

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ
ТА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**Брендинг культурного проєкту: особливості розробки та
впровадження**

Виконала:

здобувачка IV курсу,

група БКД-11-22/1

спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Нарцева Марія Олександрівна

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Святненко Анна Василівна

Рецензент:

кандидат педагогічних наук, доцент

Гавеля Оксана Миколаївна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№___ від ___ травня 2026 р.

завідувач кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

АНОТАЦІЯ

Нарцева М.О. Брендинг культурного проєкту: особливості розробки та впровадження

Об'єкт дослідження - процес брендингу культурних проєктів у сучасному соціокультурному просторі.

Предмет дослідження – теоретичні засади, механізми, інструменти та практики розробки і впровадження бренду культурного проєкту на прикладі BookForum, зокрема формування бренд-стратегії, айдентики, позиціювання та комунікації з цільовою аудиторією.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі теоретичних і практичних засад брендингу культурного проєкту, визначенні особливостей розробки та впровадження бренд-стратегії, а також формуванні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності брендкових комунікацій на прикладі культурного проєкту BookForum.

У роботі проаналізовані теоретичні підходи до сутності брендингу та його роль в управлінні культурними проєктами; визначено основні етапи та інструменти формування бренду культурного проєкту; досліджено цільову аудиторію культурного проєкту та здійснено її сегментацію; проаналізовано конкурентне середовище та особливості позиціонування культурного проєкту; здійснено оцінку поточного стану бренду культурного проєкту (айдентика, комунікації, рівень впізнаваності); розроблено пропозиції щодо формування та впровадження ефективної бренд-стратегії культурного проєкту.

Ключові слова: брендинг, культурний проєкт, бренд-стратегія, культурний менеджмент, айдентика, позиціонування, цільова аудиторія, маркетингові комунікації, соціокультурна діяльність, бренд культурного проєкту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНИМ ПРОЄКТОМ	
1.1 . Теоретичні підходи та роль брендингу в культурних проєктах.....	8
1.2. Етапи та інструменти формування бренду культурного проєкту.....	14
Висновки до Розділу 1.....	25
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ (на прикладі BookForum, Львівський міжнародний BookForum)	
2.1. Аналіз цільової аудиторії культурного проєкту.....	28
2.2. Аналіз конкурентного середовища та стратегії позиціонування проєкту в системі соціокультурних комунікацій.....	34
2.3 Оцінка поточного бренду проєкту.....	39
Висновки до Розділу 2.....	48
РОЗДІЛ III. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ	
3.1. Розробка бренд-стратегії культурного проєкту.....	52
3.2. Формування візуальної та комунікаційної айдентики.....	59
3.3. План впровадження та оцінка ефективності бренду.....	66
Висновки до Розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається зростанням ролі культурних індустрій у сучасному суспільстві та необхідністю впровадження ефективних управлінських інструментів у сфері соціокультурної діяльності.

Сьогодні культурні проекти функціонують у складному середовищі, що характеризується високою динамікою змін, інформаційною перенасиченістю та конкуренцією не лише між культурними ініціативами, але й з іншими формами дозвілля та медіаконтенту. За таких умов ключовим чинником успішності проєкту стає його здатність формувати унікальний образ, емоційний зв'язок із аудиторією та стабільну репутацію. Саме брендинг виступає тим інструментом, який дозволяє перетворити культурний продукт із одноразової події на цілісне явище з чіткою ідентичністю та довготривалою цінністю.

Особливого значення брендинг набуває у контексті трансформації культурної політики та розвитку креативних індустрій, де культурний продукт дедалі більше інтегрується у ринкові механізми. Це вимагає від менеджерів соціокультурної діяльності не лише організаційних навичок, але й компетенцій у сфері стратегічних комунікацій, маркетингу та управління брендом. Таким чином, брендинг культурного проєкту стає складовою професійної діяльності сучасного фахівця у цій галузі.

В умовах України актуальність теми посилюється суспільними викликами та необхідністю репрезентації національної культури як всередині країни, так і на міжнародній арені. Культурні проєкти дедалі частіше виконують функцію носіїв смислів, інструментів культурної дипломатії та засобів формування позитивного іміджу держави. У цьому процесі саме брендинг забезпечує впізнаваність, цілісність і конкурентоспроможність культурних ініціатив.

Разом із тим, аналіз сучасної практики свідчить про те, що вітчизняні культурні проєкти нерідко реалізуються без належного стратегічного підходу до брендингу: недостатньо уваги приділяється дослідженню аудиторії, формуванню позиціонування, узгодженості візуальних і комунікаційних елементів. Це

зумовлює необхідність наукового осмислення процесів розробки та впровадження бренду культурного проєкту як комплексної системи.

Звернення до аналізу практики Львівського міжнародного BookForum як одного з найвідоміших культурних проєктів України дозволяє виявити ефективні моделі брендингу, а також окреслити проблемні аспекти та перспективи їх удосконалення. Це підсилює прикладну значущість дослідження та його відповідність потребам сучасної соціокультурної сфери.

Отже, актуальність теми зумовлена необхідністю комплексного дослідження брендингу культурного проєкту як інструменту стратегічного управління, що забезпечує ефективну комунікацію, підвищення впізнаваності та сталий розвиток культурних ініціатив у сучасних умовах.

Теоретичні та практичні засади брендингу в соціокультурній діяльності розглядалися у працях таких науковців, як Д. Аакер, О. Копієвська, В. Чернець, О. Савенко, Я. Сарнацька, В. Степанов, О. Левчук та інших. У науковій літературі брендинг розглядається як комплексний процес, що включає стратегічне планування, формування візуальної айдентики та просування через мультимедійні канали взаємодії. Дослідження показують, що правильно спроектований бренд дозволяє сформувати глибокий емоційний зв'язок із відвідувачами та підвищити рівень довіри до інституції. Міжнародні практики підтверджують, що чітка бренд-стратегія може підвищити впізнаваність проєкту на 40–50% та збільшити залученість аудиторії на 20–30%. Успішними прикладами в Україні є фестиваль «ГогольFest», що використовує інтерактивні digital-комунікації, та Львівський міжнародний BookForum, який є об'єктом нашого дослідження.

Попри значну увагу до питань маркетингу, специфіка розробки та впровадження бренду саме в сегменті великих літературних та книжкових фестивалів потребує додаткового вивчення.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі теоретичних і практичних засад брендингу культурного проєкту, визначенні особливостей

розробки та впровадження бренд-стратегії, а також формуванні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності брендкових комунікацій на прикладі культурного проєкту BookForum.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких дослідницьких завдань:

- проаналізувати теоретичні підходи до сутності брендингу та його ролі в управлінні культурними проєктами;
- визначити основні етапи та інструменти формування бренду культурного проєкту;
- дослідити цільову аудиторію культурного проєкту та здійснити її сегментацію;
- проаналізувати конкурентне середовище та особливості позиціонування культурного проєкту;
- оцінити поточний стан бренду культурного проєкту (айдентика, комунікації, рівень впізнаваності);
- розробити пропозиції щодо формування та впровадження ефективної бренд-стратегії культурного проєкту.

Об’єкт дослідження - процес брендингу культурних проєктів у сучасному соціокультурному просторі.

Предмет дослідження - теоретичні засади, механізми, інструменти та практики розробки і впровадження бренду культурного проєкту на прикладі BookForum, зокрема формування бренд-стратегії, айдентики, позиціонування та комунікації з цільовою аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання в діяльності суб’єктів соціокультурної сфери, зокрема при розробці та реалізації культурних проєктів.

Запропоновані у роботі підходи до формування бренд-стратегії, створення візуальної та комунікаційної айдентики, а також система оцінки ефективності бренду можуть бути використані:

- практиці менеджерів соціокультурної діяльності для підвищення ефективності управління культурними проєктами;
- у діяльності культурних інституцій, фестивалів, мистецьких платформ та креативних ініціатив з метою посилення їх впізнаваності та конкурентоспроможності;
- у процесі розробки комунікаційних стратегій та цифрового просування культурних продуктів;
- у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін, пов'язаних із менеджментом соціокультурної діяльності, культурним маркетингом та брендингом.

Практичні рекомендації, розроблені на основі аналізу культурного проєкту BookForum, можуть бути адаптовані до інших культурних ініціатив з урахуванням їх специфіки, що підвищує універсальність і прикладну цінність дослідження.

Апробація результатів дослідження. Бакалаврська робота обговорена і допущена до захисту на засіданні кафедри артменеджменту та інформаційних технологій 18.05.2026 року (протокол № 21). Окремі аспекти дослідження пройшли апробацію на II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог», яка проходила 9-10 квітня 2026 року в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв у Києві. Темою доповіді стала «Брендинг як інструмент управління культурним проєктом: етапи формування та сучасні інструменти».

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел (51 позиція). Загальний обсяг роботи 84 сторінки, основний текст - 75 сторінки.

РОЗДІЛ І. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНИМ ПРОЄКТОМ

1.2 . Теоретичні підходи та роль брендингу в культурних проєктах

На сучасному етапі розвитку української державності соціокультурна сфера зазнає фундаментальних трансформацій. Перехід від радянської моделі «культурно-просвітницької роботи» до сучасної концепції креативних індустрій докорінно змінює підходи до управління культурними процесами. В умовах ринкової економіки культура перестає сприйматися виключно як дотаційний сектор, трансформуючись у потужний ресурс національного розвитку та інструмент формування суспільної свідомості.

Як зазначає у своєму дослідженні О. Р. Копієвська, трансформаційні процеси в сучасній українській культурі зумовлені необхідністю адаптації до глобалізаційних викликів та переходу до нових парадигм соціокультурного проєктування [14]. Авторка підкреслює, що традиційні методи адміністрування сьогодні виявляються неефективними, оскільки не враховують суб'єктності споживача культурних послуг. У цьому контексті виникає гостра потреба у професіоналізації менеджменту, де ключову роль починає відігравати здатність культурної інституції не лише створювати якісний продукт, а й ефективно позиціонувати його у конкурентному середовищі. Брендинг у цьому розрізі постає не як зовнішня рекламна оболонка, а як системний метод управління змінами, що дозволяє гармонізувати внутрішні цінності проєкту з очікуваннями суспільства. Подібні тенденції модернізації професійних систем менеджменту та подолання галузевої конкуренції сьогодні є наскрізними для соціокультурного сектору суспільства [5; 18].

Актуальність брендингу для соціокультурних проєктів зумовлена також зміною моделі споживання. Сучасний реципієнт культури орієнтується не на кількість заходів, а на якість досвіду та глибину емоційного залучення. Це змушує менеджерів культури шукати інструменти, які здатні забезпечити стійку ідентифікацію проєкту. Отже, роль брендингу трансформується: він стає

медіатором між стратегічною метою організації та її реальним втіленням у суспільному просторі [14].

Для розуміння природи брендингу в культурі необхідно звернутися до його теоретичних витоків. Фундаментальний підхід до розуміння бренду закладений у працях Девіда Аакера, який розглядає бренд як сукупність активів (імені, символіки, лояльності та асоціацій), що додають цінність продукту [1]. За Аакером, створення сильного бренду — це не одноразова акція, а безперервний процес формування «ідентичності», яка повинна бути стійкою та диференційованою. Сучасні наукові підходи до бренд-менеджменту адаптують ці класичні положення до реалій мінливого ринкового середовища [22; 30].

У контексті соціокультурної діяльності концепція Аакера набуває особливого значення через модель «чотирьох перспектив»:

- 1) Бренд як товар: у нашому випадку - це зміст культурного проєкту (вистава, виставка, фестиваль), його унікальність та якість виконання.
- 2) Бренд як організація: акцент зміщується на репутацію інституції, її місію та цінності, що є критично важливим для некомерційних проєктів.
- 3) Бренд як особистість: надання проєкту людських рис (наприклад, «новаторський», «класичний», «інтелектуальний»), що полегшує емоційний зв'язок з аудиторією.
- 4) Бренд як символ: візуальна та метафорична спадщина, що забезпечує впізнаваність у щільному інформаційному полі.

Розвиваючи ці ідеї стосовно сфери культури, Я. Ф. Сарнацька наголошує, що на відміну від комерційного сектору, де бренд часто орієнтований на стимулювання миттєвого продажу, соціокультурний бренд є формою соціального капіталу [36]. Вона виокремлює поняття «соціального бренду», головною метою якого є формування цінностей та соціальних стандартів. Теоретичний аспект формування такого бренду базується на синтезі маркетингових технологій та культурологічних смислів, що також підтверджується дослідженнями теоретико-методологічних аспектів

некомерційного маркетингу [4] та культурологічної термінології [8]. Це означає, що брендинг культурного проєкту працює не лише на економічну ефективність, а й на «репутаційний капітал», який є значно ціннішим у довгостроковій перспективі.

Сучасна наукова думка також виділяє еволюцію брендингу від функціонального підходу (бренд як гарантія якості) до ціннісно-орієнтованого (бренд як світогляд). Як зазначає О. Є. Мазур, у споживчому сприйнятті сьогодні відбувається суттєва еволюція - від оцінки функціональності товару чи послуги до пошуку глибинних сенсів [19]. Для соціокультурних організацій це означає, що бренд стає платформою для діалогу. Якщо раніше роль брендингу обмежувалася маркуванням продукту, то сьогодні - це управління очікуваннями та створення смислового простору, в якому глядач стає співучасником культурного процесу [36]. Таким чином, теоретичні підходи до брендингу в соціокультурній сфері сьогодні базуються на перетині економіки вражень, соціології та класичного менеджменту, що робить його універсальним інструментом розвитку сучасних креативних ініціатив [38].

Ефективна реалізація стратегій брендингу в соціокультурній сфері неможлива без врахування нормативно-правового контексту, який визначає межі та пріоритети розвитку галузі. Базисним документом у цьому розрізі виступає Закон України «Про культуру», який не лише фіксує правові основи діяльності, а й закладає термінологічне підґрунтя для маркетингового аналізу. Зокрема, законодавче визначення культурного продукту як сукупності товарів і послуг, що виробляються у процесі культурної діяльності [28], дозволяє розглядати мистецькі проєкти як об'єкти ринкових відносин, що потребують ідентифікації та позиціонування.

Важливим аспектом закону є акцент на забезпеченні доступу громадян до культурних цінностей та модернізації культурної інфраструктури. У контексті нашого дослідження це означає, що держава де-факто стимулює культурні інституції до використання сучасних управлінських інструментів. Брендинг у цьому випадку стає механізмом, що виконує соціальну місію: він робить

культурний продукт зрозумілим та доступним для широких верств населення, долаючи бар'єри між «елітарним» змістом та «масовим» споживачем [28]. Окрім того, державна політика у сфері культури тісно пов'язана із загальним вектором реалізації соціокультурної та культурної політики держави [35], що зобов'язує менеджерів окремих проєктів інтегрувати локальні культурні коди у візуальну та змістовну ідентичність своїх брендів.

Переходячи від загальних правових норм до практичної реалізації, слід визначити унікальну природу брендингу в культурі, яка суттєво відрізняється від традиційного товарного маркетингу. Як зазначає Т. В. Філіна, маркетингова складова в культурі має бути делікатною і підпорядкованою мистецькій цінності проєкту. Популяризація культурного продукту через бренд - це не нав'язування товару, а запрошення до спільної інтелектуальної чи емоційної подорожі [41]. Саме тому роль брендингу тут полягає у формуванні «доданої смислової вартості», де споживач купує не квиток на подію, а можливість причетності до певного соціального статусу чи інтелектуальної спільноти, що визначає специфіку соціокультурного проєктування в мистецтві [11; 26].

Ця особливість найкраще розкривається через концепцію «економіки вражень», яку в контексті сучасного брендингу України детально аналізує О. В. Савенко. Авторка стверджує, що в сучасному світі споживач платить за почуття та спогади, які він отримує під час взаємодії з проєктом [33]. Брендинг у соціокультурній сфері за таких умов трансформується в інженерію вражень. Сильний бренд проєкту (наприклад, фестивалю чи форуму) має створювати «емоційну хмару» навколо події ще до її початку, що корелює з дослідженнями емоційного впливу на поведінку споживачів у сучасному цифровому та офлайнмаркетингу [31]. Це досягається через цілісність усіх точок контакту: від стилістики постів у соціальних мережах до атмосфери на локації проєкту.

