економічних параметрах території, інші мають загальне значення. Деякі із зафіксованих у наукових джерелах вживаються спорадично, відображають наукові цілі автора окремого, тому ми детально на них не будемо зупинятися.

Отже, у науковому дискурсі під помітним впливом активізації практичної діяльності вироблено низку номінацій, які перебувають у синонімічних відносинах: є дублетними назвами або сприяють більш чіткій диференціації

поняття - наприклад, брендинг території, просування території, геобрендинг, place branding - усі ці терміни фіксують стратегічну важливість системи комунікацій, яка має бути сформованою під конкретний продукт, розроблений територією для самопрезентації по відношенню до низки цільових аудиторій.

Така термінологічна несистематизованість і строкатість номінацій побіжно вказує на важливість і практичну значущість проблеми, є атрибутом активного розвитку її практики і досліджень. Множинність термінології пояснюється, зокрема, і тим, що початком і поштовхом до створення бренду може стати поява якогось локусу - географічного об'єкта. Об'єкти територіального брендингу різноманітні за низкою ознак, що і знаходять відображення у їхніх термінологічних маркерах.

Для конкретизації об'єкта номінації опорний компонент термінологічної одиниці брендинг супроводжується низкою залежних елементів, які вказують на специфіку територіального об'єкта брендування. Систематизувавши й узагальнивши контексти використання зазначених термінологічних одиниць, підходи до трактування науковців, можемо говорити про сформованість їхніх родо-видових відносин.

Терміни територіальний брендинг, брендинг території, брендинг місць, геобрендинг, place branding (плейсбрендинг), локальний брендинг, брендинг поселень можна вважати номінаціями родового поняття, найбільш загальними назвами, які включають усі інші. Вони охоплюють так званий «брендинг масштабних об'єктів».

Видові номінації у свою чергу можуть бути класифіковані за двома ознаками: 1) за масштабом позначуваного територіального об'єкта (брендинг міст, брендинг сіл, сіті-брендинг, брендинг регіонів; 2) за аспектом оцінки і напрямом просування: брендинг дестинації, брендинг території інноваційного розвитку, брендинг спеціальних економічних зон тощо.

Частотність використання того чи іншого терміна має спорадичні причини. Можна зауважити, що не повністю освоєні українською мовою на графічному рівні place branding і плейсбрендинг рідше вживані у працях українських авторів.

Ними віддається перевага номінаціям брендинг території (територій), територіальний брендинг, геобрендинг.

Брендинг міст вважають найуспішнішим завдяки низці чинників: бренд міста мало піддається зовнішньому впливу, впливаючи, однак, на бренд країни; цей тип геобрендингу менш вразливий щодо економічних і політичних ризиків; є загальнонаціональним проектом, що ґрунтується на регіональній підтримці (із залученням широких верств населення), або краудсорсингу. Крім того, оскільки міста є основними виробниками й споживачами інформації, зосередження основних творчих і адміністративних ресурсів, активності й згуртованості громад, там створені найкращі умови для реалізації геобрендингових проектів.

Попри активність наукового дослідження геобрендингу й інших брендингових напрямів відповідна термінологія поки що не знайшла закріплення в академічних словниках і енциклопедіях, хоча фіксувалася нами почасти в різних словникових статтях. Геобрендинг зафіксований нами лише в «Словнику міжкультурної комунікації» у значенні «міждисциплінарна сфера (на межі маркетингових комунікацій, дипломатії, політики й міжкультурної комунікації), змістом діяльності якої є побудова бренду країни, міста чи регіону». Автори визнають, що в її основі лежить ідея про цілеспрямоване використання стереотипів, пов'язаних з брендами товарів, які виробляються у певних місцях, і вказують, що пізніше термін набуває поширення і щодо політико-економічного й культурного іміджу [10, 77].

Методологічний підхід до вивчення геобрендингу як сучасної соціокомунікаційної технології, як комплексу інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування території й покращення її конкурентних позицій, які охоплюють сукупність комерційних і некомерційних брендів самого локусу, як способу усвідомленого територіального розвитку в сучасних умовах базується на низці положень, які стосуються усіх складових процесу:

1. Визнання полідисциплінарного характеру брендингу культурно-творчих просторів, багаторівневого його сприйняття - як наукового напрямку, як процесу, концепції, технології, стратегії, інструменту, філософії. Геобрендинг

еволюціонував від успішної маркетингової технології до комплексної багатопланової різновекторної комунікаційної системи, яка впливає на суспільні процеси. У сучасних умовах цей вплив стає помітнішим і системнішим.

2. Комунікаційна складова об'єднує усі підходи до визначення брендингу, які розуміють його цілі і зміст по-різному, залежно від сфери діяльності. Комунікаційний інструментарій є їхнім транслятором.

3. Геобрендингові комунікації можна характеризувати як антикризові, завданням яких на різних етапах суспільного розвитку було розв'язання проблем дефіцитності певного ресурсного потенціалу регіону, у тому числі й людського. Оскільки брендингова технологія кваліфікується і як стратегія конкурентності, відновлення й відродження певних регіонів, вона може бути застосована абсолютно до всіх територіальних одиниць незалежно від їхніх стартових умов. Різними будуть лише масштаби геобрендингової діяльності, інструментарій і прогнозовані результати. Перспективним у сучасних умовах бачиться культивування проактивного типу геобрендингових комунікацій.

4. Стратегічний характер планування геобрендингової діяльності, постійне внесення змін у відповідь на зміни брендингового середовища. Доцільність формування геобрендингової комунікаційної стратегії з урахуванням конкретних особливостей локусу, геобренду, або брендваної території, які залежно від масштабів і статусу, характеризуються не тільки різними моделями економічної поведінки, а й різними ціннісно-змістовими системами.

5. Забезпечення системності геобрендингу, яка полягає в релевантності його інтересам усіх груп зацікавлених суб'єктів (стейкхолдерів) і залежності від внутрішніх і зовнішніх чинників.

6. Геобрендинг може бути успішним лише за умови органічного поєднання минулого й сучасного стану території, чіткого, обґрунтованого перспективного планування, що носить стратегічний характер. Перспективними нині вважаються форсайт-проекти брендингу.

7. Здійснення планування на основі повторюваної циклічності геобрендингу як соціокомунікаційної технології. Це зумовлює необхідність

постійного коригування його завдань і інструментів.

8. Відображення у геобрендингових заходах ідентичності геобрендованої території, вербалізація її переваг (унікальності), мінімізація, нівелювання слабких місць, формування інформаційно-комунікаційної структури.

9. Визнання такої специфіки регіонального брендингу, як «природність» (що обов'язково має враховувати особливості КТП, її культурно-історичну спадщину, атмосферу життя й умови для населення, що розглядається як особливий соціальний і людський капітал), на відміну від подеколи повністю штучного характеру товарних брендів.

1.3. Брендинг культурно-творчого простору арт-студії Bitter-34 як соціально-комунікаційна технологія

Загострення конкурентних відносин сучасного ринку зумовлює й посилення конкуренції в комунікаційному середовищі, зростання інтерактивності суспільної взаємодії, а відтак - посилення вимог до суспільної комунікації загалом. Новий час сприяє формуванню нових концепцій комунікації й форматів суспільного діалогу. Нині на розвиток комунікацій впливає багато чинників, причому технічні уже не відіграють вирішальної ролі. Комунікація помітно змінюється під впливом учасників суспільного діалогу, зокрема тієї його сторони, що раніше кваліфікувалася виключно як адресат, або споживачі інформації.

Розвиток інформаційного середовища, впровадження інновацій в соціальному управлінні зумовлюють формування нових комунікаційних технологій, розширення спектру використання звичних. Повсякчас діапазон застосування комунікаційних технологій збільшується.

У сучасних умовах геобрендинг як особливий комунікаційний формат стає важливим атрибутом існування КТП у новій системі координат, що формується під впливом різних (економічних, соціально-політичних, освітньо-культурних тощо) чинників, роль яких посилюється через глобалізаційні й інтернетизаційні процеси, нові форми інформаційного протистояння, яке нині, поєднуючись з іншими засобами тиску і впливу в міждержавних відносинах, стає вагомою, якщо не вирішальною, частиною гібридної війни.

Однак доводиться констатувати, що досі не напрацьоване чітке й однозначне розуміння брендингу КТП в умовах соціо-комунікаційного підходу як цілеспрямованого процесу із своїми завданнями, інструментарієм, адресатами - як технології, яка характеризується низкою атрибутивних ознак, або комплексу соціально-комунікаційних технологій.

Соціо-комунікаційний підхід передбачає «аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей», що у

свою чергу забезпечує включення їх у систему інформаційної соціальної взаємодії [32, 11]. Це означає глибше розуміння природи суспільних явищ, а отже - можливість планування, прогнозування результатів, координування перебігу.

Соціальна комунікація - це діяльність, спрямована на передачу інформації або обмін нею (знаннями, досвідом, емоціями тощо) між соціальними суб'єктами (групами, індивідами, інститутами) з метою систематизації й оновлення суспільної взаємодії й управління нею. Ця комунікація обов'язково має стратегічний характер, що є кардинальною її відмінністю від спонтанної, разової комунікації. Серед її атрибутів називаються: аналіз проблеми, визначення мети, окреслення цільових груп; формування стратегії; вибір методів і каналів; спланованість і результативність [17, 27].

Соціальна комунікація є системним явищем. Комунікаційна система складається з учасників комунікаційного процесу (обов'язково професійного комуніканта і споживача інформації); вона ієрархічно вибудована. Соціальна комунікація завжди чітко організована, характеризується систематичністю використання певних форм. Усе це дає підстави говорити про її технологічний характер.

З позицій соціально-комунікаційного інжинірингу соціальні комунікації подаються як технологічно запланований і сконструйований вплив (позитивний чи негативний) на соціум та реакція соціуму на нього. У цьому контексті вони розглядаються як єдність комунікаційних технологій (як ланцюжка низки процесів: створення, прогнозування, адаптації й реалізації), стратегій і моделей (соціальної дії, соціальної взаємодії і соціальних стосунків) та соціальних фігурантів (суб'єктів і об'єктів). Однак питання і тлумачення самого поняття комунікаційних технологій, і їхнього переліку залишаються нині відкритими в сучасній вітчизняній науці соціальних комунікацій.

Кваліфікуючи технології масовокомунікаційного впливу як важливий елемент культурної політики, соціально-культурне, національно-історичне явище, В. Різун розуміє під ними «способи, прийоми, методи, процеси, засоби

організації різних видів діяльності особи й суспільства», а також теоретичні знання про ці способи й методи [31, 154].

Однією із перших ґрунтовних праць, спрямованих на систематизацію наукового знання про комунікаційні технології в українському науковому дискурсі стала монографія Г. Почепцова «Комунікаційні технології ХХ століття» [29]. Основними їхніми параметрами є комунікативний потік і утримування уваги реципієнта, а загальним результатом - зміна свідомості. Комунікаційна технологія характеризується: систематичністю, масовістю, алгоритмічністю.

Науковці визнають відсутність чіткого уявлення про систему масовокомунікаційних технологій [31, 162]. Нині простежуються різні підходи до їх класифікування: характеризуючи їх як інформаційно-комунікаційні, В. Різун найбільш очевидним вважає поділ за галузями використання на медійні технології; технології в рекламі; ПР-технології тощо [31, 162-163]. У навчальному посібнику О. Холода наводиться стисла характеристика 24 соціальнокомунікаційних технологій [37, 12-13].

Комунікаційні технології - невід'ємний елемент соціальних комунікацій, що визначає їхню результативність. До них відносять технології формування іміджу, технології соціальних зв'язків (ПР), рекламні технології, кризові технології, технології чуток, івент-менеджмент, медіація та ін. Соціально-комунікаційні технології є дієвим інструментом конструювання суспільної реальності, засобом проектування суб'єктами суспільних процесів бажаного формату взаємодії усіх зацікавлених учасників. Усі ці види технологій є прагматичними комунікаціями, мета яких - досягнення адекватного (розрахованого) ефекту. Саме у цьому контексті й розглядається нині брендингова діяльність КТП.

Останніми роками активізувалися дослідження брендингу загалом і геобрендингу як одного з найважливіших його аспектів у вітчизняному науковому дискурсі й за кордоном. Брендинговий формат соціальних комунікацій ставав предметом обговорення на низці наукових конференцій. Усе це є свідченням актуалізації самої наукової проблеми і практичного завдання -

просування і розвитку території в умовах загострення конкуренції, вибору найефективніших для цього інструментів.

На дослідження різних аспектів брендингу територій, як ми вже вказували, спрямовані праці економістів, що розглядають як загальні питання оцінювання і розвитку брендингової діяльності, фахівців із державного управління, культурологів, менеджерів соціокультурної діяльності тощо, що визначає предмет, об'єкт і напрями наукових пошуків. Найбільш активно рефлексують науковці з приводу економічних аспектів геобрендингу, оскільки брендинг народжується в лоні маркетингу як економічної дисципліни й розглядається багатьма науковцями як найефективніший його інструмент. Проте проблема понятійної кваліфікації, а відтак і наукового опису, далека від вирішення. Можна констатувати ігнорування, недооцінювання важливості комунікаційного складника технології просування регіону. Комунікаційний аспект геобрендингу, який, з огляду на процесуальний характер і сучасні завдання останнього, на нашу думку, є визначальним, залишився поза увагою дослідників.

Як засвідчив аналіз наукових джерел, більшість авторів відносить геобрендингову діяльність до маркетингової сфери, розглядаючи як: маркетингову за своєю суттю діяльність, спрямовану на формування стійкого й привабливого образу території, як антикризову маркетингову технологію, як консалтинговий продукт, як стратегію розвитку й підвищення конкурентоспроможності територіальних утворень, як стратегію формування й укріплення конкурентноздатності територій.

Можна говорити про активне еволюціонування брендингу загалом і геобрендингу як категорії маркетингу зокрема. Уже визнаним є факт очевидного дистанціювання цих напрямів діяльності. Не виникає сумнівів, що геобрендинг більше, ніж стандартна маркетингова комунікація. Нині є підстави говорити про сформованість технології брендингу, який «на наших очах, у терміни, стиснуті «пост-сучасністю», долає шлях від мистецтва до практики» [33, 32].

Окремі автори обстоюють віднесення брендингу територіальних одиниць до «соціогуманітарних технологій», використовуваних у процесі управління

розвитком територій.

Соціогуманітарний характер полягає в тому, що брендинг, крім каналу комунікації, виконує і роль договору між різними сегментами комунікаційного середовища, є інтерфейсом їхньої взаємодії. Брендинг як соціогуманітарна технологія спрямований на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільність». В основі геобрендингу є технології, що об'єднують широкий спектр аспектів управління територіями: економічні, соціальні, політичні, культурні. Це цілком відповідає тенденціям і сучасному стану медіа-інформаційного дискурсу.

Е. Кукіна визнає, що теоретична парадигма брендингу врівноважується завдяки єдності двох концепцій: перша - це marketing mix (комплекс маркетингу, який вона називає «4P»), що складається із таких елементів: власне продукту (product), його ціни (price), доведення продукту до споживача (place), просування (promotion)), а друга - комунікаційна [20]. У процесі формування комунікаційної платформи бренду беруться до уваги і принципи 4P, і маркетингового планування. Саме вона спрямована на формування іміджу бренду і систему його комунікаційних каналів. Найважливішим складником комунікаційної концепції бренду є принцип креативності, покладений в основу формування образу бренду, його іміджу, елементів наповнення і моделей сприйняття.

Таку позицію поділяють і деякі інші автори - вони розмежовують два аспекти територіального брендингу, його природу трактують як дуалістичну: як маркетингова технологія він ґрунтується на раціональних механізмах мотивації і спрямований на виявлення сильних і слабких сторін об'єкта геобрендингу, визначення на цій основі цілей і перспектив; як комунікаційна - спрямований на формування символічного капіталу. В інших наукових джерелах геобрендинг розглядається як комунікаційна технологія, як комунікаційна репутаційна технологія, як технологія зв'язків з громадськістю.

Важливість і вагомість комунікативної складової підкреслювалась уже родоначальниками напряму - так, С. Анхольт визначав брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та

комунікацій країни для реалізації стратегій конкурентної ідентичності. Д. Аакер визнавав, що в ХХІ ст. «бренди замінюють товари», «позиціонування бренду нівелює важливість цінової конкуренції, а на зміну рекламі приходять інтегровані бренд-комунікації. На його думку, комунікації не можуть обмежуватися власне функцією просування товару. Бренд інтегрує всі види комунікацій і діяльності, які наділяють значенням товари й послуги.

Сучасні бренди розглядаються як глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари й покупців, як емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси й характеристики. Бренд – це не лише знак або частина знакової системи, але й як комунікаційний процес, оскільки, «відносини «бренд - споживач» створюються й реалізуються через комунікацію».

Брендинг і моделювання процесу взаємодії бренду з його прямими й непрямими споживачами є особливим елементом теорії комунікацій. Якщо перші - власне споживачі (цільова аудиторія), які характеризуються набором властивих їм потреб і приналежністю до того чи іншого стратифікаційного класу (групи), то другі - учасники комунікаційного середовища, які не меншою мірою, ніж власне споживачі, визначають результативність функціонування підприємств через їхнє бачення брендів, що просуваються на ринок.

Подеколи геобрендинг у наукових дослідженнях кваліфікується і як «комунікаційна стратегія», як «використання комплексу інструментів аналізу ресурсів території, формулювання пропозицій для цільових аудиторій і різних способів їх транслювання». Під комунікаційною стратегією розуміються ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей. У науковому дискурсі диференціюються два класи стратегій: стратегії подання інформації; стратегії отримання інформації.

Комунікаційні стратегії в комерційному брендингу - це переважно комплексні, масштабні й довготривалі програми досягнення найважливіших комунікаційних цілей у межах маркетингової стратегії. Під час розробки комунікаційної стратегії визначається роль основних складових комунікаційної

суміші: реклами, комерційної пропаганди, сейлз промоушн й особистої продажі; плануються основні заходи в межах здійснення цих форм комунікацій [8, 218].