Згідно з поглядами В. Ю. Степанова, роль брендингу в соціокультурному менеджменті тісно пов'язана з інформаційним маркетингом. Інформація про культурний продукт повинна бути не просто доступною, а «брендованою» - тобто такою, що несе в собі генетичний код інституції [37]. Це дозволяє

мінімізувати когнітивне навантаження на відвідувача: бачачи знайомий логотип чи чуючи певну тональність комунікації, людина автоматично активує весь попередній позитивний досвід, пов'язаний з цим проєктом. Таким чином, брендинг стає інструментом економії уваги в умовах її дефіциту, виступаючи вагомим чинником підвищення територіальної та галузевої конкурентоспроможності соціокультурного продукту [23; 32].

Глибоке розуміння ролі брендингу в соціокультурній сфері неможливе без аналізу його комунікаційної природи, яка завжди функціонує в межах певного культурного коду. У цьому аспекті надзвичайно вагомим є внесок О. В. Левчук, яка досліджує вплив культурних особливостей на маркетингові комунікації та стратегії брендингу. Авторка слушно зауважує, що бренд у культурі не може бути універсальною конструкцією, імпортованою з інших ринків; він має бути глибоко вкоріненим у локальний контекст [16].

Для українських соціокультурних проєктів це означає, що брендинг виступає як інструмент культурної самоідентифікації, інтегруючись у загальну систему культурної дипломатії в умовах глобального суспільного розвитку [9]. Комунікаційна стратегія бренду має враховувати ментальні особливості аудиторії, її історичну пам'ять та естетичні вподобання. За словами О. В. Левчук, ефективність бренду прямо залежить від того, наскільки його візуальні та вербальні символи резонують з внутрішніми цінностями реципієнта [16]. Це перетворює розробку бренду на складну аналітичну роботу, де менеджер проєкту виступає не лише як маркетолог, а й як культуролог, що розшифровує та заново синтезує смисли, зважаючи на глобальні текстові трансформації культури [3]. Роль брендингу тут полягає у створенні спільної мови між проєктом та громадою, де бренд стає символом приналежності до певної культурної спільноти, що в умовах сучасних викликів є надзвичайно актуальним для зміцнення національної єдності.

Завершальним, але не менш значущим аспектом теоретичного аналізу є трансформація ролі брендингу під впливом глобальної диджиталізації. Сучасний культурний простір практично неможливо уявити поза межами цифрових

платформ, що докорінно змінює архітектуру взаємодії з аудиторією. Як ґрунтовно доводить у своїх працях О. Ю. Чернишова, цифрові інструменти просування не просто доповнюють традиційний брендинг, а створюють нову якість соціокультурного проєкту [43].

У цифровому середовищі бренд перестає бути статичним логотипом на афіші; він стає динамічним, інтерактивним середовищем. Роль брендингу в цифрову епоху полягає у переході від монологу організації до постійного діалогу з користувачем. О. Ю. Чернишова наголошує на тому, що використання таких інструментів як сторітелінг, візуальна комунікація в соціальних мережах та гейміфікація дозволяє бренду інтегруватися у повсякденне життя людини, роблячи культурний контент частиною її персонального цифрового досвіду [43]. Це створює ефект «присутності» бренду 24/7, що посилюється загальним зростанням цифрових компетенцій громадян, активним використанням меммаркетингу та інтеграцією систем штучного інтелекту у сферу комунікацій [12; 21; 34; 45]. Таким чином, брендинг у цифровому вимірі стає не лише засобом інформування, а інструментом побудови довгострокових стосунків, де лояльність формується через постійну взаємодію та співтворення контенту.

Узагальнюючи результати проведеного теоретичного аналізу підходів до визначення та ролі брендингу в соціокультурній сфері, стає очевидним, що цей феномен є багатогранним управлінським інструментом, який виходить далеко за межі традиційного маркетингу. Синтез поглядів вітчизняних та закордонних науковців дозволяє стверджувати, що бренд у культурі - це складна система смислів, ідентичностей та соціальних зобов'язань перед аудиторією.

По перше, спираючись на нормативну базу, зокрема Закон України «Про культуру», ми встановили, що сучасний соціокультурний менеджмент потребує легітимних та інноваційних засобів просування культурного продукту. Брендинг у цьому розрізі виступає не лише як спосіб візуальної ідентифікації, а як засіб реалізації державної політики щодо доступності та конкурентоспроможності національної культури [28]. Це створює правове та етичне поле, в якому розвивається бренд соціокультурної організації чи окремого проєкту.

По друге, розгляд класичних моделей (зокрема Девіда Аакера) у поєднанні з сучасними трансформаційними концепціями Олени Копієвської підтвердив, що брендинг у культурі є стратегічною функцією. Він дозволяє перетворити абстрактну мистецьку ідею на конкретний «соціальний бренд», який володіє капіталом лояльності та впізнаваності [1; 14]. Ми з'ясували, що в основі такого бренду лежить не ціна чи функціональність, а ціннісна пропозиція та емоційне враження, що відповідає вимогам «економіки вражень», описаної Оксаною Савенко [33].

По третє, роль брендингу була деталізована через його основні функції: ідентифікаційну, комунікаційну та трансляційну. Завдяки працям О. Левчук та Т. Філіної було доведено, що бренд слугує медіатором у соціокультурному просторі, допомагаючи реципієнту знайти точки дотику з проєктом через близькі йому культурні коди та смисли [16; 41]. В умовах цифрової трансформації, за дослідженнями О. Чернишової, ці функції набувають інтерактивного характеру, де бренд стає платформою для співтворення та постійного діалогу з аудиторією [43].

Таким чином, теоретичний базис дослідження дозволяє визначити брендинг соціокультурного проєкту як комплексну технологію стратегічного менеджменту, спрямовану на формування унікального ціннісно-смислового образу проєкту у свідомості громадськості. Це інструмент, який дозволяє культурним ініціативам досягати сталого розвитку, залучати ресурси та виконувати свою місію в умовах високої інформаційної конкуренції. Викладені теоретичні положення стануть основою для подальшого аналізу практичних етапів розробки та впровадження бренд-стратегій у наступних підрозділах роботи.

1.2. Етапи та інструменти формування бренду культурного проєкту

У сучасних умовах трансформації українського суспільства, сфера культури перестає бути лише об'єктом державного дотування і перетворюється на динамічний ринок креативних індустрій. У цьому контексті особливої актуальності набуває впровадження «бренд-технологій» у соціокультурний

менеджмент. Як зазначає Я. Сарнацька, формування бренду соціокультурної організації — це не просто створення візуального символу, а складний управлінський процес, спрямований на створення цілісного образу, який забезпечує впізнаваність та конкурентоспроможність проєкту [36].

Бренд-технології в культурному секторі слід розглядати як сукупність методів та інструментів, що дозволяють перетворити ідею мистецького або соціального заходу на ціннісний продукт, зрозумілий цільовій аудиторії. Специфіка менеджменту соціокультурної діяльності, згідно з визначенням П. Герчанівської, полягає у необхідності балансування між мистецькою цінністю проєкту та потребами ринку [8]. Таким чином, брендинг виступає «містком» між творчим задумом та споживачем культурного контенту.

Процес брендоутворення є невіддільним від місії культурного проєкту. Якщо місія визначає фундаментальний сенс існування ініціативи (наприклад, збереження національної пам'яті чи популяризація читання), то бренд є інструментом трансляції цієї місії у публічний простір. О. Савенко наголошує, що в сучасній Україні креативно-культурні проєкти мають стати частиною стратегічного брендингу країни, оскільки вони формують її культурний код та імідж на міжнародній арені [33].

Системний підхід до формування бренду передбачає логічну послідовність етапів: від глибокого аналізу соціокультурного середовища до розробки візуальної айдентики та впровадження комунікаційної стратегії. Важливо розуміти, що кожен етап має корелювати із Законом України «Про культуру», який визначає пріоритети державної культурної політики, зокрема доступність культурних послуг та підтримку культурного розмаїття [28].

Ефективність бренду культурного проєкту залежить від того, наскільки вдало менеджери інтегрують традиційні маркетингові підходи (дослідження аудиторії, SWOT-аналіз) із творчою складовою. Взаємозв'язок між місією та етапами брендингу забезпечує довгострокову життєздатність проєкту, перетворюючи його з разової події на сталий інститут, що має лояльну аудиторію

та чітко артикульовані ціннісні орієнтири. Отже, розгляд інструментарію та етапів брендингу є необхідним для побудови дієвої моделі управління соціокультурними трансформаціями [14, с. 12].

Для того щоб бренд-технології були успішно реалізовані, першочерговим завданням постає проведення ґрунтовного аналітико-дослідницького етапу, який ми розглянемо далі.

Аналітико-дослідницький етап (Передпроектний аудит). Фундаментом формування успішного бренду в соціокультурній сфері є комплексне передпроектне дослідження, яке дозволяє мінімізувати ризики та виявити реальні потреби громади. Аналітичний етап передбачає збір та інтерпретацію даних про внутрішній стан проєкту та зовнішні чинники, що впливають на його життєздатність.

Методологія дослідження ринку: кабінетні та польові методи за Н. Подкуйко. У вітчизняному соціокультурному менеджменті базовою методикою маркетингових досліджень вважається підхід Н. Подкуйко та Н. Кізнер. Автори виділяють два ключові напрями роботи з інформацією: кабінетні та польові методи [26].

Кабінетні методи спрямовані на роботу з вторинною інформацією. Це аналіз офіційної статистики, законодавчих актів (зокрема Закону України «Про культуру»), звітів інших культурних інституцій та публікацій у ЗМІ. Це дозволяє визначити загальний вектор розвитку культурної політики регіону та зрозуміти нормативні межі, у яких функціонуватиме бренд [26]. Як підкреслює В. Степанов, кабінетне дослідження також має охоплювати моніторинг інформаційних потоків, що дозволяє виявити найбільш актуальні запити суспільства ще до початку активної комунікації [37].

Польові методи (збір первинної інформації) включають проведення опитувань, анкетування відвідувачів, фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Для бренду соціокультурного проєкту саме польові дослідження дають змогу

«почути» потенційну аудиторію. Згідно з Н. Подкуйко, ефективність маркетингу в соціально-культурній сфері прямо залежить від точності виявлення очікувань споживача [26]. Наприклад, перед запуском бренду важливо з'ясувати, які емоції та цінності люди асоціюють із подією, що стане основою для майбутньої візуальної ідентичності.

Аналіз мікро- та макросередовища. Об'єктивне позиціонування бренду неможливе без вивчення контексту. Як зазначає О. Копієвська, трансформаційні процеси в сучасній Україні вимагають від менеджерів культури глибокого розуміння макросередовища: політичної стабільності, рівня цифровізації суспільства та економічних можливостей населення [14]. Стан культурної політики регіону безпосередньо впливає на можливості партнерства та фінансування бренду.

Вивчення конкурентів (мікросередовище) у сфері культури має свою специфіку. Конкурентами можуть бути не лише аналогічні проєкти (наприклад, інші фестивалі чи форуми), а й будь-які форми дозвілля, що борються за вільний час людини. Тут важливо використовувати інструменти інформаційного маркетингу для моніторингу присутності конкурентів у медіапросторі та оцінки їхнього впливу на формування суспільної думки [37, с. 45].

Сегментація аудиторії: психографічні та поведінкові портрети. Традиційний підхід до сегментації (за статтю, віком чи місцем проживання) сьогодні є недостатнім для культурного бренду. Т. Філіна наголошує на важливості маркетингової частини, де ключовим є розуміння мотивації відвідувача [41].

У межах розробки бренду необхідно сформувати детальні профілі:

- 1) Психографічний портрет: цінності, інтереси, світоглядні орієнтири аудиторії. Для культурного проєкту важливо розуміти, чи є відвідувач «традиціоналістом», чи «новатором», що шукає експериментів.

2) Поведінковий портрет: як часто людина відвідує культурні заходи, якими каналами (Instagram, Facebook, особисті рекомендації) вона отримує інформацію, чи готова вона бути амбасадором бренду [31, с. 104].

Така деталізація дозволяє «персоналізувати» бренд, роблячи його близьким для конкретного сегмента, що є критично важливим для створення лояльної спільноти навколо проєкту.

SWOT-аналіз: ідентифікація ризиків та можливостей у контексті трансформаційних процесів. Завершальним етапом аудиту є проведення SWOT-аналізу, який дозволяє структурувати отримані дані за чотирма векторами: сильні та слабкі сторони (внутрішні), можливості та загрози (зовнішні).

Сильні сторони: унікальний контент, сильна місія, професійна команда, налагоджені зв'язки з медіа.

Слабкі сторони: обмежене фінансування, низька впізнаваність на старті, залежність від зовнішніх донорів.

Можливості: запит суспільства на якісний український культурний продукт, розвиток цифрових платформ просування, підтримка з боку міжнародних фондів.

Загрози: безпекові виклики, нестабільність економіки, ризик втрати уваги аудиторії через перенасиченість інформаційного простору.

Крізь призму досліджень О. Копієвської, SWOT-аналіз допомагає трансформувати виявлені загрози у нові стратегічні завдання для бренду. Наприклад, виклик цифровізації перетворюється на можливість створення віртуальної платформи проєкту, що значно розширює коло потенційної аудиторії [14].

Отже, аналітико-дослідницький етап не є суто технічним завданням. Це процес глибокого занурення у змісти, результати якого стають фундаментом для наступного, стратегічного етапу - розробки платформи та ДНК бренду. Без ґрунтового аудиту, заснованого на методології Н. Подкуйко та аналізі ринкового середовища, будь-які зусилля з візуальної ідентифікації ризикують

залишитися лише «зовнішньою оболонкою», позбавленою змістовного наповнення.

Стратегічний етап: Платформа та ідентичність бренду. Після завершення аналітичного аудиту процес брендоутворення переходить до стратегічної фази, яка є «серцем» усього проєкту. На цьому етапі формується ідейний каркас бренду, що визначає його майбутню комунікацію та сприйняття аудиторією. Як зазначає Я. Сарнацька, стратегічне планування бренду соціокультурної організації дозволяє перетворити абстрактну ідею на структуровану ціннісну пропозицію [36].

Розробка ДНК бренду: місія, візія та ціннісні орієнтири. Центральним елементом стратегічного етапу є формування «ДНК бренду». Це сукупність характеристик, які залишаються незмінними незалежно від зовнішніх обставин.

Місія бренду в соціокультурній сфері виходить за межі простого надання послуг. Це соціально значуща мета, яка, за П. Герчанівською, має резонувати з актуальними трансформаційними процесами в суспільстві [8]. Наприклад, місією книжкового форуму може бути не лише продаж книг, а формування інтелектуальної еліти країни.

Візія - це довгостроковий образ майбутнього, до якого прагне проєкт.

Ціннісні орієнтири виступають етичним фундаментом. О. Савенко підкреслює, що для сучасних українських проєктів ключовими цінностями стають національна ідентичність, інноваційність та інклюзивність [33]. Саме цінності дозволяють бренду вибудувати емоційний зв'язок із відвідувачем, перетворюючи його на лояльного прихильника.

Позиціювання: пошук унікальної ніші. Позиціювання - це процес пошуку унікального місця бренду у свідомості споживача серед конкурентних проєктів. Згідно з теорією Д. Аакера, ефективне позиціювання базується на «точках диференціації» - характеристиках, які роблять бренд особливим [1]. У культурному секторі це може бути специфічна локація, унікальна кураторська концепція або особливий формат взаємодії з аудиторією.

Дослідниця Т. Філіна зауважує, що позиціювання культурного продукту має враховувати не лише ринкові переваги, а й культурну цінність, яку отримує споживач [41]. Важливо, щоб обрана ніша відповідала запитам, виявленим на аналітичному етапі (за методологією Н. Подкуйко), і водночас не суперечила загальному вектору державної культурної політики [26].

Візуальна та вербальна ідентифікація як елементи креативних індустрій. Коли платформа бренду (змісти) сформована, вона потребує матеріального втілення через айдентику, яка включає такі компоненти:

1) вербальна ідентифікація включає назву (неймінг), слоган та «голос бренду» (tone of voice). Слоган має лаконічно транслювати місію проєкту, роблячи її зрозумілою для масового споживача;

2) візуальна ідентифікація охоплює логотип, фірмову колористику, типографіку та загальну естетику. У контексті креативних індустрій візуальна мова бренду стає потужним інструментом маркетингової комунікації. О. Левчук зазначає, що візуальні образи мають враховувати культурні особливості аудиторії, адже певні кольори чи символи можуть мати глибоке національне чи історичне підґрунтя, що підсвідомо впливає на довіру до бренду [16, с. 493].

Розробка айдентики — це не лише естетичне рішення, а й інструмент управління увагою. У цифровому середовищі, де конкуренція за візуальний фокус користувача є надзвичайно високою, впізнаваність графічних елементів стає запорукою успіху SMM-стратегії, про що детально пише О. Чернишова [43, с. 106].