Отже, сучасна зарубіжна й українська практика засвідчує таку сутнісну ознаку геобрендингу, як особливу комунікаційну компоненту. У деяких публікаціях вона іменується як геокомунікації. Об'єктом наукових розвідок стають бренд-комунікації, здійснювані через конфігурацію бренду, ЗМІ, Інтернет». З огляду на особливий характер міжтериторіальних комунікацій можна говорити про «комунікаційну війну» між територіями, просторами, локусами.

Усе частіше брендинг сприймається як інструмент налагодження взаєморозуміння і взаємодії між усіма учасниками єдиного комунікаційного простору, його розглядають як результат позитивного сприйняття території усіма жителями. Нині чітко викристалізовується така функція брендингової комунікації, як зняття суспільного напруження, консолідування територіальних спільнот, створення комфортних умов для життя в межах певних територіальних утворень.

Геобрендинг відгалужується у процесі розвитку PR, рекламної й іміджевої комунікації з метою реалізації функцій, які названим технологіям не притаманні. Його відносять до прикладних соціально-комунікаційних технологій через його виразно практичний характер і спрямованість на вирішення прагматичних завдань. Активна практика дають переконливу картину еволюціонування цілей і масштабу геобрендингу: якщо спочатку це були разові комунікаційні акції, ситуативні подієві комунікації і співпраця з пресою, то нині він набуває формату комплексу комунікаційних інструментів із формування територіальної ідентичності, іміджу, що дає дивіденди. Тобто можна говорити про розвиток геобрендингу від окремої стратегії - до комплексу стратегій - й оформлення як комунікаційної технології.

Результативність соціально-комунікаційних технологій значною мірою залежить від здатності комунікаторів досягнути згоди, від уміння суб'єктів брендингу вплинути на позицію різних груп стейкхолдерів завдяки ефективному

використанню комунікаційних інструментів і засобів на основі урахування особливостей адресата, специфіки середовища та інших чинників.

Завдання геобрендингу - сформувати в усіх потенційних стейкхолдерів уявлення про певний КТП як бажаний з певної точки зору: для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо. Образ КТП формується поступово, за участі різних каналів інформування: завдяки цілеспрямованим комунікаціям (міжособистісним, медійним тощо). В умовах діалогічного характеру сучасних суспільних комунікацій зростає роль комунікацій.

Визнаючи трансакційну природу суспільної комунікації, її діалогічність, необхідність координованості дій і смислів, дослідники умовами ефективності міжособистісної комунікації, зокрема суспільної комунікаційної взаємодії, називають: широкий спектр можливих вербальних і невербальних комунікаційних дій; релевантність комунікаційних дій практичними завданнями; узгодження комунікаційної діяльності із лінією поведінки партнерів; планування (прогнозування) результатів комунікаційних дій; креативний підхід і гнучкість у процесі комунікаційної взаємодії (готовність до прийняття нестандартних рішень, конструювання нової реальності); об'єктивне оцінювання ситуації комунікаційної взаємодії, її відповідності очікуваним результатам.

Нині осмислюється взаємодія соціально-комунікаційних технологій з різними цілями й завданнями, із власними технологічними засобами і прийомами (насамперед реклами і зв'язків з громадськістю). Результатом такого співіснування стало оформлення так званих «інтегрованих маркетингових комунікацій». У науковому дискурсі виокремлюють таку категорію, як бренд-комунікації, маючи на увазі позиціонування продукту чи товару й визначаючи їх як усвідомлену й програмовану діяльність, спрямовану на успішне просування бренду (створення поінформованості про бренд і вплив на поведінку цільової аудиторії).

Вважаємо, що уже можна говорити про комплекс інтегрованих брендингових комунікацій, причому саме геобрендингових. Оскільки

інтегровані маркетингові комунікації насамперед орієнтовані на роботу з комерційними брендами, комерційним брендингом, метою якого є активізація продажів товарів та послуг. Такий інструментарій не може охопити більш широкого й різнопланового кола завдань просування КТП як особливого товару, який має не тільки комерційну цінність. Тому, крім традиційних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (реклами, «публіситі»), виникає потреба в інших соціально - комунікаційних технологіях - формування іміджу й репутації; публічної дипломатії, інструментів ділового й міжособистісного спілкування, роль ЗМІ. Саме таке спрямування й мають геобрендингові комунікації - переконування на основі довготривалого багатоканального інформування зацікавлених аудиторій.

У контексті цього вважаємо за доцільне визначати геобрендинг як систему інформаційно-комунікаційних зусиль із використанням комплексу інтегрованих комунікаційних інструментів, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування у різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння і взаємодії між усіма учасниками єдиного територіально-комунікаційного простору.

Логіка розвитку сучасного суспільства підтверджує, що в інформаційну епоху зростатиме роль бізнесів з виробництва контенту. Це насамперед стосуватиметься й рекламної комунікації - або вона технологічно адаптуватиметься до нових завдань і умов транслювання, або компанії, виробники контенту, стануть основними постачальниками послуг контекстного брендингу, які витіснять більшу частину прямої реклами з телевізійного й інтернет-простору. Брендингова діяльність реалізується шляхом передачі комплексу повідомлень про особливості й переваги об'єктів, які просуваються в конкурентному середовищі, що сприяє отриманню ними переваг, а в ідеалі - завоюванню лідерських позицій, формує стилі поведінки соціальних акторів, змінює соціальне середовище.

Геобрендинг - це комплексний багатофункціональний процес, система інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування певної території - об'єкта брендингування, який є до того ж є унікальним для кожної окремої території. Оскільки бренд-технологія за своєю сутністю є різновидом управлінських (маркетингових) технологій, які не можуть бути копійовані іншими через неможливість точного відтворення всіх умов, факторів внутрішнього середовища і специфіки набору матеріальних і нематеріальних ресурсів.

До комунікаційних інструментів геобрендингу відносять: рекламу, піар, ЗМІ, а також напрацювання урбаністичної теорії: розвиток інфраструктури; інтеграцію повідомлень в артефакти; транслявання інформації на інші території. Визнається, що бренд повинен «читатися» в усіх формах комунікації під час перебування особи на певній території. Текст розуміється у брендингових комунікаціях широко - це не тільки вербальний чи зображально-словесний. Бренд формує у цільовій аудиторії набір позитивних асоціацій, пов'язаних з конкретною територією, через три типи комунікацій: поведінкові (фізичні «жорсткі» характеристики місця, такі, як архітектурне наповнення тощо); формальні - рекламу, зв'язки з громадськістю тощо; формування бренду території за рахунок неформальної думки споживачів.

Серед складників геобрендингу як соціально-комунікаційної технології можна виокремити такі сталі елементи, універсальні для всіх об'єктів брендингування, як: мета, завдання, стейкхолдерів, принципи, комунікаційні канали й інструменти. Хоча останні два складники по-різному комбінуються й застосовуються залежно від специфіки об'єкта й завдання геобрендингу.

Геобрендинг як комунікаційний інструмент характеризується певними особливостями. Комунікаційні технології розрізняються за своєю інтенсивністю, що визначається завданнями й умовами реалізації. Рівень інтенсивності впливає на результат, на особливості сприйняття інформації адресатами. За використання низькоінтенсивних технологій цілі комунікаційного обміну відомі комунікатору й невідомі споживачу. Це дає можливість подавати їх як нейтральну інформацію,

що мінімізує опір адресатів. Високоінтенсивні технології кардинальніше руйнують стару систему цінностей, їх можна вважати більш агресивним. Геобрендингова комунікація може бути віднесена до низькоінтенсивних технологій, оскільки потребує активної співучасті широкої аудиторії, різних груп стейкхолдерів, причому важливе їхнє задіявання на різних етапах геобрендингової взаємодії - від визначення цілей до реалізації.

Результат застосовуваних комунікаційних технологій у процесі геобрендингу значною мірою залежить від характеру психологічного їх впливу на адресатів. У найзагальнішому вигляді науковці диференціюють два різновиди комунікаційного впливу: перший, який може бути названий м'яким, також кваліфікують як спонукання або формування мотивації до здійснення певних вчинків (шляхом обговорення, виховання, роз'яснення, інтерпретування, переконання) - з визнанням доброї волі й внутрішнього бажання адресата на основі наявних у нього даних, інформації; другий, жорсткий, являє собою примус (власним принципам і переконанням адресата тут місця немає, вони повністю ігноруються чи нівелюються).

Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія може розглядатися як «м'яка сила», як інструмент публічної дипломатії, активно використовуваний у наш час у конкурентній боротьбі за розширення впливу території, зокрема інформаційного. За класифікацією Г. Почепцова, геобрендинг може бути віднесений до нежорстких комунікаційних технологій. Прикладом реалізації першого виду впливу, який домінує в геобрендинговому комунікуванні, є результатом відкритості й прозорості комунікаційної поведінки суб'єктів геобрендингу, так званих м'яких технологій, є прес-конференції, брифінги, круглі столи, інші форми суспільного обговорення із залученням широких груп громадськості, де в основі мотивації до вибору певних форматів поведінки й формування системи переконань і цінностей лежить аргументування на основі фактів. Причому нині тексти, які не враховують процесу реагування аудиторії на інформаційні повідомлення, уже не ефективні.

Не можна не брати до уваги й канали транслявання геобрендингової

інформації, носіїв інформації. М. Маклюен розділяв комунікації на гарячі й холодні. Гарячими він називав інформаційно насичені повідомлення, розраховані на мінімум домислювання й пасивне сприйняття інформації. Холодні комунікації породжують прагнення до отримання додаткової інформації, потребують активної співучасті. Кожний новий засіб масової комунікації в історії людини прохолодніший від попереднього - радіоносій від книг, телебачення від радіо, інтернет - від телебачення. Оскільки комунікації брендингу розраховані не на вимушену увагу, а на контакт зі споживачами, налагодження довірливих стосунків з ними - це холодні комунікації. Тому важливо максимально й ефективно задіювати інтернет-канали й інструменти для систематичного транслювання бажаної інформації, адресованої сегментованій аудиторії.

Здійснений аналіз дав підстави сформулювати такі особливості геобрендингових комунікацій, як: стратегічність; процесуальність (постійний і неперервний характер); довготривалість і повторюваність; системність і урахування потреб усіх груп стейкхолдерів; багатоканальність; діалогічність і полілогічність; прикладний характер; детермінованість умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку; таргетованість комунікативної політики територіального брендингу; переконувально-спонукальна спрямованість; інтегрованість.

Дослідники також вказують на тяжіння в майбутньому геобрендингових (як і загалом брендингових) комунікацій до: посилення емоційної складової; карнавалізації (з використанням елементів шоу, перформансної діяльності, ігрових елементів); посилення візуалізації, зокрема анімації; використання «вірусних» технологій, популярності «сарафанного радіо».

1.4. Комунікаційні інструменти брендингу культурно-творчого простору арт-студії Bitter-34

Основною сутністю промоції і просування КТП є поширення інформації про його переваги та унікальність в інформаційному просторі. Інформацію називають рушійною силою сучасного високотехнологічного геобрендингу, визнаючи безпосередню залежність його успішності від ефективності інформаційної системи, від добре структурованого інформаційного середовища, яке постійно оновлюється. Вдала айдентика, добре сформульована місія й візія геобренду, його драйвери (основні меседжі) не працюватимуть, якщо не буде забезпечено постійної присутності бренду КТП в інформаційному просторі. Відповідно, основне завдання ініціаторів і координаторів геобрендингу полягає в забезпеченні циркулювання геобрендингової інформації, у налагодженні інформаційних потоків з певною періодичністю, орієнтованих на різні аудиторії геобренду. У комунікаційній геобрендинговій діяльності можна виокремити два послідовні етапи: 1) формулювання «меседжів» про переваги певної території (місця); 2) донесення «меседжів» до цільової групи найбільш ефективним способом. Тому важливою передумовою системного брендингу є існування конкурентоспроможного інтерактивного медійного середовища, для чого необхідно тісно співпрацювати з рекламними і дизайнерськими агентствами, із засобами масової інформації.

Система комунікацій геобрендингу має передбачати декілька потоків інформаційних повідомлень: повне інформування про суть, мету й можливості, результати для регіону певних проектів у різних сферах (економіка, освіта, культура, спорт, екологія, туризм тощо); сприяння позитивному іміджу КТП; підкреслювання й трансляція його ідентичності; формування системи цінностей як центру, навколо якого мають об'єднуватися жителі, забезпечення толерантності до представників різних національних, релігійних тощо груп. Саме завдяки комунікаціям відбувається узгодження й урівноважування інтересів усіх суб'єктів КТП як обов'язкова умова реалізації геобрендингової

стратегії. У процесі брендингу активні гравці (актори), які керують процесом, планують комунікації на декількох рівнях: 1) відбору і ранжування за значущістю подій, інтенцій учасників брендингових процесів; 2) поширення інформації про них на основі визначення цільової спрямованості, темпоральної й просторової організації комунікацій, вибору форми повідомлень про бренд в оперативному контексті з учасниками стратегічного контексту.

Нині усвідомлена необхідність багатопланового впливу на суспільне середовище з використанням інноваційних технологій. Можна констатувати еволюцію й інтегрованість соціально-комунікаційних технологій, комунікаційних інструментів, що повною мірою виявляється у процесі геобрендингу.

Сукупність носіїв інформації про геобрендові історико-культурні характеристики КТП практично безмежна - до них відносять: знаки для розмежування територій, позначення їхніх кордонів і обрисів (межові знаки); офіційну й неофіційну символіку; географічні карти і схеми; книги, альбоми, довідники, буклети, календарі, поштові листівки, конверти, шкільні зошити, блокноти, щоденники тощо із логотипами й іншими візуальними способами нагадування про геобренд; значки й сувеніри; коди міст і регіонів (автомобільні й телефонні); художні й інші мистецькі твори.

Суб'єктам кожного геобренду важливо провести аудит своїх активів і з'ясувати, чи ефективно вони використовуються. Вказівники з назвами населених пунктів, автомобільні навігатори (в'їзні стели й дорожні знаки), схеми тощо можна перетворити на затишні куточки й місце для фотографування, носія важливої інформації.

Інформація про КТП кожним потенційно зацікавленим може отримуватися цілеспрямовано або випадково, принагідно, двома шляхами - завдяки власному досвіду спілкування й даним, які особа отримує з різних джерел. Комунікаційна діяльність міста, будь-якого іншого населеного пункту реалізується в усіх діях, які творять його образ. У геобрендингових процесах немає дрібниць, будь-яка деталь, як носій інформації про локацію, зможе стати ключовим елементом

послання міста зовнішньому світу, що впливає на його імідж і ставлення до нього.

Інформацію про себе кожен КТП транслює різними шляхами: у формі офіційних текстів та через практику життя. Т. Нагорняк пропонує брендинг території визначати як систему комунікативно-знакових інтеракцій, які здійснюються у межах певного комунікативного каналу й виявляються в сукупності своїх вербальних і невербальних компонентів [23]. Простежується безпосередня визначеність успіху комунікаційної кампанії продуманим плануванням: спрямованістю повідомлення на реальні й актуальні для аудиторії цілі; підтримуванням міжособистісного спілкування в умовах масового поширення інформації. Із визнанням транзакційної природи суспільної комунікації, її діалогічності, доводиться необхідність координованості дій і смислів в міжособистісному спілкуванні. До того ж геобрендинговий проект (як різновид комунікаційного) має бути тривалим, а його реалізація має носити неперервний характер.

Усе це детермінує необхідність розроблення ініціаторами геобрендингу програми впливу на всі види текстів, забезпечення їхньої позитивної спрямованості на просування геобренду. Вітчизняні автори обґрунтовано визнають, що в створенні бажаного іміджу будь-якого об'єкта геобрендингу важлива насамперед діяльність не архітекторів (хоча й результати їхньої творчості також є, як у більш давні часи, до поширення вербальних текстів, трансляторами послань про територію стейкхолдерам), а спеціалістів, що організовують комунікації й життєві процеси всередині території і репрезентують її інтереси в зовнішніх комунікаційних процесах.

Оскільки КТП - це насамперед люди - і як носії геобренду, і як його споживачі, то для ефективності геобрендингової комунікації важливе врахування особливостей сучасної аудиторії, її підходів до отримання інформації і прийняття рішень. У сучасному суспільстві параметри й характеристики споживачів геобрендингової інформації змінюються: домінують відсутність ілюзій, скепсис та обережність; прагнення отримувати інформацію для

прийняття рішень щодо придбання товарів, послуг не з рекламних повідомлень, а з інших незалежних, авторитетних для них неформальних джерел: від друзів, родичів, сусідів і ЗМІ.

Сучасний споживач суспільних благ і послуг уже керується й іншою системою цінностей: маючи більше вільного часу, готовий витратити його на саморозвиток, духовні практики, вільну трудову зайнятість (фріланс); критично аналізує отримувану інформацію, що зумовлює його більшу прискіпливість, вишукані смаки і потреби.

Такий споживач менш вразливий до впливу маніпулятивних технологій завдяки навичкам критичного мислення й медіаграмотності; він зацікавлений в отримванні інформації з різних джерел, встановленні її достовірності; вміє отримувати інформацію миттєво, коригувати своє ставлення до чогось, враження про щось залежно від нових даних. У результаті він отримує не статичний образ об'єкта зацікавленості, а динамічний, гнучкий, пластичний.

До того ж, громадянин сучасного соціуму має інший набір об'єктивних характеристик: для подорожей, участі в суспільних проектах і рухах; зростання активності жінок, розширення сфер їхньої діяльності тощо. Формуються потреби в здоровому способі життя, екологічно чистих продуктах, розширенні кругозору й підвищенні культурного рівня, екстремальних розвагах тощо. Із урахуванням цього особа підходить до вибору й оцінки геобренду. Тому важливі ключові й системні послання останнього про себе мають бути чіткими, переконливими, сучасними, такими, що враховують названі особливості й очікування. Позиціонування повинно використовувати широкий спектр форм подання бренду широкому колу - комплексну ідентифікацію себе, яка включає: комунікаційну (назва, лого, слоган, тексти, пряма мова авторитетних осіб про КТП); візуальну, звукову.