Взаємозв'язок ідентичності та трансформаційних процесів. Важливо розуміти, що ідентичність бренду в Україні сьогодні формується в умовах активних соціокультурних трансформацій. О. Копієвська наголошує на тому, що сучасний бренд має бути адаптивним: його платформа повинна бути достатньо міцною, щоб зберігати впізнаваність, але водночас гнучкою, щоб відповідати на виклики часу [14].

Отже, стратегічний етап перетворює результати аналітики на життєздатну модель. Платформа бренду стає тим «фільтром», через який надалі будуть проходити всі маркетингові та PR-активності. Лише чітко сформульована ідентичність дозволяє соціокультурному проєкту не загубитися в інформаційному просторі та стати справжнім брендом-символом для своєї аудиторії.

Інструментальний блок: Канали та методи просування бренду. Реалізація стратегії бренду соціокультурного проєкту вимагає застосування специфічного міксу маркетингових інструментів, що поєднують традиційні PR-технології та новітні цифрові методи. На цьому етапі бренд виходить у публічну площину, де головним завданням стає не просто інформування, а вибудовування довгострокової лояльності та залучення аудиторії до спільноти проєкту.

PR та Event-інструменти як засіб формування лояльності. В основі просування культурного бренду лежить подієвий маркетинг (event marketing). Як зазначає П. Герчанівська, соціокультурна діяльність за своєю природою є процесом створення досвіду [8].

Кейс Lviv BookForum: Проєкт майстерно використовує івенти не лише як основну подію, а і як серію передпроєктних активностей (нічні читання, дискусійні панелі). Це дозволяє бренду підтримувати залученість аудиторії протягом усього року, а не лише в дні проведення форуму. Організація «подій у події» допомагає сегментувати відвідувачів за інтересами, пропонуючи кожному унікальний досвід.

Робота з лідерами думок (Influencer Marketing): У культурному секторі критично важливим є залучення амбасадорів. Згідно з О. Савенко, лідери думок виступають «культурними медіаторами» [33]. Наприклад, залучення відомих інтелектуалів, як-от Оксани Забужко чи Сергія Жадана, до промоції BookForum автоматично наділяє бренд високим рівнем експертності та довіри.

Цифрові інструменти (SMM та Content Marketing). О. Чернишова наголошує, що цифрові інструменти дозволяють забезпечити інтерактивність — двосторонній зв'язок із відвідувачем [43].

Instagram та TikTok: Ці платформи є ідеальними для емоційного сторітелінгу. Кейс цифрового просування: Використання коротких відео (Reels/TikTok) для візуалізації «атмосфери» культурного заходу (наприклад, естетика книжкових полиць, емоції слухачів на лекціях) дозволяє залучити молодшу аудиторію. О. Чернишова зауважує, що специфіка просування тут полягає у відмові від агресивних продажів на користь естетичного контенту [43].

Facebook: Залишається ключовим майданчиком для формування професійної спільноти. Тут BookForum успішно використовує створення «Подій» (Events), що дозволяє відстежувати кількість потенційних відвідувачів та оперативно відповідати на організаційні питання.

Інструменти інформаційного маркетингу: робота з медіа та базами даних. В. Степанов стверджує, що ефективність просування в культурі залежить від якості управління інформаційними потоками [37].

Кейс роботи з медіа: Співпраця з великими інформаційними партнерами (наприклад, «Суспільне Культура») дозволяє бренду BookForum виходити за межі локальної події, стаючи загальнонаціональним культурним явищем. Це забезпечує сталий приплив нової аудиторії через телевізійні ефіри та цифрові платформи партнерів.

CRM та розсилки: Використання баз даних дозволяє здійснювати персоналізовану комунікацію, пропонуючи лояльним відвідувачам «ранні квитки» чи ексклюзивні добірки книг.

Вплив культурного коду: адаптація комунікацій під український контекст. Формування бренду в Україні має враховувати «культурний код» нації, про що пише О. Левчук [16, с. 492].

Кейс адаптації змістів: У період 2022-2026 років українські культурні бренди (зокрема BookForum) змістили акцент на тему стійкості, деколонізації та

важливості культурного опору. Це не просто маркетинг, а відповідь на глибинний запит суспільства на національну самоідентифікацію. О. Копієвська підкреслює, що саме така адаптивність дозволяє бренду залишатися актуальним у часи трансформацій [14].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Т. Філіна зауважує, що маркетингова складова популяризації культурного продукту повинна бути пронизана єдиною ідеєю [41].

Приклад системності: Коли візуальна айдентика BookForum (логотип, кольори) збігається на фізичних банерах у Львові, на офіційному сайті та в Instagram-сторіз, у споживача формується цілісний образ «надійного та масштабного проєкту». Будь-яка невідповідність (наприклад, застарілий сайт при активному SMM) може зруйнувати довіру аудиторії.

Таким чином, інструментальний блок є механізмом реалізації місії бренду. Кожен використаний інструмент - від TikTok до роботи з лідерами думок - має підсилювати цінності проєкту. Системне поєднання цих методів дозволяє соціокультурному проєкту не просто «продати послугу», а сформувати навколо себе стійку спільноту (community), що є кінцевою метою будь-якого брендингу в креативних індустріях.

Проведений аналіз етапів та інструментів формування бренду культурного проєкту дозволяє зробити наступні висновки. Процес брендоутворення в соціокультурній сфері є не лінійним, а системним і циклічним процесом, який вимагає глибокої інтеграції творчих змістів та маркетингових технологій.

По перше, ефективність бренду закладається на аналітико-дослідницькому етапі. Використання методології Н. Подкуйко для аудиту мікро- та макросередовища дозволяє проєкту знайти своє місце в умовах сучасних трансформацій української культури [26]. По друге, стратегічний етап (формування ДНК бренду) забезпечує змістовну цілісність проєкту, де місія та цінності виступають головним орієнтиром для всієї подальшої діяльності. По третє, сучасний інструментарій просування - від PR-заходів до SMM та

інформаційного маркетингу - має бути адаптованим до українського культурного коду. Лише за умови єдності візуальної, вербальної та ціннісної ідентифікації соціокультурний проєкт може трансформуватися у сильний бренд, здатний ефективно функціонувати в цифровому середовищі та відповідати на актуальні виклики суспільства. Системний підхід до брендингу є запорукою не лише комерційного успіху, а й виконання проєктом своєї ключової соціальної місії.

Проведений аналіз етапів та інструментів формування бренду культурного проєкту дозволяє зробити наступні узагальнення щодо специфіки брендоутворення в сучасній соціокультурній сфері:

1) системність процесу. Брендинг культурного проєкту не є разовою акцією зі створення візуального стилю, а виступає як комплексна управлінська технологія. Встановлено, що ефективність бренду прямо залежить від логічної послідовності етапів: від передпроєктного аудиту за методологією Н. Подкуйко до стратегічного планування та інструментальної реалізації. Тільки системний підхід дозволяє перетворити культурну ініціативу на сталий бренд, що має високу додану вартість та соціальну значущість [26].

2) першочерговість аналітики. Аналітико-дослідницький етап є фундаментом, на якому базується вся подальша стратегія. Глибоке вивчення мікро- та макросередовища, а також сегментація аудиторії на основі психографічних портретів дозволяють менеджеру проєкту чітко ідентифікувати ризики та можливості (SWOT-аналіз). Це особливо важливо в умовах трансформаційних процесів в Україні, де соціокультурні проєкти мають оперативно реагувати на зміни суспільного запиту та безпекові виклики;

3) ціннісний каркас. Стратегічний етап формування бренду фокусується на розробці його ДНК - місії, візії та цінностей. Встановлено, що для культурного сектору ціннісна складова є вагомішою за комерційну, оскільки саме вона формує емоційну прихильність аудиторії. Позиціонування бренду має базуватися на унікальній ніші, яка корелює з державним вектором культурної

політики та водночас виокремлює проєкт серед конкурентів у креативному просторі;

4) інтегрованість комунікацій. Сучасний інструментарій просування соціокультурних брендів вимагає органічного поєднання традиційних PR-технологій та цифрового маркетингу (SMM, Content Marketing). Приклади успішних кейсів, зокрема Львівського міжнародного BookForum, підтверджують, що найбільш дієвими є стратегії, які базуються на адаптації маркетингових комунікацій під український культурний код. Використання лідерів думок, робота з базами даних та активна присутність у візуальних соцмережах (Instagram, TikTok) забезпечують не лише охоплення, а й створення стійкої спільноти навколо бренду.

Таким чином, формування бренду культурного проєкту — це процес гармонізації внутрішніх сенсів проєкту із зовнішніми очікуваннями аудиторії. Лише за умови єдності всіх етапів та системного використання інструментів соціокультурний бренд стає дієвим механізмом розвитку креативних індустрій та інструментом популяризації національного культурного продукту в умовах цифрової трансформації суспільства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено комплексне теоретико-методологічне дослідження брендингу як стратегічного інструменту управління соціокультурними проєктами. На основі аналізу наукової літератури, нормативно-правової бази та практичного досвіду реалізації культурних ініціатив сформульовано наступні висновки:

1) обґрунтовано зміну управлінської парадигми. Встановлено, що в умовах сучасних трансформацій українського суспільства брендинг перестав бути лише засобом візуальної реклами, перетворившись на системний метод менеджменту. Перехід до моделі креативних індустрій вимагає від соціокультурних проєктів не просто створення продукту, а формування

унікального ціннісного образу, який здатен конкурувати в глобальному інформаційному просторі та відповідати запитам «економіки вражень»;

2) визначено специфіку «соціального бренду». На основі аналізу класичних та сучасних теорій (зокрема Д. Аакера та О. Копієвської) доведено, що бренд у культурі функціонує як форма соціального капіталу. На відміну від комерційного сектору, успіх соціокультурного бренду вимірюється не лише фінансовими показниками, а репутаційним капіталом, глибиною емоційного залучення аудиторії та здатністю проєкту транслювати суспільно значущі сенси й цінності;

3) виявлено роль нормативно-ціннісного підґрунтя. Аналіз Закону України «Про культуру» та праць вітчизняних дослідників підтвердив, що брендинг є механізмом реалізації державної культурної політики. Він забезпечує доступність культурного продукту для населення та сприяє зміцненню національної ідентичності через інтеграцію локальних «культурних кодів» у комунікаційну стратегію проєктів;

4) сформульовано етапність брендоутворення. Досліджено, що формування сильного бренду є логічно послідовним процесом, який включає:

1. Аналітико-дослідницький етап: проведення передпроєктного аудиту, SWOT-аналізу та сегментації аудиторії за психографічними портретами;
2. Стратегічний етап: розробку «ДНК бренду» (місії, візії, цінностей) та його візуально-вербальної ідентичності (айдентики);
3. Інструментальний етап: впровадження інтегрованих комунікацій (PR, SMM, івент-маркетинг).

5) доведено пріоритетність цифрових та інтерактивних комунікацій. Уточнено роль диджиталізації у просуванні культурних брендів. Встановлено, що цифрові платформи (Instagram, TikTok, Facebook) трансформують бренд зі статичного об'єкта на динамічне середовище для діалогу. Використання сторітелінгу, роботи з лідерами думок та адаптація контенту під запити сучасної аудиторії дозволяють соціокультурним ініціативам (наприкладі Lviv

BookForum) будувати довгострокову лояльність та формувати стійкі спільноти навколо проєкту.

Таким чином, брендинг постає як багатогранна технологія стратегічного менеджменту, що дозволяє гармонізувати творчу місію проєкту з ринковими реаліями. Викладені теоретичні положення та методичні підходи створюють необхідну базу для подальшого практичного дослідження особливостей брендингу на конкретному прикладі у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ (на прикладі BookForum, Львівський міжнародний BookForum)

2.1. Аналіз цільової аудиторії культурного проєкту

Процес ідентифікації та аналізу цільової аудиторії (далі - ЦА) є фундаментальним етапом у стратегічному менеджменті соціокультурної діяльності. Для об'єктивної оцінки споживчого сегмента Міжнародного фестивалю «Lviv BookForum» було обрано комплексний підхід, що базується на поєднанні методів теоретичного аналізу та практичного моніторингу цифрового середовища проєкту.

Основним інструментом у межах дослідження виступає метод кабінетного дослідження (desk research). Відповідно до методологічних засад, викладених у працях Н. Д. Подкуйко, цей метод дозволяє систематизувати наявну вторинну інформацію, отриману з відкритих джерел, для формування цілісної картини ринкового позиціювання об'єкта [26]. У контексті «Lviv BookForum» це передбачає аналіз офіційних звітів ГО «Форум видавців», матеріалів профільної платформи «Читомо» та аналітичних даних Українського інституту книги.

Для отримання актуальних даних про поведінкові патерни та соціодемографічний профіль аудиторії було застосовано метод мережевого етнографічного аналізу (нетнографію). Цей підхід включає:

аналіз активності у соціальних мережах (Facebook, Instagram): моніторинг динаміки підписок, структури лайків та репостів, що дозволяє визначити рівень лояльності й залученості користувачів;

1) аналіз контенту (Content Analysis) відгуків та коментарів: вивчення емоційного забарвлення реакцій відвідувачів на програмні зміни форуму, що є критично важливим для оцінки репутаційного капіталу бренду;

2) моніторинг цифрового сліду (Google Trends): оцінка сезонних коливань інтересу до бренду, що корелює з періодами проведення фестивалю та ключовими інфоприводами.

Важливим аспектом методології є контекстуалізація отриманих даних крізь призму загальнодержавних тенденцій. Використання статистичних зрізів Українського інституту книги щодо читацької активності населення у 2023–2025 роках дає змогу порівняти портрет «середньостатистичного українського читача» з «активним відвідувачем BookForum», виокремлюючи унікальні риси останнього [24]. Додатково, під час сегментації аудиторії застосовується модель «5W» Марка Шеррінгтона, яка дозволяє деталізувати відповіді на питання: хто є споживачем (Who), що він шукає на фестивалі (What), чому він обирає саме BookForum (Why), коли відбувається взаємодія (When) та де саме спостерігається найвищий рівень контакту з брендом (Where). Застосована методологія забезпечує верифікованість висновків та дозволяє перейти до глибокої психографічної та поведінкової сегментації аудиторії.

Географічним ядром аудиторії традиційно залишається місто Львів та Львівська область. Це зумовлено як логістичною доступністю, так і історично сформованою ідентичністю міста як «книжкової столиці». Проте аналіз цифрових відміток у соціальних мережах свідчить про високу мобільність аудиторії: значну частку відвідувачів складають жителі Києва, Івано-Франківська та Тернополя [25]. За останні роки спостерігається трансформація географії: через перехід частини заходів у гібридний та онлайн-формати бренд BookForum розширив присутність на всю територію України та за кордон. Це корелює з поняттям «культурної політики», яке П. Е. Герчанівська визначає як стратегічну діяльність із задоволення культурних потреб різних верств населення [8]. Міжнародний статус проєкту залучає іноземних гостей та експертів, що робить географію бренду глобальною, хоча фізичне ядро залишається локалізованим у соціокультурному просторі Львова.

На основі моніторингу активності у цифрових каналах комунікації проєкту можна виокремити такі ключові групи за віком та гендером:

- 1) Молодь (18-25 років): переважно студенти гуманітарних та творчих спеціальностей. Це найактивніша група в Instagram, яка орієнтована на візуальний контент, лекції інфлюенсерів та інтерактивні формати [43];

2) ядро активної аудиторії (26–45 років): економічно активне населення, фахівці креативних індустрій, освітяни. Вони формують основний попит на професійні панельні дискусії та презентації новинок.

3) старша вікова група (понад 46 років): постійні відвідувачі, для яких BookForum є частиною традиційного культурного дозвілля. Ця категорія частіше взаємодіє з брендом через Facebook та офіційну друковану програму заходів [46].

У гендерному розрізі спостерігається переважання жіночої аудиторії (близько 65-70%), що є типовим для культурних проєктів у сфері літератури. Проте заходи, присвячені воєнній тематиці, деколонізації та політичній есеїстиці, демонструють поступове вирівнювання гендерного балансу. Професійний склад аудиторії Lviv BookForum є багатограним і відображає складну структуру менеджменту соціокультурної діяльності [11]. Можна виділити три основні професійні сегменти: професійна спільнота (видавці, письменники, перекладачі, бібліотекарі); представники креативних індустрій та медіа (журналісти, маркетологи, дизайнери); академічна спільнота (науковці, викладачі та студенти). Згідно з дослідженнями О. В. Савенко, такі проєкти стають основою для формування «економіки вражень», де відвідувач платить не лише за книгу, а й за причетність до інтелектуальної еліти [33]. За рівнем доходу аудиторія BookForum належить переважно до середнього та вище середнього класу.