Нині робиться багато спроб систематизувати численні й дуже різноманітні комунікаційні інструменти, які використовуються у геобрендингу: онлайн- і офлайн-інструменти. До першої групи вона відносить сайти території; офіційні акаунти в соцмережах: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм тощо; розробку

комп'ютерних ігор, пов'язаних з територією; систему QR-кодів; онлайн-гіди; мобільні версії сайтів. Офлайн-інструменти у свою чергу поділяються на подієві; співпрацю зі ЗМІ; редакційно-видавничі.

Найефективнішими подієвими каналами репрезентування локації вважаються проведення різноманітних заходів для залучення цільових аудиторій (фестивалі, квести, марафони, концерти, світлові шоу, бієнале) та ін.

Співпраця зі ЗМІ планується у таких перевірених форматах, як прес-тури, прес-ланчі, прес-конференції; організація прес-офісів. Редакційно-видавнича діяльність використовує широкий спектр можливостей, які в умовах високого рівня поліграфії сприяють досягненню бажаного результату (путівники; мапи).

Реклама залишається одним із ключових комунікаційних маркетингових інструментів (соціальна реклама, зовнішня комерційна реклама), а отже й інструментів геобрендингу. Однак реклама в товарному брендингу і брендингу КТП має суттєві відмінності, оскільки в другому випадку вона менш орієнтована на продажі, актуалізуються інші її цілі.

Навіть сучасна комерційна реклама, яка проводиться ізольовано від брендингу, його принципів і законів, не може повною мірою виконати свою головну роль - бути засобом створення іміджу товару (послуги), компанії. Реклама, як важлива складова брендингу, у сучасних умовах видозмінюється, набуваючи різних форм. Рекламування є глибоко продуманим і організованим з урахуванням наукових закономірностей процесом за активної участі психологів, маркетологів, сценаристів, режисерів, дизайнерів, стилістів, соціологів та ін.

У контексті геобрендингових завдань змінюються функціональні акценти реклами - інформаційна функція заміщується комунікаційною, яка передбачає діалог, зворотний зв'язок. Функція стимулювання попиту все помітніше виявляє ознаки функції його регулятора. Набуває поширення термін «сучасна реклама» на відміну від «традиційної реклами» - як така, що відповідає новим завданням ринку, у тому числі й геобрендинговим.

У сучасних умовах важливе постійне оновлення форматів інструментів геобрендингу, що засвідчуватиме орієнтування на аудиторію і відобразатиме

сучасні тенденції в розвитку суспільних комунікацій. Оригінальною може бути як жанрово-концептуальна характеристика, так і контентний принцип концентрування інформації. Тобто, геобрендинговий комунікаційний інструментарій має відповідати характеристикам аудиторії.

Айдентика (або у зарубіжній практиці «corporate ID» чи «brand ID», де ID є скороченням англійського слово identity - «ідентифікація») являє собою візуальне відображення бачення, цінностей і стратегічних цілей розвитку КТП. Інакше його називають фірмовим чи корпоративним стилем, системою фірмової або корпоративної ідентифікації. У комерційному брендингу фірмовий стиль визначається як низка прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують певну єдність усіх виробів підприємства (фірми, компанії) та відрізняють їх від конкурентів. Таке ж розуміння його актуальне й для геобрендингу. Елементами фірмового стилю є: логотип (спеціально розроблене оригінальне накреслення повної чи скороченої назви підприємства чи його товару, міста), фірмовий блок (композиційна єдність «знак і логотип» із пояснювальними надписами (країна, адреса, телефони, фірмовий лозунг, музикальний супровід тощо)); фірмовий колір; типографічний елемент - фірмовий набір шрифтів; фірмові константи (формат, система верстки й ілюстрацій).

Після формування усіх названих компонентів на основі урахування історичного минулого локації, тенденцій сучасного розвитку й устремлінь, після проведення широкого громадського обговорення напрацьованих професіоналами проектів їх слід задокументувати, фіксуючи основні позиції у: brand-book, що, за визначенням, являє собою книжку з простими картинками у художньому стилі для широкого використання.

Активні зусилля щодо поширення інформації про можливості українських КТП, зокрема, арт-студії Bitter-34 в м. Суми, спрямовуватимуться саме на інтернет-простір. Серед завдань її розвитку насамперед передбачається декілька рівнів розміщення інформації: 1) розповсюдження інформації та відгуків на сторінці арт-студії в Інстаграм чи Фейсбук; 2) удосконалення WEB-порталу студії як важливого інструменту маркетингових комунікацій, з інформацією про

неї й основні атракції цього КТП; 3) виведення порталу арт-студії на провідні позиції у пошукових системах та його просування через розміщення банерної реклами на популярних сайтах; 4) робота над розробленням та поширенням маркетингових звернень інформаційно-навігаційного змісту, спрямованих на відвідувачів і цільову аудиторію; 5) нові сторінки у мережі Фейсбук та на сайтах міста та ін.

Цікавим є бачення розвитку КТП у майбутньому як соціо-культурних кластерів не тільки як бізнесових, а й гуманітарно-культурних, патріотичних проєктів, у яких задіяні на засадах партнерства агенції, готелі, представники громадських рухів, що сприятиме реалізації геобрендингових цілей. Серед пріоритетних завдань культурного середовища м. Суми є створення комплексу мистецьких центрів міста, розвиток мережі культурних закладів інноваційного характеру (міні- театрів, творчих майстерень, міні-музеїв тощо). З цією метою мають надаватися в оренду ініціаторам різного роду творчих активностей вільних нежитлових приміщень, що перебувають у комунальній власності. Планується розширення діапазону діяльності приміщень, які традиційно обслуговували культурні потреби мешканців.

З огляду на сучасні тенденції в пізнавально-розважальній індустрії планується активізація нових видів активностей в КТП, серед них і такі, що спрямовані на використання особливостей і переваг територій. Інтерактивність стає основою сучасних культурно-мистецьких заходів - планується підтримування розвитку інтерактивних центрів.

Зазвичай один навіть найуспішніший канал комунікації не дає бажаного ефекту. Залежно від мети, завдань, етапу геобрендингування, особливостей геобренду й аудиторій, бюджету формується оптимальний їх комплекс. Такий підхід отримав назву інтегрованих маркетингових комунікацій. Кожен компонент реалізує свої завдання: завдяки рекламі досягається впізнаваність бренду, формується його імідж, репутація і прихильність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

У процесі дослідження отримано підтвердження того, що культурно-творчі простори як специфічні території набувають характеру особливого товару, специфічної комерційної пропозиції, які включаються у конкурентні перегони за підвищення своєї привабливості, яка може бути капіталізованою. До соціально-просторових характеристик, важливих для процесу геобрендингування, віднесено: місце в системі координат «центр-периферія», входження в інші опозиції (ідеологічні, культурні, економічні тощо); сформованість соціально-економічних, соціально-політичних, соціально-культурних особливостей; систему й характеристики комунікацій.

Констатовано зв'язок між виникненням брендингової технології й розширенням діапазону його впливу з усвідомленням необхідності розвитку культурно-творчих просторів.

Понятійний апарат геобрендингу активно розвивається. Наукові джерела дають багатий матеріал для уточнення розуміння понять бренд і геобренд, геотовар, брендинг і геобрендинг, брендингування і брендування. Територіальний брендинг, брендинг території, брендинг місць, геобрендинг, place branding, локальний брендинг є найбільш загальними назвами, номінаціями родового поняття. Вони охоплюють так званій «брендинг масштабних об'єктів». Видові номінації класифіковані за масштабом позначуваного об'єкта й за напрямом просування.

Методологічний підхід до вивчення геобрендингу базується на визнанні: полідисциплінарного його характеру; інтеграційної функції комунікаційної складової; антикризовості й проактивності геобрендингових комунікацій; стратегічності планування геобрендингової діяльності; системності й процесуальності геобрендингу; відображення у геобрендингових заходах ідентичності території культурно-творчих просторів, роботи над формуванням інформаційно- комунікаційної структури; урахування відмінностей геобренду від комерційного; визнання «природності» територіального брендингу.

Брендинг культурно-творчих просторів можна віднести до «соціогуманітарних технологій», як міждисциплінарну технологію, яка поєднує елементи політики, управління, дипломатії, бізнес-процедур, PR тощо. Брендінг культурно-творчих просторів складає два елементи - маркетинговий й комунікаційний. В такому випадку він розглядається як комунікаційна технологія, як комунікаційна репутаційна технологія; як технологія зв'язків з громадськістю; як різновид паблік рилейшнз тощо.

Отже, геобрендинг в загальному розумінні (брендінг культурно-творчих просторів в конкретному розумінні) є системою інформаційно- комунікаційних зусиль із використанням комплексу інтегрованих комунікаційних інструментів, спрямованих на системне стратегічне інформування аудиторії про переваги певного територіального утворення (культурно-творчого простору), формування у різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного комунікаційного простору.

РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ КУЛЬТУРНО-ТВОРЧИХ ПРОСТОРІВ

2.1. Алгоритми промо-кампаній та брендингу культурно-творчих просторів (на прикладі арт-студії «Bitter 34»)

Все частіше нові способи комунікації арт-студій, зокрема, і арт-студії «Bitter 34», розраховані на формат соцмережевого спілкування трансформуються у цікаві PR-кампанії, стратегії, комунікації сучасних арт-студій, що забезпечує значно ширший арсенал каналів та засобів промоції. Це додає можливості для використання в PR-стратегіях та допомагає залучити нову аудиторію. У час, коли мозок фільтрує повідомлення розпізнані як реклама, нові способи просування набувають все більшої актуальності.

Відтак, конвергентні медіа стають одним із найоперативніших та найпопулярніших каналів інформування про новинки та новини. Така інтернет активність, де інформація з'являється на сайтах найоперативніше - у Facebook, в Instagram, де викладаються нові фото, відео, стріми з подій тощо.

Позитивною практикою промоції арт-студії із залученням конвергентних медіа можна назвати сумську арт-студію «Bitter 34». На своїй сторінці в «Instagram» цікаво та активно розповідають про останні події. Також ведеться активна професійна комунікація із застосуванням конвергентних платформ мовлення, в основному через Instagram. Бажаючі мають змогу переглянути арт-трейлери.

Блог – як звична для багатьох форма спілкування, активно використовується як спосіб промоції продукції та послуг, та як форма їх популяризації. Блоги – це такі веб-сайти, основним змістом яких є регулярне дописування зображень чи мультимедіа. І якщо правильно вести блог, то можна якісно популяризувати свою продукцію та послуги через Інтернет. Довкола блогу формується коло фоловерів, яких можна вважати лояльною аудиторією.

Арт-студії довгий час використовують соціальні мережі та блогінг як один із головних інструментів популяризації бренду. Інтернет-промоція на сьогодні в

українському просторі є одним із найбільш дієвих методів. Саме він поєднує в собі кілька промоційних напрямів: дитячий Арт; ораторське мистецтво для дітей; майстер-клас тощо. Все це допомагає арт-студії «Bitter 34» задовольнити смаки різноманітної аудиторії. Таким чином, блогосфера – це комунікація, яка містить рекламу, зв'язок, популяризацію, інформування, швидкість і доступність. Це один із інтерактивних та ненав'язливих способів отримання інформації.

В українському інтернет-просторі є дуже багато арт-блогів: деякі лише недавно були створені, деякі вже не активні, і лише мала частина успішна і продукує дійсно цікавий та хороший контент.

Популярним на сьогодні є той факт, що арт-відеоблогери об'єднуються довкола ArtTube - спільноти шанувальників мистецтва, які знімають відео та викладають його на YouTube. Так, персональний ArtTube-канал може мати конкретна людина, арт-студія, її фоловери та підписники або ж арт-студійне об'єднання. Однак в сегменті україномовного контенту все тільки починає розвиватись і перші, хто усвідомлять цю тенденцію, отримають переваги від аудиторії.

Загалом, можна назвати декілька жанрів ArtTube, які набули популярності в Україні: review (discussion) - огляд нещодавно проведеної акції, виставки, перформансу тощо і який може містити отримані враження від відвідин заходу, поради тощо; art haul - відео, у яких розповідається, які заходи були відвідані і які блогер хоче відвідати, а також пояснює свій вибір; unhaul-відео - відео про захід, який не сподобався; wrap up - підсумок відвіданих заходів за певний проміжок часу; monthly/year TBR - відео про плани відвідин арт-заходів; tags - відео, в якому ведучий каналу відповідає на запитання від підписників та фоловерів чи інших блогерів; artshelf - докладні огляди арт-заходів із поясненнями та коментуванням їх історії, специфіки проведення, інших особливостей; challenges - актуалізація існуючих проблем в сфері арт-індустрії і можливі шляхи їх вирішення, зокрема, самим блогером щодо власного каналу та інші.

На таких каналах часто розміщують і арт-трейлери. Насправді, розповідь про арт-заходи у відео-форматі може залучити велику аудиторію. Загалом у м. Суми є декілька активних ArtTube-каналів, які є різними за жанрами та наповненням. Такий формат промоції є дуже вдалим, позаяк у інфобоксі до кожного відео подані посилання на арт-заходи. Тобто, з кожним новим відео, з кожним свіжим оглядом збільшується і кількість потенційних фоловерів та підписників.

ArtTube має значний потенціал на українському ринку. Величезна палітра варіантів співпраці із блогерами або можливість завести власний канал дає платформу для формування зацікавлення, створення високої культури, стимулювання збуту та завоювання довіри у споживачів.

Трендом останнього часу є виклики або челенджі - певне завдання, яке потрібно виконати і розмістити допис (відео чи текст) про його виконання у блозі чи на сторінці у соціальній мережі. Так, метою челенджу може бути як благодійний збір коштів, так і просто перевірити свої сили. Така атракція чимось схожа із вірусним відео, яке швидко поширюється і всі хочуть бути долученими до події.

Така технологія гарно накладається на арт-події і називається артчелендж. Так, може бути проведений артчелендж по розкручуванню мистецьких практик. Організатори закликали всіх охочих ставити власні мистецькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи хештег #bitter34.sumy.

Активні користувачі соціальних мереж залюбки анонсують участь у подібних «викликах», позаяк це допомагає їм бути в тренді. Учасники арт-челенджів викладають фото або відео з таких арт-подій, діляться враженнями, відгуками, що привертає увагу як до самих виконавців, так і до потенційних цільових аудиторій. Так, активними зараз в арт-студії «Bitter 34» є такі арт-челенджі, як Дитячий FreeArt, Art Dating, Free Horror Art та ін.

Відмітною ознакою арт-челенджів є хештеги, за якими можна легко пильнувати та знаходити потрібні арт-виклики. Так, для арт-студії «Bitter 34» такими можуть бути #Дитячий_FreeArt, #Art_Dating, #Free_Horror_Art та ін.

Насправді, це дуже дієва промоція арт-подій та арт-заходів, позаяк учасники добровільно залучені до процесу, у них є багато мотивації і вони щиро діляться про участь у таких заходах.

Флешмоб є ще одним прикладом новітніх способів промоції діяльності арт-студій. Мережевий арт-флешмоб як форма промоції має свої особливості. Так, існують сайти, на яких користувачі можуть обмінюватися рекомендаціями щодо відвіданих ними арт-подій та заходів, писати рецензії тощо. Кожен користувач може вільно додати власний опис або ж почитати вже наявні.

Одразу після появи у цьому явищі виокремили певні жанрові рамки. Власне, сам флешмоб розділився на різновиди:

- 1) xmob: моделювання соціокомунікативних просторів і систем;
- 2) social-mob: гра зі стереотипами масової свідомості;
- 3) mob-art: акції художньої спрямованості
- 4) i-mob: флешмоб у мережі Інтернет;
- 5) auto-mob: флешмоб із участю засобів пересування;
- 6) artcrossing: флешмоб, метою якого є популяризація певного мистецького напрямку, події тощо;
- 7) long-mob: флешмоб, розрахований на тривалий процес реалізації впливу соціуму.

Усі вони є простим, оперативним, безпечним способом вираження суспільної думки чи привернення уваги до тих чи інших проблем. Як художній метод флешмоб характеризується і виокремлюється серед інших, по-перше, своєю стихійністю; по-друге, його масовість: неможливо точно визначити кількості учасників, основний критерій - це те, що він повинен бути помітним; по-третє, деперсоніфікація. Такі флешмоби є набагато легшими, скажімо, за арт-челенджі, позаяк вимагають менше дій (фото, опис тощо), тож до таких заходів легше залучити людей. Але й тривалість арт-флешмобів не висока, певний флешмоб прокочується інтернетом і зникає, на його місці з'являється інший і т.д. Така характеристика допомагає цій формі промоції залучати та зацікавлювати нові обличчя до дії і не набридати.

2.2. Брендуння культурно-творчого простору арт-студії «Bitter 34» через організацію дитячих благодійних артів

Практика організації дитячих благодійних артів свідчить, що перш ніж створювати певний сюжет, треба ретельно вирахувати скільки часу потрібно для основного дійства, врахувати, що оптимальна тривалість такого заходу до 60 хвилин, залежно від віку учасників.

Будь-який дитячий арт або захід потребують ретельної підготовки, до якої має долучитись певна кількість помічників. Будь-який захід – колективна творча справа і чим більше осіб братимуть участь у підготовці, тим цікавіше і успішніше здійсниться задумане.

При підготовці та проведенні заходів в арт-студії варто дотримуватися такого алгоритму:

- 1) визначити мету проведення благодійного арту. Мета – це передбачення результатів діяльності з урахуванням реальних можливостей і потреб. Визначення мети забезпечує перспективний творчий характер процесу підготовки заходу;
- 2) визначити форму проведення заходу: дитячий благодійний арт;
- 3) узгодити тему, форму та план проведення заходу;
- 4) створити сценарій. До написання сценарію варто залучати й учасників-дітей, за потреби - батьків. Перед написанням сценарію необхідно опрацювати літературні джерела, ресурси бібліотек, Інтернету з даної теми;
- 5) підготувати перелік ігор, розваг тощо;
- 6) проаналізувати ресурси часу проведення заходу;
- 7) вибрати оригінальну назву заходу;
- 8) залучити максимально можливу кількість учасників до підготовки та проведення заходу;
- 9) розподілити доручення та ролі;

- 10) здійснити аналіз матеріальних ресурсів та вирішити фінансово-економічні завдання (придбання фарб, кисточок, паперу, реквізиту, подарунків та ін.);
- 11) забезпечити оформлення зали та інших приміщень;
- 12) забезпечити звуковий супровід заходу.