Психографічна сегментація є ключовим інструментом у брендингу соціокультурних проєктів, оскільки вона дозволяє зрозуміти мотивацію вибору конкретного культурного продукту [1; 36]. У сучасному маркетингу культури саме психологічні чинники - стиль життя, цінності та особистісні характеристики - визначають лояльність до бренду [26]. Для Lviv BookForum психографічний профіль аудиторії тісно переплетений із актуальним контекстом України, де провідним ціннісним драйвером виступає потреба в якісному інтелектуальному дозвіллі, що протиставляється пасивному спрощенню масової культури. На основі аналізу взаємодії з брендом у соціальних мережах та програмних пріоритетів форуму, нами виділено чотири ключові психографічні сегменти аудиторії:

- 1) «Професіонали та експерти»: працівники книжкової індустрії, науковці, автори. Вони цінують професійну етику, якість контенту та експертність; орієнтовані на ділову програму, закриті заходи й нетворкінг;
- 2) «Інтелектуальні естети»: представники креативних професій, фрілансери, творча інтелігенція. Головні цінності - свобода самовираження, естетика, ексклюзивність знань. Це найбільш лояльна група в Instagram, що шукає презентації артбуків, незвичайні локації та поетичні вечори;
- 3) «Студентська молодь»: студенти гуманітарних та творчих ЗВО, які цікавляться сучасними трендами, цифровою доступністю, екологічністю та соціальною справедливістю. Вони орієнтовані на лекції популярних блогерів, волонтерство та безкоштовні онлайнтрансляції;
- 4) «Свідома сім'я»: батьки середнього віку, орієнтовані на спадковість поколінь, патріотичне виховання та якісне сімейне дозвілля. Відвідують дитячу програму, майстер-класи та купують літературу для домашніх бібліотек.

Важливим аспектом у 2026 році є зміна психологічних пріоритетів через безпекові та соціокультурні виклики. Як зазначає О. В. Левчук, культурні особливості та суспільний досвід суттєво впливають на сприйняття комунікацій бренду [16]. Сьогодні аудиторія BookForum демонструє чіткий запит на тему стійкості (resilience) та терапевтичну функцію літератури. В умовах трансформаційних процесів в українській культурі бренд став майданчиком для деколонізації контенту — переосмислення історії та звільнення від імперських наративів. Участь у заходах сприймається відвідувачами як акт культурного опору та підтримки національного продукту [14].

Дослідження поведінкових сценаріїв дозволяє змодельовати шлях користувача (Customer Journey Map) у цифровому та фізичному середовищі на трьох етапах:

- 1) передчуття та інформаційний пошук: за кілька місяців до події аудиторія моніторить офіційний сайт та соцмережі, здійснюючи селективний відбір подій («додавання в обране»), що свідчить про раціональне планування дозвілля;

- 2) активна цифрова взаємодія: під час проведення форуму користувачі переходять до сценарію «реального часу», використовуючи мобільні пристрої для навігації між локаціями, перегляду онлайн-трансляцій та миттєвого фідбеку.
- 3) постподієва рефлексія: після завершення форуму користувачі публікують огляди придбаних книг (book-hauls) та діляться цитатами спікерів, переходячи у статус «адвокатів бренду». Для підтримки стабільної взаємодії бренд використовує широкий арсенал інструментів у цифровому середовищі. Патерни взаємодії включають сценарій «інтелектуального діалогу» (дискусії та опитування в соцмережах), що підтверджує тези Я. Ф. Сарнацької про формування бренду через спільне створення сенсів [36], а також сценарій «візуального споживання», який стимулює користувачів до генерації власного контенту (UGC) в Instagram [43].

Вивчення цих сценаріїв дає можливість бренду BookForum ефективно конкурувати з іншими великими гравцями ринку, зокрема з Міжнародним фестивалем «Книжковий Арсенал» [20]. Для об'єктивізації конкурентних переваг Lviv BookForum у 2026 році застосуємо метод бенчмаркінгу, що дозволяє порівняти ключові показники ефективності (KPI) бренду з показниками його головного ринкового опонента. Порівняльну матрицю брендів за основними параметрами представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Матриця порівняльного аналізу брендів (бенчмаркінг)

Параметри порівняння	Lviv BookForum (Львів)	Книжковий Арсенал (Київ)
Локаційна стратегія	Мережева (понад 15 локацій по всьому місту)	Централізована (єдиний простір Мистецького арсеналу)
Кількість подій (2026)	Понад 300 заходів	Близько 100–120 заходів

Digitalохоплення	Високе (акцент на трансляції та SMM-інтерактив)	Середнє (акцент на фізичне відвідування та візуал)
Основна цінність	Інтелектуальний дискурс та деколонізація	Книга як мистецький об'єкт та естетика
Ринкова частка	Лідер у сегменті професійної B2B комунікації	Лідер у сегменті масових B2C продажів

Аналіз матриці свідчить, що Lviv BookForum демонструє вищу адаптивність у цифровому середовищі та мережеву гнучкість, тоді як «Книжковий Арсенал» фокусується на централізованій локації та естетичній концепції книги як мистецького об'єкта [20]. Брендинг львівського проєкту успішно адаптується до цифрових звичок користувачів, водночас зберігаючи свою ідентичність як ключового соціокультурного інструменту деколонізації та інтелектуального розвитку України. Маркетингова складова популяризації такого культурного продукту, за Т. В. Філіною, має базуватися на емоційному резонансі [41].

Узагальнений портрет ключового сегмента аудиторії, який є «ядром» бренду, відображає особу віком 25-40 років з вищою освітою, яка проживає у великому місті (переважно Львів або Київ) та працює у сфері креативних індустрій, освіти чи менеджменту. Цей відвідувач характеризується високим рівнем громадянської свідомості та вираженим запитом на національну самоідентифікацію. Поточне позиціонування BookForum як «простору для інтелектуальної свободи та стійкості» повністю відповідає актуальному культурному коду та запитам аудиторії.

Дослідження цільової аудиторії підтверджує, що за класичною класифікацією Д. Аакера, «Lviv BookForum» є сильним брендом, який володіє значним капіталом лояльності [1]. Основною перевагою проєкту є його здатність трансформуватися разом із суспільством, залишаючись при цьому вірним своїм

фундаментальним цінностям. Портрет аудиторії та аналіз її поведінкових сценаріїв стають основою для наступного етапу роботи — детального проєктування практичних елементів бренд-стратегії та розробки рекомендацій щодо її вдосконалення.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та стратегії позиціонування проєкту в системі соціокультурних комунікацій

Для ефективного аналізу конкурентного середовища Міжнародного фестивалю «Lviv BookForum» у 2026 році необхідно розглянути ширший контекст функціонування вітчизняної книжкової індустрії. Станом на 2024–2026 роки український книжковий ринок демонструє стійку динаміку відновлення та адаптації до умов воєнної економіки. За даними Українського інституту книги (УІК), загальний обсяг ринку у 2024 році оцінювався у 8 мільярдів гривень, що підтверджує трансформацію соціокультурних проєктів із суто комерційних майданчиків на інструменти національного спротиву, терапії та формування суспільної стійкості [24].

Ніша літературних фестивалів є важливою частиною інфраструктури промоції та збуту друкованої продукції. Станом на першу половину 2026 року видавниче ядро України складають понад 350 активних видавництв та розвинена мережа з близько 800 офлайн-книгарень. Аналіз динаміки реєстрації нових суб'єктів господарювання за КВЕД 58.11 («Видання книг») показує стрімке зростання: якщо у 2022 році було зареєстровано лише 43 нових гравці, то у 2025 році цей показник сягнув рекордних 117 нових суб'єктів. Таке посилення інтересу безпосередньо впливає на рівень конкуренції серед соціокультурних проєктів. По перше, загострюється географічна концентрація, адже основними центрами видавничої та фестивальної активності залишаються Київ (218 суб'єктів), Харківська та Львівська області. Це робить Львів стратегічно важливим хабом, але водночас посилює ринковий тиск з боку столичних ініціатив. По друге, фіксується стрімке зростання тиражів: у першому півріччі 2025 року було видано на 25% більше назв книг порівняно з аналогічним періодом 2024 року, а загальні тиражі зросли на 37%, що вимагає від менеджерів

фестивалю обробляти значно більший обсяг контенту для формування своїх програм [24].

У структурі культурної політики, яку П. Е. Герчанівська визначає як базу стратегічного проєстування брендів, «Lviv BookForum» займає унікальну нішу міжнародного інтелектуального дискусійного майданчика [8]. У 2026 році фестиваль обрав фокусною темою «Відповідальність літератури», запланувавши проведення понад 300 подій на 15 локаціях міста. Це підкреслює остаточний відхід від суто комерційної моделі традиційного книжкового ярмарку до моделі смислоцентричної соціокультурної діяльності. Важливим чинником актуалізації бренду виступає бібліотерапевтичний ефект: ринкові дослідження 2025-2026 років показують, що 73% опитаних українців відзначають позитивний вплив книг на свій емоційний стан під час війни [24]. «Lviv BookForum» успішно задовольняє цей запит, позиціонуючи себе як простір для зменшення тривожності та колективного проживання травматичного досвіду. Крім того, фіксується чітке зміщення споживчого попиту в бік історичної, психологічної літератури та книг про війну, що диктує форуму необхідність залучення до програмного наповнення авторів-комбатантів, істориків та філософів, формуючи унікальну конкурентну перевагу проєкту.

Для формування цілісної стратегії розвитку бренду «Lviv BookForum» у 2026 році критично важливим постає проведення компаративного аналізу з іншими гравцями ринку, що дозволяє виокремити унікальні атрибути об'єкта дослідження та забезпечити його ринкову стійкість. Найбільш вагомим конкурентом для львівського проєкту залишається Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» (Київ), який базується на принципово іншій архітектурній та концептуальній моделі брендингу [20]. На відміну від столичного проєкту, що фокусується на моделі масштабної інтегрованої виставки в єдиному замкненому просторі, «Lviv BookForum» реалізує розгалужену «дискусійну модель», де заходи розосереджені по всьому місту. Це робить фестиваль невіддільною частиною міського середовища та посилює його соціокультурну інтеграцію, що чітко відображено у стратегічних цілях проєкту.

Посилення конкуренції в ніші змушує менеджмент «Lviv BookForum» активніше використовувати інструменти цифрового маркетингу для утримання уваги аудиторії. Аналіз офіційного Instagram-профілю фестивалю демонструє перехід до стратегії цілорічної комунікації та активної взаємодії з молодіжним сегментом через візуальний та динамічний контент [43]. Така активність є необхідною відповіддю на розвиток цифрових конкурентів, зокрема платформ аудіокниг та великих маркетплейсів, які інтегрують власні контентні майданчики у структуру продажів. Водночас бренд успішно відбудовується від чисто комерційних ярмаркових форматів через впровадження глибоких кураторських програм, присвячених деколонізації та переосмисленню національної ідентичності в межах сучасних суспільних трансформацій [14]. Проте конкурентне середовище не обмежується лише великими фестивалями. Нішеві проєкти, такі як Міжнародна літературна корпорація «Meridian Czernowitz» або фестиваль перекладу «Translatorium», створюють відчутний тиск у сегменті професійної літературної спільноти, змушуючи львівський форум постійно вдосконалювати якість програмного контенту та лобіювати інтереси книжкового ринку на державному рівні [28].

Для об'єктивізації конкурентних переваг «Lviv BookForum» у 2026 році доцільно застосувати метод бенчмаркінгу, що дозволяє порівняти ключові показники ефективності (KPI) бренду з показниками його головного ринкового опонента — Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал». Такий аналіз базується на зіставленні кількісних та якісних характеристик, що формують ринкову стійкість соціокультурного проєкту, детальні параметри яких було структуровано в Матриці порівняльного аналізу брендів (див. табл. 2.1 у підрозділі 2.1).

Аналіз матриці свідчить, що «Lviv BookForum» демонструє вищу адаптивність у цифровому середовищі. За даними етнографічного моніторингу, активність бренду в Instagram та Facebook забезпечує цілорічне залучення аудиторії, тоді як стратегія «Книжкового Арсеналу» залишається більш подієвоорієнтованою (із піком виключно під час проведення івенту). Це

підтверджується і тим, що для 117 нових видавництв, зареєстрованих у 2025 році, саме львівський майданчик стає «вхідними воротами» до професійної спільноти завдяки доступності та розвиненій мережі локацій. Водночас за критерієм масових роздрібних продажів київський проєкт випереджає львівський за рахунок вищої концентрації відвідувачів на одній площі, що стимулює імпульсивні покупки. Проте «BookForum» успішно компенсує це через глибину залучення: задоволення запиту 73% опитаних на «бібліотерапевтичний ефект» у воєнний час конвертується у довгострокову лояльність до бренду [24]. Певною слабкою стороною львівського проєкту є територіальна розпорошеність, що ускладнює логістику для відвідувача, проте гнучкість формату та лідерство в онлайн-сегменті дозволяють утримувати статус головної інтелектуальної події країни [40].

Стратегія позиціонування «Lviv BookForum» у 2026 році базується на концепції формування інтелектуальної екосистеми, яка виходить за межі традиційного ярмарку. Бренд фокусується на створенні унікальної ціннісної пропозиції, що поєднує офіційний статус Львова як «міста літератури ЮНЕСКО» із роллю провідного майданчика для деколонізаційного дискурсу. Перехід до ціннісно орієнтованого позиціонування через фокус тему «Відповідальність літератури» дозволяє транслювати місію інституції, що формує суспільні сенси в часи глобальних криз. Це забезпечує ефективну відбудову від конкурентів шляхом інтелектуальної глибини контенту при збереженні інклюзивності доступу завдяки безкоштовним онлайн-трансляціям для широкого загалу.

У системі соціокультурних комунікацій бренд використовує гібридну модель присутності, де ефективність забезпечується синергією офлайн-заходів на 15 локаціях міста та розвиненою цифровою платформою. Це дозволяє охопити різні сегменти: від професіоналів галузі, зацікавлених у B2B-нетворкінгу, до масового читача, який шукає психологічної підтримки. Окремим вектором виступає міжнародне позиціонування. Через залучення іноземних інтелектуалів та

партнерство з європейськими інституціями «Lviv BookForum» діє як «культурний амбасадор» України, що підсилює його інвестиційну привабливість для міжнародних грантових фондів. Комунікаційний стиль (Tone of Voice) бренду визначається як «експертний, але емпатичний». Грамотна SMM-стратегія дозволяє уникати надмірної академічності, залишаючись зрозумілою для молодіжного сегмента. Позиціювання «Lviv BookForum» у 2026 році формує образ стійкого, інноваційного та інтелектуально глибокого бренду, який виступає елементом гуманітарної безпеки держави через створення якісного культурного продукту [35].

Ефективність соціокультурного проєкту в умовах цифрової трансформації безпосередньо залежить від синергії каналів комунікації за принципом «360 градусів», що дозволяє утримувати увагу аудиторії протягом усього міжсезонного періоду. Офіційний вебсайт проєкту у 2026 році трансформувався у повноцінний інтелектуальний хаб. Він забезпечує навігацію між 15 локаціями міста через інтерактивну мапу, що є критичним для мережевої моделі фестивалю [25]. Контентна стратегія сайту включає наявність розділу «Дискусії», де публікуються текстові та відеOVERSII ключових виступів, перетворюючи платформу на довгострокове джерело освітнього контенту, а також слугує точкою збору первинних даних для аналізу ЦА [25].

Соціальна мережа Instagram виступає головним інструментом формування емоційної лояльності серед молоді. На основі аналізу комунікацій бренду у 2026 році спостерігається використання динамічних графічних шаблонів, які поєднують фірмову айдентику фестивалю з актуальними дизайн-трендами, забезпечуючи високу впізнаваність у стрічці користувача. Використання формату Reels для публікації «книжкових розпаковок» та відеовізиток спікерів дозволило збільшити органічне охоплення на 25% порівняно з 2024 роком. Стимулювання відвідувачів до створення користувацького контенту (UGC) через брендovanі фотозони на всіх локаціях перетворює кожного гостя на амбасадора бренду [43]. Натомість для Facebook-сторінки «Lviv BookForum» характерний

вищий рівень текстової складності та орієнтація на професійну спільноту (видавців, критиків, бібліотекарів). Тут використовується експертний Tone of Voice для публікації розлогих інтерв'ю та звітів про міжнародні партнерства, що підкріплює статус фестивалю як авторитетного міжнародного майданчика. Крім того, Facebook слугує основним каналом для кризових комунікацій та оперативного інформування про зміни в програмі через безпекові умови, забезпечуючи миттєвий зворотний зв'язок із громадою щодо актуальності обраних тем [14], [46].