Якщо сценарій готовий, визначені ведучі та учасники свята, слід розпочинати проведення репетицій: окремих епізодів, їх об'єднання, усього дійства. Організуючи репетиції, потрібно дотримуватися таких вимог: наявність чіткого графіку проведення (він дисциплінує, виховує відповідальність); цілеспрямованість (чітко уявляти очікуваний результат); створення ділової, сприятливої, доброзичливої атмосфери; стриманість у спілкуванні

Благодійний захід за участю дітей має свою структуру, складовими елементами якої є:

- 1) пролог (вступна частина, під час якої мотивується зміст, створюється відповідний настрій, учасники налаштовуються на певне емоційне сприйняття);
- 2) зав'язка (епізод, який запускає сюжет);
- 3) розвиток дії (логічний розвиток епізодів, дії - основа сценарної будови);
- 4) фінал (має закріпити те головне, в чому полягав захід).

Успіх заходу забезпечується майстерним поєднанням вербальних, візуальних, музичних засобів, а також художньо-декоративного оформлення та гри. Слово, як би воно не звучало, має бути почуте всіма. Феномен музики полягає в тому, що вона готує до сприйняття певних образів, подій, фактів, думок, викликає певні емоції тощо. Музика може звучати в урочисті моменти, як акомпанемент чи окремий музичний номер. Інтер'єр, колір, освітлення, зображувальні засоби, вдало розміщені плакати, атрибути, костюми чи їх елементи. Також відіграють важливу роль у естетично-емоційному сприйнятті дійства. Захід має бути пронизаний грою, вигадкою, адже дитина пізнає світ,

граючись. Гра - це завжди радість, піднесений настрій, задоволення від успіху. Під час арту, як правило, проводяться ігри. Вони допомагають заповнити паузи й активізувати всіх учасників.

Етапи роботи над Дитячим благодійним артом

1-й етап – попереднє планування.

2-й етап – робота над сценарієм

3-й етап – попереднє знайомство дітей з алгоритмом проведення арту.

4-й етап – проведення арту

5-й етап – підведення підсумків

6-й етап – післядія заходу, рефлексія

Попередньо менеджментом арт-студії проводяться збори, на яких обговорюється план роботи на рік. Відбувається вибір заходів і встановлюються терміни їх проведення.

На другому етапі починається безпосередня підготовка до арту. На даному етапі підготовки створюється сценарій заходу, що включає в себе відібраний матеріал. У проведення арту має бути включено якомога більше видовищ, коли участь дітей будується на надбаних ними вже вміннях і навичках.

Коли сценарій арту готовий, дітям розповідається про майбутній захід, пояснюється що це за захід і чому він присвячений. Якщо подібні заходи вже проводилися, можна проаналізувати його та згадати найуспішніші кейси та практики.

Після того, як діти усвідомили, що це за захід, їм пояснюють хто буде присутній на ньому (батьки, знайомі, друзі тощо) і що будуть робити самі діти. На даному етапі діти повинні зрозуміти свої завдання, усвідомити свою роль в процесі підготовки і проведення арту, щоб вони бачили, розуміли, для чого вони це роблять. Необхідно поставити перед дитиною мету, до якої вона буде рухатися.

Після визначення цілей і завдань починається безпосередня робота з підготовки та оформлення зали до майбутнього заходу, виготовлення аксесуарів тощо. На даному етапі йде також робота над сценарієм, куди вносяться зміни і

корективи, що з'явилися під час роботи. Таким чином, остаточний варіант сценарію з'являється вже безпосередньо перед початком заходу.

На етапі реалізації заходу і безпосереднього проведення арту важливо дотримуватися поставлених завдань і цілей. Після чого відбувається підбиття підсумків арту. В нашому випадку діти демонстрували присутнім свої результати, те, що вони намалювали. Важливим елементом в цьому є дитяча рефлексія своєї роботи: який задум та основний її зміст, чи стикалася дитина під час виконання роботи з труднощами, що сподобалось їй та ін. також важливим є оцінка і рефлексія щодо роботи інших. Це дозволяю розвинути комунікаційні навички та навички критичного та аналітичного мислення, а також естетичний смак і відчуття міри.

Дитяча пам'ять довго зберігає світлі, радісні, яскраві враження, якими багатий Дитячий арт. І завдання полягає в тому, щоб прив'язати до цих спогадів ті вміння, навички і знання, які діти отримали на заході і в процесі його підготовки. Для цього проводяться бесіди, в яких діти згадують, що їм сподобалося, виділяється найбільш важливе і головне у заході, пояснюються незрозумілі моменти.

Післядія свята. На цьому етапі закріплюються найбільш змістовні і барвисті враження, пов'язані з тематикою арту, вони відображаються в малюнках, фотографіях, відеозаписах тощо.

На сьогодні арт-студія «Bitter 34» має 3866 підписників у соцмережах, зокрема, в Інстаграм. З них постійними відвідувачами різноманітних арт-подій в студії є близько 300 осіб. Зважаючи на це, актуальним є завдання збільшити кількість підписників сторінки арт-студії «Bitter 34» через системне використання брендування, а також залучити до подій, які проводяться в арт-студії «Bitter 34», нових учасників.

В цьому аспекті важливим є залучення саме дітей до заходів арт-студії «Bitter 34», що популяризуватиме її як серед дорослих, так і їхніх дітей. На нашу думку, проведення дитячих артів має бути системним і тематичним.

В цьому контексті мною було запропоновано провести тематичний #Дитячий_благодійний_Арт в арт-студії «Bitter 34», завданням якого було зібрання коштів з продажу намальованих дітьми картин на потреби Сумської тероборони в умовах військової агресії Росії.

Розробка ідеї заходу: поскільки це був пілотний проект, потрібно було заохотити як дітей, так і їх батьків до участі. В соціальних мережах було проанансовано цей захід в арт-студії «Bitter 34». Була розроблена програма заходу, яка передбачала #Дитячий_благодійний_Арт.

Було встановлено правила проведення аукціону: кожен бажаючий міг купити вподобану ним картину. Для залучення нових клієнтів та популяризації заходів в арт-студії, а також для мотивації самих учасників всі вони отримали подарункові сертифікати.

Під час проведення артів нами був отриманий досвід організації та проведення арт-заходу із використанням інструментів брендингу, а саме – онлайн та офлайн-інструментів. Були отримані матеріали для наповнення практичної частини курсової.

В самій арт-студії «Bitter 34» відбувся тематичний захід із залученням різновікових груп відвідувачів арт-студії. Проведення заходу дозволило зібрати 4500 грн., які були передані на потреби Сумській теробороні. Був отриманий позитивний ефект та імідж арт-студії для проведення подібних заходів в майбутньому з певними видозмінами формату, тематики заходів тощо.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В умовах глобалізації українська соціокультурна та дозвіллева сфера, намагаючись знайти нові, незвичні методи зацікавлення потенційного клієнта, активно переймає світові тенденції розвитку. Однією з таких тенденцій є популяризація використання засобів іміджування та брендингу та їх елементів у промоційних кампаніях культурно-творчих просторів. Саме вивченню особливостей їх застосування як дієвого методу промоції присвячена ця робота.

Підсумовуючи результати роботи, можна сформулювати такі висновки:

- 1) в Україні найпопулярнішими каналами промоції є телебачення та Інтернет, при чому популярність останнього продовжує постійно зростати;
- 2) застосування соціо-комунікаційних технологій іміджування та брендингу культурно-творчих просторів – новий і ефективний спосіб промоції арт-студій та інших мистецьких центрів;
- 3) соціо-комунікаційні технології іміджування та брендингу культурно-творчих просторів мають низку характерних переваг порівняно з традиційними формами реклами;
- 4) на регіональному рівні спостерігається певне ігнорування місцевими брендами необхідності промоції власних товарів та послуг, а також нечасте використання ними соціо-комунікаційних технологій іміджування та брендингу для промоції своєї діяльності;
- 5) у майбутньому можна прогнозувати подальшу популяризацію використання соціо-комунікаційних технологій іміджування та брендингу на рекламному ринку, а також поступове збільшення кількості професійно зроблених рекламних анімацій.

Пропоноване дослідження та його результати будуть корисними для тих, хто використовує соціо-комунікаційні технології іміджування та брендингу культурно-творчих просторів з метою їх промоції та прагнуть підвищити рівень своєї майстерності в цьому. Також дослідження зацікавить рекламодавців, які

прагнуть знайти водночас порівняно дешевий і дієвий метод просування для своєї продукції або цікавляться можливостями та ефективністю соціо-комунікаційних технологій іміджування та брендингу культурно-творчих просторів.

Перспективу подальшого вивчення означеної теми вбачаємо в дослідженні особливостей використання соціо-комунікаційних технологій іміджування та брендингу культурно-творчих просторів в онлайн і офлайн-форматах, зокрема, в діяльності арт-студій та мистецьких центрів.

Беззаперечним є той факт, що конвергентні медіа – сучасні платформи, які варто активно залучати до промоційних кампаній. Використання сучасних технологій дозволяє забезпечити ефективну комунікацію, що дає бажані рекламно-промоційні ефекти. Нетипові проекти розбавляють інформаційний простір цікавими ідеями, допомагають поглянути на діяльність арт-студій та мистецьких центрів із нової сторони та залучати масову аудиторію.

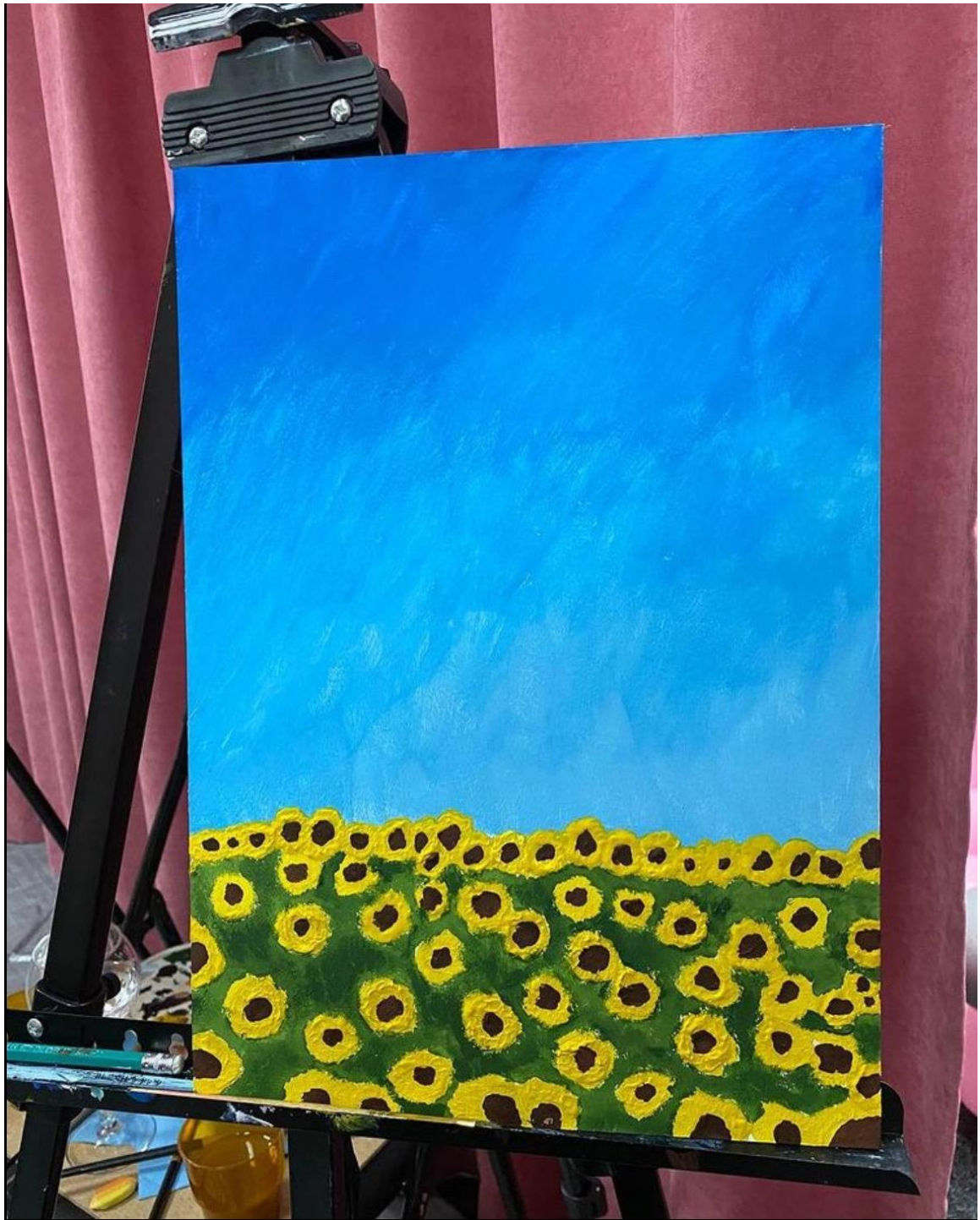
Більше того, розглянуті нами соціо-комунікаційні технології іміджування та брендингу культурно-творчих просторів і, зокрема, дитячий благодійний арт, можуть бути використані не тільки в арт-студії «Bitter 34», але й в інших арт-студіях та мистецьких центрах. На нашу думку, такі заходи сприяють формуванню позитивного іміджу арт-студії та залучають нових клієнтів та відвідувачів.

ДОДАТКИ

Додаток А: Роботи учасників #Дитячого_благодійного_Арту в арт-студії «Bitter 34»







Додаток Б: Учасники #Дитячого_благодійного_Арту в арт-студії «Bitter 34»





СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агеев И. Локальный и национальный брендинг территории как средство укрепления региональной идентичности: исторический опыт сибирских городов // Человек в меняющемся мире. Проблемы идентичности и социальной адаптации в истории и современности: методология, методика и практика исследования. Томск, 2014. С. 107-110.
2. Бек У. Что такое глобализация. Москва: Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.
3. Богатирец В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту
4. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Ин-т экономики города», 2011
5. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Маркетинг и брендинг территорий // Экономика и земельные ресурсы.
6. Влащенко Н. Сіті-брендинг. Харків : ХНУМГ ім. О. Бекетова, 2016, 151 с.
7. Глазунова О. Стратегія просування міжнародного бренду країни в сучасних умовах глобалізації : автореф. дис.. канд. екон. наук : 08.00.02 / Київ. нац. ун - т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 20 с.
8. Годин А. Брендинг. Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2004. 362 с.
9. Дубейковский В. Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий // Бренд-менеджмент в XXI веке: Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: сб. науч. ст. / отв. ред. Свалова В.Е. Москва, 2013. С. 97-101.
10. Жукова И., Лебедько М., Прошина З., Юзефович Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. Москва: Флинта, Наука. 2013. 632 с.
11. Зражевська Н. Фактор медіа в сприйнятті дійсності // Комунікаційні технології. 2014. Т. 3. С. 64-73.
12. Ілляш І. Брендинг поселень як складова маркетингу територій //

- Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2015. - Вип. 20.
- С. 49–54
13. Ільїн І. Феномен бренду як предмет соціально-просторової інтерпретації: автореф. дис.. канд. філос. наук: 09.00.03 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 16 с.
14. Інковська Ю. Механізми державної політики брендингу територій // Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2013. №1. С. 72-76.
15. Катаев С. Соціальні комунікації як складова соціального простору міста // Комунікаційні технології. 2013. Т. 1. С. 67-73.
16. Кобякина О. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика». Москва, 2016. 24 с.
17. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / за заг. ред. Н.К. Дніпренко. Київ: Вістка, 2008. 158 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 2007. 786 с.
19. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург: СШЭ, 2005. 382 с.
20. Кукина Е. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 4 (77). С. 204-209.
21. Кумбер С. Брендинг. Москва: Вильямс, 2004. 170 с.
22. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. 2005. Т. 19. С. 85-89.
23. Нагорняк Т. Територіальна громада в управлінні територіями (політика брендингу міста) // Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 56. С. 198-210.
24. Олейніков Ю., Мірзодаєва Т. Національні економічні інтереси України та їх прояв у сфері прямого іноземного інвестування // Економіка і регіон.

2015. №1 (50). С. 18-24.
25. Олійник О. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти // Гуманітарний вісник ЗДА. 2009. Вип. 38. С. 41-51
26. Панасенко Л. Брендинг території: механізм формування та позиціонування : автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.05 / Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького. Черкаси, 2016. 20 с.
27. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку // Схід. 2014. №1. С. 78-84.
28. Панкрухин А. Маркетинг территорий. Москва, 2002. 412 с.
29. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва: Ваклер, 2000. 352 с.
30. Почепцов Г., Почепцова Н. Як соціальні комунікації створюють і утримують соціальні системи // Світ соціальних комунікацій. 2012. Т.8. С. 49-51.
31. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
32. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Київ, 2011.
33. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общей ред. О.И. Соскина. Киев: Ин-т трансформации общества, 2012. 112 с.
34. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Харьков: Городская типография, 2009. 392 с.
35. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2013. 387 с.
36. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії // Наукові записки Інститут журналістики. Київ, 2003. Т. 11. С. 170-174.
37. Холод О. Комунікаційні технології. Київ: КиМУ, 2012. 263 с.
38. Чернявська Л. Соціогеографічна просторовість мас-медійного дискурсу // Комунікаційні технології. 2014. Т. 4. С. 36-42.
39. Штельмашенко А. Формування бренду держави як складова сучасної

політики : автореф. дис.. канд. політ. наук: 23.00.02 / Київ. нац. ун-т ім.
Тараса Шевченка. Київ, 2016. 19 с.

40. Anholt S. Places : Identity, Image and Reputation. NY: Palgrave Macmillan,
2009. 256 p.

41. Gad T. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy.
Edinburgh: Bookhouse Publishing AB, 2001.

42. Robertson R., White K. E Globalization or glocalization? // Globalisation.
Critical concept in sociology. 2003. Vol. 3.