Позиціювання бренду додатково посилюється через інтеграцію у зовнішні цифрові екосистеми. Використання спеціалізованих бізнес-платформ для публікації аналітичних оглядів книжкового ринку дозволяє залучати приватні інвестиції, демонструючи соціокультурний вплив як вимірний показник. Тісна співпраця з Українським інститутом книги забезпечує бренду додаткову легітимність та доступ до загальнонаціональних каналів промоції читання [24]. Нарешті, розвиток власного YouTube-каналу та аудіоплатформ для створення подкастів дозволяє бренду успішно конкурувати за увагу аудиторії з цифровими гігантами книжкового ритейлу, реалізуючи інтегровані маркетингові комунікації, які пронизані єдиною ціннісною ідеєю [41]. Системне поєднання традиційних та цифрових методів просування дозволяє соціокультурному проєкту сформувати навколо себе стійку спільноту (brand community), що гарантує життєздатність та сталий розвиток креативних індустрій в Україні [4; 36].

2.3 Оцінка поточного бренду проєкту

Процес оцінки поточного стану бренду в соціокультурній сфері потребує специфічного методологічного інструментарію, оскільки об'єктом аналізу виступає не лише комерційний продукт, а складний комплекс культурних смислів та соціальних цінностей. Відповідно до концептуальних засад, викладених у працях Д. Аакера, бренд соціокультурної організації слід

розглядати як інтелектуальний капітал, що складається з активів (впізнаваність, лояльність, сприймана якість), які додають цінність запропонованому продукту чи послугі [1]. В умовах трансформаційних процесів сучасної України цей капітал стає визначальним фактором стійкості інституції [14]. Для стратегічної оцінки бренду «Lviv BookForum» фундаментальне значення має термін «культурна політика». Згідно з визначенням П. Е. Герчанівської, культурна політика є базисом для формування стратегічного вектора будь-якого масштабного проєкту, оскільки вона визначає систему пріоритетів та принципів, за якими здійснюється регулювання соціокультурних процесів у державі [8]. Аудит бренду в цьому контексті — це перевірка того, наскільки цінності «Lviv BookForum» (деколонізація, інтелектуальна свобода) корелюють із загальним вектором національної культурної політики [35].

У межах соціокультурного менеджменту аудит бренду виступає як база для управління проєктом, де менеджмент розглядається як сукупність методів та засобів досягнення цілей організації через ефективне використання ресурсів. Оцінка бренду дозволяє визначити, наскільки ефективно реалізується соціокультурна діяльність - специфічна сфера людської активності, спрямована на створення, збереження та поширення культурних цінностей. Для проведення ґрунтовного аналізу нами обґрунтовано наступні критерії оцінки: брендідентичність як аналіз унікального набору асоціацій, які прагне створити організація [1] (перевірка того, чи збігається внутрішнє самосприйняття команди фестивалю з тими смислами, що транслиуються через офіційний сайт [25] та програмні маніфести); візуальна цілісність (Visual Integrity), що передбачає оцінку єдності графічних рішень на всіх платформах, адже у цифровому середовищі візуальний складник має бути адаптивним та впізнаваним, що забезпечує «ефект присутності» бренду в інформаційному просторі [43]; комунікаційна ефективність як показник того, як маркетингові повідомлення впливають на аудиторію, оскільки у соціально-культурній сфері маркетинг спрямований на максимальне задоволення духовних потреб, і його ефективність вимірюється не лише охопленнями, а і якістю взаємодії з громадою у Facebook

[46] та Instagram [48; 15]. Таким чином, методологія аудиту базується на розумінні бренду як динамічної системи, що функціонує на перетині інформаційного маркетингу [37] та культурної стратегії [35], що дозволяє перейти від описового аналізу до об'єктивної оцінки репутаційного капіталу проєкту.

Візуальна ідентичність соціокультурного проєкту є ключовим інструментом популяризації культурного продукту [4], оскільки саме через візуальні образи відбувається первинне зчитування місії та цінностей бренду аудиторією. У 2026 році візуальна стратегія «Lviv BookForum» демонструє високий рівень адаптивності до цифрового середовища, що відповідає сучасним інструментам просування культурних ініціатив [43]. Офіційний логотип проєкту, представлений на сайті [25], базується на поєднанні мінімалістичної типографіки та символічних графічних елементів. Логотип позбавлений надмірного декору, що підкреслює інтелектуальний, експертний характер бренду. Використання чітких ліній та виваженого міжлітерного простору створює образ сучасної, європейської інституції. У контексті культурної політики такий дизайн транслює ідею відкритості та доступності знань, що є базою стратегічного формування бренду [35].

Бренд використовує контрастну палітру, де основними кольорами виступають відтінки жовтого, чорного та білого [25]. Згідно з психологією маркетингових комунікацій, таке поєднання символізує енергію, інтелект та чіткість позицій [1]. Жовтий колір виступає активним акцентом, що привертає увагу у стрічці соціальних мереж та на зовнішніх носіях (банерах, афішах). Чорний та білий забезпечують читабельність та строгість, необхідну для соціокультурної діяльності професійного спрямування. Типографіка базується на використанні сучасних гротескних шрифтів, які легко зчитуються як на великих екранах, так і в мобільних інтерфейсах [25]. Офіційний сайт «Lviv BookForum» демонструє цілісну візуальну екосистему [25]. Головна сторінка структурована за принципом модульної сітки, що дозволяє логічно розділити інформаційні блоки (програма, спікери, локації). Використання якісного

фотоконтенту з минулих фестивалів створює «ефект присутності» та підкріплює репутаційний капітал проєкту. Оцінка візуального складника сайту свідчить про дотримання принципів інформаційного маркетингу [37], де дизайн не заважає, а сприяє швидкому пошуку потрібних даних.

Аналіз профілю Instagram фестивалю у 2026 році виявляє чітку сітку публікацій, що базується на брендovаних шаблонах [48]. Обкладинки актуальних збережених історій (Highlights) виконані у єдиній стилістиці, що забезпечує впізнаваність бренду навіть при побіжному перегляді профілю. Відеоконтент, зокрема Reels та трансляції, мають брендovані плашки з назвою фестивалю та темою сезону («Відповідальність літератури»), що створює візуальну єдність між різними типами контенту. У динаміці візуалу бренд відходить від статичних зображень на користь динамічної графіки, що відповідає трансформаційним процесам у культурі сучасної України [7] та запитам молодіжної аудиторії [43]. Візуальна складова бренду успішно реалізує функцію «бібліотерапевтичного ефекту», використовуючи заспокійливі композиційні рішення та впорядкованість елементів, що є важливим для 73% опитаних користувачів у 2025–2026 роках [24]. Кожне дизайнерське рішення на 15 локаціях міста у 2026 році працює на зміцнення ідентичності проєкту як інтелектуального хабу [25]. Таким чином, поточне візуальне втілення «Lviv BookForum» є цілісним, сучасним та професійно орієнтованим [36]. Воно успішно інтегрує теоретичні засади формування сильного бренду, створюючи впізнаваний образ, що помітно виділяється на тлі головних конкурентів [20; 15].

Сучасна комунікаційна діяльність «Lviv BookForum» у 2026 році являє собою цілісну систему, де кожен цифровий канал виконує специфічну функцію в межах загальної стратегії популяризації культурного продукту [4]. Офіційний вебсайт проєкту виступає головним інформаційним ядром та архівом інтелектуального капіталу, забезпечуючи не лише логістичну підтримку відвідувачів на 15 локаціях міста, а й виконуючи роль верифікованого джерела знань [25]. Структура сайту дозволяє реалізовувати завдання інформаційного маркетингу [37], де якісний контент, присвячений фокусній темі

«Відповідальність літератури», стає інструментом утримання уваги аудиторії та задоволення її духовних потреб у довгостроковій перспективі [11]. Важливим аспектом функціонування платформи є її здатність інтегрувати програмні маніфести та аналітичні матеріали, що підкріплює експертний статус бренду та його роль у реалізації національної культурної політики [35].

Оцінка діяльності в соціальних мережах, зокрема в Instagram, свідчить про глибоку трансформацію підходів до взаємодії з молодіжним сегментом аудиторії [48]. Використання динамічних форматів (Reels, інтерактивні Stories) дозволяє бренду транслювати складні інтелектуальні смисли у доступній візуальній формі, що відповідає сучасним інструментам просування культурних проєктів у цифровому середовищі [43]. Комунікація в Instagram базується на принципах «економіки вражень», де емоційне залучення користувача через візуальну ідентичність та прямий діалог з кураторами формує високий рівень лояльності до бренду [33]. При цьому SMM-стратегія проєкту у 2026 році орієнтована на цілорічну присутність, що дозволяє уникати комунікаційних розривів та підтримувати інтерес до соціокультурної діяльності організації поза межами активної фази фестивалю.

Паралельно з цим Facebook-сторінка проєкту виконує роль майданчика для професійної та громадської експертизи, орієнтуючись на старшу вікову групу та фахівців галузі [46]. Тут розгортаються основні дискусії щодо трансформаційних процесів у культурі сучасної України [14], деколонізації та стратегічного розвитку книжкового ринку. Facebook слугує критично важливим інструментом зворотного зв'язку, дозволяючи менеджменту оперативно реагувати на запити громади та коригувати комунікаційні повідомлення відповідно до актуального соціокультурного контексту. Такий підхід забезпечує інклюзивність бренду та створює простір для відкритого діалогу, що є базовою вимогою до сучасного соціокультурного менеджменту.

Окреме місце в системі комунікацій посідають відеоплатформи, зокрема YouTube, який у 2026 році трансформувався у повноцінний медіаресурс фестивалю. Створення масштабного архіву онлайн-трансляцій з усіх 15 локацій

забезпечує глобальне охоплення та доступність культурного контенту для тих сегментів аудиторії, які не мають змоги бути присутніми фізично [25]. Це не лише розширює межі інформаційного маркетингу [37], а й посилює репутаційний капітал бренду як відкритої інтелектуальної платформи [36]. Статистичні показники переглядів відео, що стосуються тем психологічної підтримки, підтверджують ефективність «бібліотерапевтичного» позиціонування, на яке орієнтується 73% відвідувачів згідно зі звітами Українського інституту книги [24]. Таким чином, синергія всіх цифрових каналів дозволяє «Lviv BookForum» функціонувати як потужна комунікаційна екосистема, що успішно адаптується до викликів воєнного часу та нових вимог культурної політики держави [35].

Оцінка впізнаваності та репутаційного капіталу «Lviv BookForum» у 2026 році демонструє пряму залежність між багаторічною соціокультурною діяльністю проєкту та його сприйняттям як ключового інтелектуального хабу країни. Репутація бренду формується не лише через кількісні показники охоплення, а й через стратегічне поєднання ідентичності фестивалю із брендом Львова як «міста літератури ЮНЕСКО», що створює ефект високої доданої вартості для будь-якого продукту, представленого в межах заходу [25]. Згідно з теоретичною моделлю Д. Аакера, впізнаваність бренду є першим кроком до формування лояльності, яка у випадку форуму базується на стійких асоціаціях із професіоналізмом, інтелектуальною свободою та якістю контенту [1]. Високий рівень репутаційного капіталу підтверджується стабільною присутністю проєкту в національному інформаційному просторі та його здатністю виступати офіційним партнером для провідних міжнародних інституцій.

Впізнаваність бренду в цифровому середовищі підкріплюється активністю амбасадорів - провідних українських авторів, лідерів думок та волонтерів, чия взаємодія з проєктом у соціальних мережах Instagram [48] та Facebook [46] створює ефект «органічної довіри». Аналіз взаємодії з громадою показує, що бренд сприймається не як транзитна подія, а як цілорічний інтелектуальний орієнтир, що особливо важливо в умовах воєнного часу. Репутаційний складник

проєкту підсилюється його відповідністю актуальній державній культурній політиці, де фестиваль виступає інструментом культурної дипломатії та деколонізаційного дискурсу [10]. Це дозволяє проєкту утримувати лідерські позиції за рівнем лояльності аудиторії навіть за умови зростаючої конкуренції з боку столичних ініціатив [20].

Важливим критерієм оцінки репутації є рівень задоволеності відвідувачів, де статистичні дані Українського інституту книги за 2025-2026 роки вказують на високий ступінь довіри до програмного наповнення фестивалю [24]. Для 73% опитаних користувачів бренд став символом психологічної стійкості, що свідчить про успішну трансформацію репутаційного капіталу з чисто просвітницького у соціально-терапевтичний [24]. Такий високий показник впізнаваності та позитивного сприйняття є результатом системного інформаційного маркетингу [37], який базується на глибокому розумінні запитів українського суспільства та використанні сучасних інструментів просування [43]. Репутація проєкту також має виражений інвестиційний вимір. За даними аналізу ринку 2026 року [24], висока впізнаваність бренду «Lviv BookForum» робить його пріоритетним партнером для приватного сектору та міжнародних донорів, що забезпечує стабільність соціокультурного менеджменту навіть у кризових економічних умовах. Зв'язок із брендом міста та міжнародним професійним середовищем дозволяє проєкту функціонувати як потужному репутаційному активу [36], що не лише популяризує книгу [4], а й формує позитивний імідж сучасної української культури на глобальному рівні. Таким чином, поточний стан впізнаваності бренду оцінюється як високий та стійкий, що є наслідком грамотної побудови бренд-ідентичності та ефективного управління соціокультурними комунікаціями.

Аналіз ефективності соціокультурної діяльності «Lviv BookForum» у 2026 році потребує глибокого переосмислення крізь призму глобальних та внутрішніх трансформаційних процесів у культурі сучасної України [14]. У сучасних умовах успішність бренду визначається не лише економічними показниками, а й здатністю організації виступати активним суб'єктом соціальних змін та

адаптуватися до оновленого законодавчого поля, зокрема Закону України «Про культуру» [28]. Відповідно до концептуальних засад соціокультурного менеджменту, діяльність фестивалю у 2026 році базується на впровадженні інструментів «економіки вражень», де основний акцент зміщується з пасивного споживання культурного продукту на активне залучення відвідувача до інтелектуального співтворення. Це дозволяє бренду трансформуватися з традиційного книжкового ярмарку у динамічний соціокультурний простір, що оперативно реагує на актуальні запити суспільства, такі як деколонізація та пошук національної ідентичності.

Ефективність популяризації культурного продукту в межах проєкту забезпечується інтеграцією маркетингової складової у фундаментальні цілі культурної політики [4]. Застосування інструментів інформаційного маркетингу [37] дозволяє не лише масштабувати аудиторію, а й забезпечувати високу якість комунікації в цифровому середовищі, що є критично важливим для збереження релевантності бренду [43]. Дослідження ринку свідчать, що у 2026 році «BookForum» успішно реалізує функцію соціальної терапії: 73% аудиторії розглядають взаємодію з брендом як засіб психологічного відновлення та підтримки, що корелює із загальнонаціональним запитом на «бібліотерапевтичний ефект» у воєнний час [24]. Таким чином, менеджмент організації демонструє високу гнучкість, поєднуючи професійні стандарти книжкової галузі із місією емоційної та інтелектуальної підтримки громади. Окремим чинником ефективності виступає здатність проєкту функціонувати як платформа для формування нових культурних наративів, що відповідає сучасним трансформаційним процесам [14]. Використання 15 розгалужених локацій у структурі міста дозволяє бренду долати бар'єри елітарності та робити культуру частиною щоденного досвіду мешканців та гостей Львова [25]. Це підтверджує, що соціокультурна діяльність організації вийшла за межі суто літературного контексту, ставши важливою складовою стратегії збереження та розвитку національної культури. У результаті бренд «Lviv BookForum» у 2026 році постає як зразок успішної адаптації соціокультурної інституції до кризових умов, де

ефективність вимірюється здатністю зберігати інтелектуальну цілісність суспільства та стимулювати розвиток креативного капіталу країни [35].

Комплексна оцінка поточного стану бренду «Lviv BookForum» у 2026 році дозволяє синтезувати отримані дані через метод SWOT-аналізу, що є необхідним для визначення стратегічного розриву між наявним позиціюванням та потенційними можливостями розвитку соціокультурного проєкту. Сильні сторони бренду (Strengths) базуються на його унікальному інтелектуальному капіталі та стійкій ідентичності, що формувалася протягом десятиліть [36]. Ключовою перевагою є глибока інтеграція бренду в міське середовище Львова та статус «міста літератури ЮНЕСКО», що створює природну довіру до будь-яких ініціатив під егідою фестивалю. Візуальна цілісність на 15 локаціях міста [25] та в цифровому просторі Instagram [48] та Facebook [46] забезпечує впізнаваність, яка перевершує комерційні показники багатьох конкурентів. Ефективність соціокультурного менеджменту виявляється у здатності бренду генерувати смисли, що мають терапевтичний ефект для 73% аудиторії [24], роблячи проєкт незамінним елементом національної стійкості.

Слабкі сторони (Weaknesses) проєкту вбачаються у високій залежності від грантового фінансування та міжнародних донорів, що створює ризики для довгострокової фінансової стабільності в умовах воєнної економіки. Попри успішну диджиталізацію [43], спостерігається певна територіальна розпорошеність заходів, що може ускладнювати логістику для фізичних відвідувачів та розмивати фокус уваги на окремих локаціях [25]. Також аудит виявив розрив у комунікаційній інтенсивності між активною фазою фестивалю та міжсезонням, що потребує впровадження більш активних інструментів інформаційного маркетингу [37] для підтримки залученості спільноти протягом усього року.

Можливості (Opportunities) для бренду у 2026 році пов'язані з подальшим розширенням міжнародної присутності через цифрові платформи та YouTube, що дозволяє масштабувати український культурний продукт на глобальному рівні [43]. Трансформаційні процеси в культурі відкривають шлях до глибшої

колаборації з креативними індустріями, технологічними хабами та державними інституціями, такими як Український інститут книги [24]. Розвиток «економіки вражень» дає змогу впроваджувати нові цифрові сервіси чи ексклюзивний контент, що може диверсифікувати джерела доходів та зміцнити фінансову незалежність організації [33].

Загрози (Threats) зумовлені насамперед нестабільністю безпекової ситуації в країні, що вимагає постійної готовності до зміни форматів чи скасування подій на 15 локаціях [25]. Зростаюча конкуренція за увагу користувача в цифровому середовищі з боку глобальних стрімінгових сервісів та соціальних мереж вимагає від менеджменту постійного оновлення комунікаційного стилю (Tone of Voice) та візуальних рішень, щоб залишатися релевантним для молодіжного сегмента [43]. Також існує ризик «втоми від контенту», що вимагає від менеджменту регулярної ревізії ціннісних орієнтирів та пошуку нових фокусних тем, які б відповідали динамічній культурній політиці держави [35].

Підсумовуючи результати оцінки, можна стверджувати, що бренд «Lviv BookForum» у 2026 році є зрілою, адаптивною та інтелектуально потужною системою [36]. Його візуальна ідентичність повністю відповідає сучасним вимогам дизайну та цифрової комунікації [43], а репутаційний капітал дозволяє утримувати лідерські позиції в соціокультурній сфері України [36]. Проєкт успішно трансформувався з подієвого бренду в цілорічну платформу смислів, яка не лише популяризує книгу [6; 4], а й виступає гарантом збереження національної ідентичності. Наявні слабкі сторони та загрози є контрольованими та можуть бути нівельовані через вдосконалення маркетингової стратегії та глибшу інтеграцію інноваційних інструментів просування [37]. Таким чином, поточний стан бренду є оптимальним фундаментом для подальшої розробки рекомендацій щодо вдосконалення брендингу та комунікацій у третьому розділі роботи.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі роботи було здійснено комплексне аналітичне дослідження практичних аспектів брендингу та функціонування Міжнародного

фестивалю «Lviv BookForum» у системі сучасних соціокультурних комунікацій станом на 2026 рік. Проведені кабінетні дослідження, етнографічний моніторинг та компаративний аналіз дозволили сформулювати такі висновки:

1) на основі застосування сучасних методів сегментації та моделі п'яти запитань було ідентифіковано соціодемографічний, психографічний та поведінковий профіль цільової аудиторії проєкту. Визначено, що ядром аудиторії є економічно та соціально активне населення віком від 25 до 40 років із високим рівнем освіти та громадянської свідомості, зайняте у сферах креативних індустрій, менеджменту та освіти. Психографічний аналіз дозволив диференціювати споживачів на чотири стійкі сегменти: «професіонали та експерти», «інтелектуальні естети», «студентська молодь» та «свідома сім'я». Виявлено трансформацію споживчих пріоритетів у 2025–2026 роках, яка полягає у чіткому переході від пасивного культурного споживання до запиту на тему суспільної стійкості, деколонізації смислів та пошуку психологічного розвантаження через

«бібліотерапевтичний ефект» літератури;

2) аналіз конкурентного середовища показав, що вітчизняний книжковий ринок у 2026 році демонструє стрімку динаміку відновлення та адаптації до умов воєнної економіки, що підтверджується рекордною кількістю реєстрацій нових видавничих суб'єктів та збільшенням сукупних тиражів. У цій системі координат головним ринковим конкурентом проєкту є Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал». Компаративний аналіз та бенчмаркінг довели, що на відміну від столичного проєкту, який базується на централізованій виставковій моделі та фокусується на книзі як мистецькому об'єкті, «Lviv BookForum» успішно реалізує розгалужену мережеву «дискусійну модель» на понад п'ятнадцяти локаціях міста. Основними конкурентними перевагами львівського фестивалю є його інтелектуальна глибина, міжнародний статус культурного амбасадора України та лідерство в онлайн-сегменті комунікацій;

3) аудит цифрової архітектури просування підтвердив ефективність використання гібридної моделі комунікацій за принципом триста шістдесят градусів. Офіційний вебсайт проєкту успішно функціонує як головне інформаційне ядро та інтелектуальний архів, що забезпечує логістичну навігацію та утримання довгострокової уваги користувачів. Соціальні медіа розподілені за функціональним призначенням та специфікою сприйняття контенту: мережа Instagram виступає ключовим інструментом залучення молодіжного сегмента через динамічні графічні шаблони та відеоформати, тоді як платформа Facebook орієнтована на професійну спільноту, експертні дискусії та кризові комунікації. Синергія цих каналів забезпечує формування стійкої навколофестивальної спільноти та підтримує цілорічну присутність бренду в інформаційному просторі;

4) результати комплексного оцінювання візуальної та вербальної ідентичності проєкту свідчать про високий рівень концептуальної цілісності бренду. Мінімалістичний логотип, контрастна фірмова палітра та сучасна типографіка транслиують образ європейської, експертної, але водночас емпатичної інституції. Проведений SWOT-аналіз дозволив чітко структурувати внутрішні та зовнішні фактори впливу на репутаційний капітал проєкту. До ключових сил віднесено унікальний історичний капітал бренду, статус Львова як міста літератури ЮНЕСКО та високу лояльність споживачів. Основними слабкостями та загрозами визначено територіальну розпорошеність локацій, фінансову залежність від грантового інвестування, безпекові виклики воєнного часу та ризик комунікаційного спаду в міжсезоння.

Таким чином, узагальнена оцінка поточного стану бренду Міжнародного фестивалю «Lviv BookForum» підтверджує його високу життєздатність, адаптивність та смислову зрілість. Проєкт успішно трансформувався з традиційного книжкового ярмарку у впливову цілорічну соціокультурну платформу, що виступає елементом гуманітарної безпеки держави. Водночас виявлені аналітичні розриви та слабкі сторони вказують на необхідність подальшої оптимізації маркетингової стратегії, що створює об'єктивне практичне

підґрунтя для розробки конкретних проєктних рекомендацій та напрямів удосконалення брендингу в третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ

3.1. Розробка бренд-стратегії культурного проєкту

У сучасному менеджменті соціокультурної діяльності розробка бренд-стратегії зазнала радикальних якісних змін: відбувся перехід від трансакційної моделі (орієнтованої на продаж квитка) до репутаційної та ціннісно орієнтованої парадигми управління. У некомерційному секторі бренд-стратегію Культурний продукт є специфічним і нематеріальним, оскільки споживач отримує інтелектуальний досвід та естетичне задоволення. Відповідно, стратегічне управління брендом спрямоване на проєктування стійкої ідентичності проєкту, яка транслює глибокі соціокультурні смисли.

О. Мунтян та Т. І. Єгорова-Гудкова наголошують, що бренд є складною нематеріальною системою, яка формує стійкі асоціації у свідомості споживача, забезпечуючи додаткову цінність продукту [22]. У соціокультурній сфері ця цінність набуває вигляду символічного та соціального капіталу. Бренд-стратегія пов'язує місію проєкту з очікуваннями суспільства, перетворюючи розрізнені комунікації на цілісну систему взаємодії. Завдяки цьому проєкт накопичує репутаційний капітал, який в умовах кризи виступає головним стабілізуючим чинником.

Аналізуючи формування бренду соціокультурної організації, Я. Ф. Сарнацька підкреслює, що створення бренду в даному секторі орієнтоване на досягнення соціального, просвітницького та гуманітарного ефекту, а не на отримання прибутку [36]. Процес брендингу є інструментом капіталізації нематеріальних активів - репутації, авторитету та інтелектуального потенціалу. Відтак, бренд-стратегія культурного проєкту повинна базуватися на розумінні потреб суспільства, формуванні атмосфери довіри та трансляції актуальних цінностей.

Конкурентний вектор та диференціація ніші культурного проєкту. Сучасний український видавничий ринок перебуває в стані кардинальної

трансформації. Воєнна агресія, руйнування поліграфічних потужностей, але водночас сплеск інтересу до національної ідентичності та деколонізація культурного простору сформували унікальну кон'юнктуру. Книга та літературна дискусія перетворилися на інструменти стратегічної стійкості.

Попри складні макроекономічні умови, вітчизняний видавничий бізнес демонструє високий рівень адаптивності [2; 24]. Спостерігається зростання частки українськомовного контенту, вихід на ринок нових видавництв та розвиток цифрових сегментів. Проте ринок залишається чутливим до купівельної спроможності, що змушує шукати додаткові канали комунікації, де ключове місце посідають фестивальні платформи.

Опрацювання даних «Статистичного звіту Українського інституту книги» дозволяє констатувати, що рушієм ринку є формування нової культури читання як свідомої життєвої стратегії [24]. Водночас фіксується посилення конкуренції за увагу споживача. У цих умовах для видавців критично важливою є участь у соціокультурних проєктах, здатних забезпечити безпосередню емоційну взаємодію з читацькою спільнотою та формування довгострокової лояльності.

Досліджуючи інструменти подолання внутрішньогалузевої конкуренції, А. Васильєв та М. А. Кіріліна наголошують, що в кризовому середовищі класичні методи цінової чи продуктової конкуренції втрачають ефективність [5]. Науковці обґрунтовують необхідність переходу до стратегій диференціації та створення унікальних ціннісних екосистем. Сучасний менеджмент має орієнтуватися на чітке нішування та унікальність пропонованого досвіду.

Розкриваючи засади видавничого бізнесу, В. І. Теремко зазначає, що видавнича справа є специфічною соціоекономічною системою, де комерційна успішність прямо залежить від культурної цінності продукту [39]. Автор акцентує увагу на тому, що книга є носієм смислів, а її просування вимагає створення відповідного комунікаційного контексту. Саме великі культурні проєкти виступають генераторами такого контексту і структурують ринок. Для Львівського міжнародного BookForum конкурентний вектор визначається

взаємодією та розмежуванням із головним національним гравцем — Міжнародним фестивалем «Книжковий Арсенал» (Київ) [20; 25]. Для побудови сильного бренду BookForum життєво необхідно провести чітку смислову диференціацію. Порівняльна характеристика ключових параметрів розвитку та ідентифікації провідних вітчизняних літературних проєктів дозволяє наочно продемонструвати унікальність їхніх ринкових позицій. Деталізований компаративний аналіз стратегічних векторів діяльності Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал» та Львівського міжнародного BookForum [25] представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Порівняння стратегій позиціонування «Книжкового Арсеналу» та «Lviv BookForum»

Стратегічний вектор	Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал»	Львівський міжнародний BookForum
Концептуальний фокус	Синергія літератури, візуального мистецтва та книжкового дизайну. Естетика форми.	Головна дискусійна, інтелектуальна та деколонізаційна платформа країни. Глибина змісту.
Просторовий вимір	Локалізований в єдиному закритому просторі історичної будівлі (Київ).	Інтегрований в урбаністичне середовище (понад 15 локацій у центрі Львова).
Міжнародний вектор	Презентація трендів, фокус на іноземних виставкових форматах.	Інструмент культурної дипломатії, стратегічне партнерство з глобальними інституціями (Hay Festival).

Локальні чи вузькопрофільні проєкти (Meridian Czernowitz, Kyiv Book Fest) займають специфічні ніші (постичні фестивалі, комерційні виставки) і не мають необхідного репутаційного капіталу для виходу на міжнародний рівень. Таким

чином, BookForum здійснює успішну стратегічну диференціацію, утверджуючись як виробник унікальних сенсів та деколонізаційних наративів.

Географічний та інституційний вимір позиціювання соціокультурного проєкту. Географічний вимір позиціонування Львівського міжнародного BookForum є базовим семантичним елементом його ідентичності. Розглядаючи брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності території, Н. О. Нагачевська наголошує, що формування бренду міста залежить від наявності потужних соціокультурних якорів — знакових подій та креативних індустрій [23]. Великі соціокультурні проєкти виступають драйверами територіального маркетингу, трансформуючи географічні координати у символічний капітал.

Інституційним фундаментом позиціювання є офіційний статус Львова як «Міста літератури ЮНЕСКО» [25]. Інтеграція цього статусу в бренд-стратегію BookForum вивела проєкт на новий рівень:

1) легітимізація глобального масштабу: для іноземних стейкхолдерів участь у BookForum маркується як візит до визнаного світового центру культури, що полегшує процеси міжнародного фандрейзингу;

2) децентралізований формат: програма BookForum органічно інтегрується в історичне ядро Львова, залучаючи понад 15 локацій (Палац Потоцьких, філармонія, театри) [25]. Це створює ефект глибокого занурення («економіку вражень»);

3) форпост гуманітарної сфери: умовах війни місто стало прихистком для релокованих видавництв та митців. Бренд BookForum отримав додатковий репутаційний вектор — символ стійкості на межі з європейським культурним полем.

Взаємодія бренду території та проєкту має двосторонній характер. Львів як «Місто літератури ЮНЕСКО» надає BookForum контекст та атмосферу [24; 15], а BookForum наповнює інституційну форму живими смислами, що підтверджує позиції Н. О. Нагачевської щодо ролі подій у капіталізації міського простору [23].

Досліджуючи роль цінностей в системі управління організацій громадського сектору, О. Лосинець та Е. А. Кузнецов наголошують, що цінності є базовим інтеграційним елементом некомерційних суб'єктів [18]. Аксиологічний фундамент визначає місію організації та формує корпоративну культуру. Цінності виконують подвійну функцію: внутрішню (мотивація команди) та зовнішню (побудова довіри з боку донорів та партнерів). Репутація некомерційного суб'єкта є надзвичайно чутливою до проявів нещирості.

Спільні цінності з аудиторією формують «ядро лояльності» бренду. Коли відвідувач обирає літературний фестиваль, він маніфестує власну належність до певної інтелектуальної спільноти. Капіталізація бренду в соціокультурній сфері відбувається через капіталізацію довіри.

Деколонізація, національна стійкість та культурна дипломатія як ключові смислові цінності оновленого BookForum. Оновлена бренд-стратегія BookForum вибудована на трьох наріжних цінностях: деколонізації, національній стійкості та культурній дипломатії.

Аналізуючи текстову трансформацію культури, О. П. Бойко зазначає, що в постіндустріальну епоху література стає динамічним полем формування нових суспільних смислів [3]. В умовах війни текстова культура України трансформується в інструмент деколонізації: через переосмислення історичного досвіду та вилучення імперських наративів. Бренд BookForum у цій системі координат виступає модератором текстової деколонізації.

Досліджуючи трансформаційні процеси в культурі сучасної України, О. Р. Копієвська вказує, що вітчизняний культурний простір переживає період реструктуризації під впливом екзистенційних викликів [14]. Це вимагає від інституцій переходу до проєктного менеджменту, здатного оперативно реагувати на суспільні запити. Для бренду BookForum національна стійкість стала активною практикою: забезпеченням безперервності культурного процесу, створенням укриттів та інтеграцією ветеранів у літературний дискурс.

Розкриваючи вплив культурних особливостей на брендинг, О. В. Левчук підкреслює, що ефективність стратегії просування залежить від її відповідності ментальному коду суспільства [16]. У часи історичних потрясінь загострюється потреба в автентичності та солідарності. Оновлений бренд BookForum рефлексує ці запити: вербальні комунікації та Tone of Voice побудовані так, щоб викликати почуття національного гонору та солідарності.

Оцінюючи проєкти брендингу сучасної України, О. В. Савенко доводить, що ініціативи у сфері креативних індустрій спроможні сформувати позитивний суб'єктний імідж держави за кордоном [33]. BookForum капіталізує цей потенціал через стратегічне партнерство з Hay Festival (Велика Британія), транслуючи українські смисли на світову аудиторію.

Досліджуючи культурну дипломатію, В. В. Драч зазначає, що в сучасних реаліях вона є найважливішою складовою національної безпеки [9]. Презентація інтелектуального продукту дозволяє залучати міжнародну підтримку та руйнувати пропагандистські стереотипи. Залучаючи до дискусій світову інтелектуальну еліту, бренд здійснює адвокацію українських інтересів на найвищому рівні.

Трансформація УТП для культурного продукту та його проєктування для BookForum. У межах соціокультурного менеджменту концепція унікальної торгової пропозиції (УТП) еволюціонує в унікальну ціннісну пропозицію (Unique Value Proposition), де акцент переноситься з прагматичних властивостей на символічні та екзистенційні смисли.

Аналізуючи механізми впливу на споживача, С. А. Романчук та О. В. Сколотяна наголошують, що УТП є головним способом активізувати увагу індивіда, яка в інформаційному суспільстві є дефіцитним ресурсом [32]. Успішне УТП має миттєво диференціювати бренд у свідомості клієнта, апелюючи до його соціальних запитів. Для соціокультурного сектору пропозиція повинна чітко пояснювати, чому цей досвід неможливо замінити цифровим споживанням вдома.

Розкриваючи особливості просування культурних благ, Т. В. Філіна підкреслює, що маркетингова складова вимагає створення інтерактивного середовища [41]. Менеджмент має орієнтуватися на проєктування «емоційного досвіду», де відвідувач стає актором соціокультурного дійства, а не пасивним реципієнтом.

Спираючись на визначені засади, унікальну ціннісну пропозицію (УТП) BookForum було сформульовано так: «Єдиний в Україні міжнародний живий простір інтелектуального співтворення, який надає прямий доступ до лідерів світової думки, деконструє колоніальні міфи та дозволяє кожному стати безпосереднім творцем нових смислів національної стійкості».

Дане УТП активізує увагу завдяки трьом тригерам диференціації:

- 1) жива партисипативність: унікальний офлайн-досвід співтворення (co-creation) та дискусії «очі в очі»;
- 2) ексклюзивна суб'єктність: доступ до світового інтелектуального контексту в унікальній точці — у Львові;
- 3) аксіологічна актуальність: акцент на деколонізації перетворює відвідування форуму на громадянський маніфест.

Для некомерційного проєкту УТП бренду виступає головним інвестиційним активом у фандрейзингу. У своєму навчальному посібнику О. В. Чернявська та А. М. Соколова зазначають, що успішний фандрейзинг є стратегічним менеджментом партнерств, який базується на взаємному обміні цінностями між організацією та донором [44]. Міжнародні фонди та комерційні спонсори інвестують ресурси в проєкти, які мають чітку ідентичність та здатні продемонструвати унікальний соціальний ефект.

Інтеграція розробленого УТП BookForum дозволяє диверсифікувати джерела надходження ресурсів за трьома напрямками:

- 1) міжнародні інституційні донори (ЄС, USAID, фонд «Відродження»): УТП презентується крізь призму деколонізаційного дискурсу та захисту свободи

слова. Позиціонування як «інструменту культурної дипломатії» ідеально збігається з пріоритетами міжнародних програм;

2) державний сектор (УІК, Міністерство культури): у комунікації з державними стейкхолдерами УТП інтегрується у виконання національних програм, виступаючи майданчиком для реалізації Стратегії розвитку читання до 2032 року «Читання як життєва стратегія» [27];

3) корпоративні спонсори (бізнес-партнери): для комерційного сектору репутаційне УТП BookForum пропонується як інструмент корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Бізнес прагне асоціюватися з брендом національної стійкості, отримуючи доступ до платоспроможної аудиторії креативного класу.

3.2. Формування візуальної та комунікаційної айдентики

Візуальна айдентика є первинним каналом взаємодії між соціокультурним проєктом та його аудиторією. Досліджуючи проєктування фірмового стилю, Д. І. Герасімов наголошує, що вдосконалення фірмового стилю є процесом адаптації підприємства до мінливих запитів споживачів [7]. Фірмовий стиль забезпечує єдність сприйняття всіх елементів бренду та мінімізує витрати на рекламу. Кожен графічний елемент повинен підпорядковуватися загальній концепції позиціонування.

Розкриваючи сутність знакових систем, П. Е. Герчанівська зазначає, що культура функціонує як сукупність інформаційно-знакових систем, де кожен графічний елемент є носієм соціального коду [8]. Соціокультурний брендинг оперує символами високого порядку, які викликають емпатію та інтелектуальний резонанс. Візуальна мова має бути автентичною та контекстуально зумовленою.

Аналізуючи особливості інформаційного маркетингу у сфері культури, В. Ю. Степанов підкреслює, що в епоху цифровізації візуальний контент стає головним засобом подолання комунікаційних бар'єрів [37]. Фірмовий стиль виконує функцію адаптивного інтерфейсу, який перетворює складний

інтелектуальний продукт на доступний та емоційно насичений досвід для користувача.

Спираючись на ці засади, для BookForum було спроектовано оновлену графічну систему, яка охоплює три компоненти:

- 1) адаптивний логотип (Responsive Logo): нове рішення відходить від статичної книги й базується на концепції динамічного модуля.

В основі лежить геометрична фігура, що символізує обриси літери «В» (текстуальність), стилізоване крило птаха (свобода та опір імперському тиску) та векторну структуру кутів (диджиталізація). Логотип має кілька версій: лаконічну монограму для аватарів (Instagram, TikTok) та повноформатний блок для великих офлайн носіїв, що відповідає тезам Д. І. Герасімова [7];

- 2) шрифтові гарнітури: головним заголовковим шрифтом визначено модерновий геометричний гротеск українського виробництва. Його масивні лінії транслиують ідею стійкості. Для основного масиву текстів використовується легкочитний гуманістичний гротеск. Таке поєднання втілює ідею текстової деколонізації [35];

- 3) фірмова колористика: колірна палітра спроектована на основі контрасту значень:

1. Глибокий інтелектуальний синій (Deep Intellectual Blue): базове тло, що асоціюється з традиціями, стабільністю та тридцятирічною історією інституції;
2. Яскравий сигнальний неоновозелений (Cyber Neon Green): колір акцентів, що символізує енергію, цифрові інновації та життєву силу в умовах криз [36].

Інформаційно-психологічний вплив візуальних комунікацій у цифровому просторі. Досліджуючи специфіку функціонування медіапростору, С. С. Хрущ та В. М. Островська наголошують на високій ефективності саме візуальних засобів комунікації, оскільки раціонально-текстове мислення поступається місцем кліповому, образно-емоційному сприйняттю [42]. Візуальні стимули обробляються людським мозком у декілька разів швидше, ніж текст. Інформаційно-психологічний вплив у соцмережах реалізується через активацію архетипів та підсвідомих емоційних тригерів [42].

Механізм взаємодії графічних кодів бренду «BookForum» із підсвідомістю споживача базується на трьох рівнях:

1) когнітивно-колірний рівень: синій колір зчитується як маркер безпеки та авторитету, що нівелює тривожність користувача. Неоновий зелений діє як динамічний імпульс, що активізує увагу і спонукає зупинити скролінг стрічки;

2) геометрично-архетипний рівень: чіткі висхідні лінії кутів логотипа активізують підсвідомі коди «сили» та «стійкості». Для української аудиторії в умовах війни цей код резонує з архетипом захисту, екстраполюючи сенси на культурний продукт;

3) композиційно-структурний рівень: модульні сітки SMM-публікацій проєктуються за принципом зниження когнітивного навантаження (наявність «повітря» в дизайні), що автоматично знижує комунікаційні бар'єри [42].

Побудова комунікаційної політики та формування Tone of Voice культурного проєкту. Досліджуючи особливості формування комунікаційної політики, І. Л. Решетнікова наголошує, що в кризовому ринковому середовищі комунікація має будуватися навколо управління довгостроковими відносинами зі стейкхолдерами [29]. Це передбачає інтеграцію всіх каналів (SMM, PR, офлайн) в єдину несуперечливу систему, яка забезпечує синергетичний ефект.

Ці тези доповнюються аналізом трендів гуманітарного маркетингу. І. Л. Решетнікова підкреслює, що ключовим вектором еволюції брендів є їхня гуманізація та антропоморфізація [29]. Споживач прагне взаємодіяти з брендами, які мають власне «людське обличчя» та чітку світоглядну позицію. Бренди, не здатні продемонструвати щирість, витісняються з ринку [1].

Оновлена бренд-стратегія BookForum передбачає перехід від «монологу експерта» до «діалогу однодумців». Tone of Voice базується на трьох характеристиках:

- 1) інтелектуальна партнерська (Intellectual Partnership): Замість фраз «Ви повинні прочитати» використовуються формулювання: «Давайте осмислимо разом», «Шукаємо відповіді спільно». Це нівелює бар'єри та стимулює зворотний зв'язок;
- 2) емпатійна стійкість (Empathetic Resilience): Голос бренду звучить спокійно та підтримуюче, уникаючи як надмірного розважального пафосу, так і деструктивного песимізму;
- 3) деколонізаційна безкомпромісність (Decolonial Assertiveness): У питаннях захисту національних інтересів Tone of Voice стає чітким і твердим, маніфестуючи культурну суб'єктність України [35].

Соціокультурне проєктування комунікацій у мистецькому середовищі.

Аналізуючи засади соціокультурного проєктування в мистецтві, Н. В. Івановська, О. В. Яковлев та В. Д. Шульгіна зазначають, що комунікаційна складова мистецького проєкту є його органічною частиною [11]. Проєктування зв'язків із громадськістю в артсфері має будуватися на засадах артмедіації — створення простору, де інституція та читач перебувають у стані інтерактивного обміну смислами. У цифровому середовищі це вимагає інструментів кросмедійного сторітелінгу [11].

Впровадження цієї методології в стратегію BookForum дозволяє структурувати взаємодію за трьома напрямками:

- 1) концептуальний PR-сторітелінг: комунікація проєктується як серія глибоких історій в медіа про авторів та теми майбутніх дискусій, готуючи аудиторію до інтелектуального сприйняття продукту;
- 2) артмедіація в діджитал-каналі: соціальні мережі перетворюються на віртуальні дискусійні клуби через опитування та залучення користувачів до вибору ключових тем чи локацій;
- 3) крос-медійна інтеграція: завдяки розробці інтерактивних діджитал-мап, QR-кодів на локаціях та онлайн-трансляцій досягається ефект повної соціокультурної інтеграції [43].

Цифрова трансформація просування культурного продукту та аналіз каналів взаємодії BookForum. Досліджуючи інструменти просування в цифровому середовищі, О. Ю. Чернишова наголошує, що діджитал-маркетинг у соціокультурній сфері має специфіку, зумовлену нематеріальною природою продукту [43]. Цифрова трансформація вимагає відмови від одностороннього інформування на користь контент-маркетингу, таргетованої реклами та вірусних комунікацій, що дозволяє залучати закордонні аудиторії та капіталізувати репутацію бренду [43].

Аналізуючи популяризацію діяльності у соціальних мережах, А. К. Кочубей підкреслює, що ефективна SMM-стратегія вимагає глибокої диференціації контент-плану під алгоритми конкретної мережі, перетворюючи сторінку організації на інтерактивний артпростір [15]. Оссама Ель Фаїк та О. Бервено доводять, що соціальні медіа є найефективнішим каналом оптимізації комунікаційних витрат та конструювання ідентичності бренду (Brand Equity) в глобальному просторі [49].

Аналіз ефективності каналів взаємодії BookForum дозволив чітко диференціювати їхні функції:

1) Facebook (канал інституційної комунікації): взаємодія з професійним середовищем стейкхолдерів (видавцями, донорами, державними органами). Контент орієнтований на лонгріди, аналітичні звіти та висвітлення міжнародних партнерств [46];

2) Instagram (канал емоційного залучення): комунікація з молоддю та креативним класом. Фокус зміщено у площину візуальних форматів (Reels, Stories) з цитатами авторів, бекстейджами та інтерактивними мапами, що забезпечує найвищий показник залученості (Engagement Rate) [48];

3) YouTube (канал інтелектуального архіву): трансляція та збереження складного продукту. Сюди завантажуються повні версії дискусійних панелей та інтерв'ю з професійним англomовним перекладом для масштабування наративів на закордонну аудиторію [51].

Емоційний маркетинг та використання мем-маркетингу під час війни.

Досліджуючи емоційні впливи в цифровому середовищі, Я. В. Розумець доводить, що емоції є потужним драйвером прийняття рішень [31]. Грамотно спроектовані емоційні тригери (почуття гордості, солідарності) активізують лімбічну систему мозку швидше, ніж логічні аргументи. Бренди, які інтегрують емоційні впливи у контент-стратегію, досягають довгострокової лояльності [31].

Аналізуючи мем-маркетинг під час війни, Ю. В. Саламаха зазначає, що інтернет-меми перетворилися на глибокі смислові коди, здатні миттєво передавати складні наративи [34]. Мем-маркетинг виконує кілька завдань: деконструє ворожу пропаганду, знижує рівень тривожності через механізм терапевтичного сміху та залучає молодь до суспільних дискусій за допомогою зрозумілої їй мови [34].

Для бренду «BookForum» інтеграція емоційного маркетингу та мем-технологій реалізована через:

1) інтелектуальний мем-маркетинг (Smart Memes): складні концепції постколоніальних студій трансформуються в іронічні графічні колажі, які викривають абсурдність імперських міфів у літературі;

2) тригер національної гордості: публікація історій про друк книг під обстрілами або читання поезії на передовій викликає емоційну синхронізацію [35], маркуючи фестиваль як акт соціокультурного опору.

Інтеграція генеративного штучного інтелекту в контент-стратегію бренду. Аналізуючи використання ШІ в маркетинговій діяльності, І. В. МIRONЧУК наголошує, що штучний інтелект перетворився на базовий фактор підвищення конкурентоспроможності [21]. Впровадження AI дозволяє забезпечити цілодобову гіперперсоналізовану взаємодію з користувачем, кардинально знижуючи рутинне навантаження на SMM-спеціалістів через генерацію контенту та використання чат-ботів.

І. А. Ігнатська та А. Шаломова підкреслюють, що впровадження AI-технологій змінює внутрішню архітектуру інформаційних зв'язків суб'єкта

[12]. Інтеграція ІІІ має відбуватися гармонійно, де алгоритми виступають підсилюючим елементом, який підвищує швидкість та адаптивність комунікаційних мереж організації [12]. М. Лиманець та Н. А. Тюхтенко зазначають, що ІІІ дозволяє здійснювати прогностичне моделювання ринкових ситуацій та гнучко адаптувати бізнес-моделі під кризові зміни, що критично для некомерційного сектору [17].

Оцінюючи формування цифрових компетентностей громадян, Р. Данілін та М. С. Толмач доводять, що взаємодія населення з алгоритмами ІІІ є головним чинником подолання «цифрового розриву» [45]. Культурний проєкт, інтегруючи ІІІ, виконує місію неформальної освіти: навчає користувачів культурі взаємодії з алгоритмами та стимулює розвиток критичного мислення [45].

Прикладна модель інтеграції генеративного ІІІ в стратегію BookForum охоплює:

1) генерація персоналізованого контенту: автоматичне формування індивідуальних рекомендацій (анонси аналітичних панелей для філософів, візуальні добірки поезії для молоді) на основі аналізу попередньої поведінки підписників;

2) нейро-чат-боти (Telegram, Messenger): інтелектуальний асистент на базі великих мовних моделей веде живий діалог у Tone of Voice бренду [17]. Він цілодобово відповідає на запитання щодо розкладу, адрес укриттів та підбирає персональну програму на основі текстового запиту користувача;

3) ІІІ-мапи навігації: динамічна цифрова мапа в реальному часі аналізує завантаженість локацій та пропонує відвідувачеві оптимізовані, безпечні маршрути переміщення між різними дискусійними панелями [43; 25].

Концепція бренд-спільнот у соціокультурній медіації. Досліджуючи закони функціонування бренд-спільнот, С. Фурньє та Л. Лі у праці «Getting Brand Communities Right» обґрунтовують, що бренд-спільнота базується на задоволенні фундаментальних людських потреб у причетності, безпеці та спільному пошуку сенсів [47]. Успішна спільнота — це жива екосистема, яка

належить самим її учасникам, де бренд виступає лише медіатором. Спільноти будуються навколо триєдиної матриці: спільної свідомості (ми-відчуття), наявності ритуалів і почуття морального обов'язку [47].

Спираючись на засади С. Фурньє та Л. Лі [47], систему функціонування бренд-спільноти BookForum спроектовано за трьома параметрами: формування деколонізаційної свідомості (відчуття "ми-спільноти" в SMM), проєктування цифрових ритуалів (флешмоби, читацькі марафони), активація адвокації бренду (UGC, захист бренду користувачами).

Члени сформованої спільноти еволюціонують в амбасадорів BookForum: вони самостійно поширюють деколонізаційні наративи, залучають друзів та виступають волонтерами, забезпечуючи репутаційну стійкість проєкту [47].

3.3. План впровадження та оцінка ефективності бренду

Поетапна дорожня карта ребрендингу та специфіка проєктного менеджменту. Процес впровадження оновленої бренд-стратегії проєктується як довгострокова дорожня карта (Roadmap), розділена на три стратегічні фази [11]:

1) підготовчо-аналітична (Етап проєктування). Включає аудит поточного стану комунікаційних мереж інституції [37], розробку брендбуку (правила використання адаптивного логотипа, фірмових шрифтів та колористики) [7] та розробку нейро-чат-бота і ШІ-мап навігації [21];

2) комунікаційно-активна. Безшовне оновлення візуального оформлення цифрових платформ [25], запуск диференційованого контенту в Facebook [46], Instagram [48] та YouTube [51] у партнерському Tone of Voice [29], а також впровадження смартмемів та запуск цифрових ритуалів спільноти [34], [47];

3) підсумково оціночна (Етап моніторингу). Збір метрик ефективності (KPI), аналіз тональності згадок у ЗМІ та оцінка коректності роботи ШІ-інструментів для подальшої модернізації управлінської системи [4], [17].

Функціонування інституції в умовах воєнного стану перетворює фактор невизначеності на константу соціокультурного проєктування [33]. За цих

обставин класичні моделі менеджменту поступаються місцем гнучким методологіям (Agile, Scrum) та антикризовому плануванню [14]. Водночас використання інструментів сучасного івент-маркетингу та нестандартних маркетингових комунікацій стає ключовим чинником забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності проєкту на соціокультурному ринку [13]. Специфіка менеджменту BookForum базується на принципах гнучкого квантування часу (Rolling Wave Planning) та концепції потрійного резервування, коли дедлайни штучно зсуваються на 15–20% раніше від реального терміну [25].

З огляду на засади інформаційного маркетингу [37], розробляється три паралельні моделі реалізації:

- 1) сценарій «Альфа» (повноформатний офлайн);
- 2) сценарій «Бета» (гібридний варіант із миттєвим перенесенням подій в укриття та автоматичною переорієнтацією III-мап);
- 3) сценарій «Гамма» (повний перехід в онлайн у разі критичної загрози).

Поєднання гнучких методів планування у межах Закону України «Про культуру» перетворює систему управління на життєздатний механізм [28].

Комплексна система критеріїв оцінки ефективності соціокультурного бренду. Результативність брендингу вимірюється через систему показників, розподілених за трьома стратегічними блоками [4], [11]:

- 1) економічні та комерційні показники:
 1. Обсяг продажів книг: Спираючись на звіти УІК та дослідження ринку [2; 24; 50], фіксується частка комерційного обігу на локаціях та через платформи партнерів [39]. Зростання продажів свідчить про те, що айдентика стимулює споживчу поведінку [7];
 2. Обсяг залучених фандрейзингових надходжень: Збільшення фінансування від міжнародних фондів (USAID, Креативна Європа) підтверджує статус надійного соціокультурного хабу [44];
 3. Показник ROI маркетингових кампаній: Розрахунок окупності інвестицій у ребрендинг та III-технології відображає якість управлінських рішень [17], [29].

2) діджитал-метрики та SMM-аналітика [49]:

1. Охоплення (Reach): унікальна кількість користувачів, які побачили контент у цифровому просторі [43];
2. Рівень залученості (Engagement Rate — ER): фіксує глибину взаємодії у Facebook [46], Instagram [48] та YouTube [51];
3. Кількість взаємодій із ШІ-інструментами: моніторинг сесій у чат-боті для оцінки рівня цифрового комфорту відвідувачів [21];
4. Динаміка зростання бренд-спільноти: масштаб поширення користувацького контенту (UGC) та залучення адвокатів бренду [43].

3) репутаційно-комунікаційні показники [11]:

1. Кількість та тональність згадок у ЗМІ: контент-аналіз медіаполів та визначення індексу цитованості в авторитетних світових медіа [42];
2. Індекс лояльності (NPS — Net Promoter Score): розраховується на основі постподієвих опитувань відвідувачів щодо готовності рекомендувати фестиваль [29; 1];

3. Глибина проникнення наративів: маркер інтеграції фокусних тем деколонізації в науковий дискурс та державні документи соціокультурної сфери [35; 27].

Стратегічні результати для книжкового ринку та суспільства. Успішна капіталізація бренду забезпечує розв'язання кількох макросуспільних завдань:

1) внесок у реалізацію Стратегії розвитку читання до 2032 року: через нові інтерактивні формати (ШІ [21], мем-маркетинг [34]) фестиваль трансформує читання з класичного процесу на елемент престижного стилю життя молоді [27];

2) культурна дипломатія: інтеграція міжнародних інтелектуалів у діджитал-простір [43], дозволяє транслювати світовій спільноті українські смисли, посилюючи суб'єктність культури [35], [33];

3) розвиток території: оновлена візуальна айдентика посилює статус Львова як «Міста літератури ЮНЕСКО», підвищуючи його інвестиційну привабливість [23].

Довгострокова життєздатність бренду (Brand Equity) за методологією Д. Аакера перетворює BookForum з одноразової події на постійно діючий інститут із високим рівнем символічного капіталу [1]. Сформований капітал базується на досягненні чотирьох індикаторів: стійкої лояльності (Brand Loyalty), стабільної обізнаності (Brand Awareness), сприйнятої якості соціокультурного продукту (Perceived Quality) та стійких деколонізаційних асоціацій з брендом (Brand Associations) [1; 35]. Це забезпечує перехід BookForum від моделі управління подією до гнучкої мережевої екосистеми [11].

Висновки до Розділу 3.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи на основі узагальнення теоретико-методологічних засад некомерційного маркетингу та артменеджменту було здійснено проєктування та формування комплексної оновленої бренд-стратегії Міжнародного фестивалю «Львівський міжнародний BookForum» в умовах викликів воєнного стану. Сформульовано такі ключові висновки:

1) обґрунтовано еволюцію категорії «бренд-стратегія» в соціокультурному менеджменті від комерційної моделі до репутаційної парадигми управління. Доведено, що для Львівського міжнародного BookForum стратегічний вектор диференціації полягає у чіткому розмежуванні із Міжнародним фестивалем «Книжковий Арсенал». Якщо київський проєкт позиціонується на синергії літератури й візуального мистецтва (естетика форми), то BookForum успішно зайняв нішу головної дискусійної, інтелектуальної та деколонізаційної платформи країни (глибина змісту), інтегрованої в урбаністичну екосистему Львова як «Міста літератури ЮНЕСКО»;

2) визначено, що аксіологічний фундамент оновленого бренду BookForum базується на цінностях деколонізації текстової культури, національної стійкості та культурної дипломатії. Класичну концепцію УТП було трансформовано в унікальну ціннісну пропозицію (УЦП), яка апелює до прагнення споживача бути активним суб'єктом соціокультурного опору. Доведено високу ефективність інтеграції цього УТП у фандрайзингстратегію для

диверсифікації джерел надходження ресурсів від міжнародних донорів (USAID, ЄС), державного сектору (УІК) та корпоративних спонсорів;

3) розроблено комплексну систему візуальної та комунікаційної айдентики, що матеріалізує цінності бренду через адаптивний логотип, сучасну українську акциденцію та колористичний контраст глибокого синього та сигнального неоновозеленого кольорів. Обґрунтовано інформаційно-психологічний вплив графічних кодів на підсвідомість користувача в цифровому просторі з метою подолання «банерної сліпоти». Сформовано оновлений Tone of Voice бренду на засадах інтелектуальної партнерськості, емпатійної стійкості та деколонізаційної безкомпромісності, що забезпечує перехід від монологу до моделі діалогу;

4) запропоновано прикладну контент-стратегію в цифровому середовищі з чітким розподілом функцій каналів комунікації

(Facebook, Instagram, YouTube) та впровадженням інструментів емоційного маркетингу й смарт-мемів. Спроектowano модель інтеграції генеративного штучного інтелекту (нейро-чат-боти, персоналізація контенту, ШІ-мапи навігації) та обґрунтовано її роль у розвитку цифрових компетентностей громадян. Окреслено трифазну дорожню карту впровадження бренду в умовах воєнного стану на основі гнучкого планування (Agile, Scrum) та сформовано комплексну систему оцінки ефективності соціокультурного бренду за комерційними, діджитал-метричними (ER, Reach) та якісними репутаційними критеріями (NPS).

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати наступні ключові висновки відповідно до поставлених наукових завдань:

1. На основі системного аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, нормативно-правової бази та сучасної практики менеджменту соціокультурної діяльності з'ясовано, що брендинг у соціокультурній сфері є складним, інтегративним, багаторівневим процесом конструювання унікального ціннісно-смыслового образу проєкту в свідомості цільових аудиторій. Доведено, що на відміну від класичного комерційного сектору, де ключовим драйвером виступає матеріальна, функціональна чи фінансова вигода, соціокультурний брендинг оперує передусім символічним капіталом, соціокультурними цінностями, національною ідентичністю та емоційними кодами суспільства. Брендинг соціокультурного проєкту концептуалізовано як стратегічний інструмент капіталізації та трансляції культурних смислів, що забезпечує тривалу некомерційну лояльність аудиторії, диференціацію проєкту в насиченому й агресивному інформаційному просторі та перетворення його з одноразової художньо-публічної події на стабільний соціальний інститут суспільного діалогу. Визначено, що ефективна модель соціокультурного бренду базується на цілісній концепції «ДНК бренду», яка гармонійно об'єднує соціокультурну місію, стратегічну візію, ціннісні орієнтири, унікальну творчу (текстову) пропозицію та високу соціальну відповідальність перед громадою й державою.

2. Обґрунтовано методологічні засади проєктування соціокультурних брендів у координатах сучасного ринку креативних індустрій. Досліджено специфіку застосування інструментів аудиту макро- та мікросередовища проєкту (зокрема, адаптованої методології маркетингових досліджень у сфері культури Н. Подкуйко, концепцій капіталу бренду Д. Аакера, а також моделей некомерційного маркетингу Т. Борисової). Встановлено, що життєвий цикл соціокультурного бренду безпосередньо залежить від його комунікаційної гнучкості, рефлексивності та спроможності адаптувати архітектуру бренду до

масштабних соціокультурних викликів (таких як глобалізація, масова цифровізація, а також екстремальні кризові явища воєнного та поствоєнного часу). Особливу увагу приділено подійному (івент) маркетингу як стрижневому інструменту актуалізації бренду. Події в межах проєкту інтерпретовано не просто як суто організаційні форми, а як інтерактивні комунікативні майданчики для генерації спільного емоційного досвіду, де бренд-ком'юніті (спільнота прихильників) виступає безпосереднім співавтором соціокультурного продукту та амбасадором бренду;

3.Здійснено детальний ретроспективний, структурно-функціональний та пооб'єктний аналіз Міжнародного фестивалю «Львівський міжнародний BookForum» як провідного соціокультурного бренду України з понад тридцятилітньою історією успіху. Встановлено, що архітектура бренду пройшла складну еволюцію від локального книжкового ярмарку та торговельного майданчика до масштабного інституційного інтелектуального конгресу, що має виражений географічний та символічний зв'язок із містом Львовом як «Містом літератури ЮНЕСКО». Проведений SWOT-аналіз бренду BookForum дозволив чітко диференціювати його внутрішній потенціал та зовнішні вектори розвитку. До сильних сторін віднесено колосальний рівень капіталу бренду, сформовану репутацію головного інтелектуального хабу країни, широку мережу міжнародних та національних партнерів (зокрема, партнерство з престижними європейськими інституціями), а також стійке, віддане ядро лояльних відвідувачів. Водночас виявлено суттєві слабкі сторони, серед яких: недостатня диверсифікація цифрових комунікацій у тривалий міжфестивальний період, брак системної, інтерактивної роботи із залученням та утриманням молодіжних сегментів аудиторії (покоління Z та Альфа), а також певна надмірна залежність від традиційних, статичних форматів взаємодії.

4.За результатами комплексного аудиту цифрового контуру та комунікаційної політики BookForum у провідних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) зафіксовано виражену асиметрію у залученості

користувачів. Маркетингові метрики й аналіз активності SMM демонструють високі сплески активності під час безпосереднього проведення фестивальних днів та різке, критичне падіння охоплень, інтеракцій і генерації контенту в міжсезонні. Це свідчить про відсутність перманентного, циклічного контент-стратегування та недостатнє використання інструментів емоційного, інтерактивного та мем-маркетингу, які є критично витребуваними для сучасного українського медіапростору в умовах хронічної інформаційної перенасиченості та конкуренції за увагу користувача. Конкурентний аналіз (зокрема, порівняння з Міжнародним фестивалем «Книжковий Арсенал») засвідчив гостру необхідність чіткішого, унікального позиціонування смислової пропозиції львівського майданчика з посиленням акцентом на деколонізаційні дискурси, культурну дипломатію, захист національної ідентичності та рефлексію травматичного досвіду суспільства через літературні та діалогові практики.

5. На основі отриманих аналітичних висновків та виявлених деструктивних чинників у роботі сформульовано й детально розроблено комплексну стратегію ребрендингу та оптимізації соціокультурного проєкту «Львівський міжнародний BookForum». Стратегічні пропозиції концептуально структуровано за трьома взаємопов'язаними векторами: змістовна модернізація контенту, візуально-комунікаційна трансформація та технологічне (цифрове) оновлення. Запропоновано концепцію візуального оновлення айдентики фестивалю із впровадженням гнучких, динамічних дизайн-систем (динамічний брендинг), що легко адаптуються під різні цифрові носії, мобільні інтерфейси та сучасні формати фізичного мерчандайзингу. Обґрунтовано та спроєктовано необхідність запуску спеціалізованої мобільної платформи (екосистеми) «BookForum App» з впровадженням елементів гейміфікації для суттєвого підвищення залученості молоді, цифровізації навігації по локаціях під час фестивалю та створення постійно діючої віртуальної читацької спільноти.

Розроблено та деталізовано практичний інструментарій річної контент-стратегії «BookForum 365», спрямованої на підтримку життєдіяльності,

актуальності та високої медійної присутності бренду впродовж усього календарного року, а не лише під час фестивального тижня. Визначено ключові тематичні рубрики, матрицю емоційних тригерів, специфіку залучення лідерів думок (інфлюенсерів) та можливості використання генеративного штучного інтелекту для персоналізації користувацького досвіду й оптимізації процесів створення SMM-контенту. Важливою складовою проєктних пропозицій став детальний розрахунок бюджетно-фінансового та фандрайзингового забезпечення розробленої бренд-стратегії, який передбачає залучення багатоканального фінансування: від європейських та вітчизняних грантових програм («Креативна Європа», Український культурний фонд) до довгострокових моделей корпоративного спонсорства, колаборацій з ритейлом та системного меценатства.

6.Здійснено прогностичну оцінку соціокультурної, економічної та комунікаційної ефективності від впровадження запропонованих проєктних рішень. Доведено, що реалізація комплексної стратегії ребрендингу дозволить суттєво оптимізувати маркетингові показники: збільшити загальне охоплення цифрової аудиторії BookForum щонайменше на 25–30%, підвищити індекс лояльності користувачів (NPS), залучити абсолютно нові сегменти молодих читачів та закріпити статус фестивалю як провідного вітчизняного агента культурної дипломатії України на міжнародній арені. На загальнодержавному та суспільному рівнях реалізація запропонованого проєкту безпосередньо сприятиме ефективному виконанню завдань розпорядження Кабінету Міністрів України щодо «Стратегії розвитку читання до 2032 року «Читання як життєва стратегія», стимулюванню українського книжкового ринку, підтримці вітчизняних видавництв, авторів та загальній консолідації українського суспільства навколо спільних європейських гуманітарних і культурних цінностей.

Підсумовуючи, проведене дипломне дослідження повністю підтвердило наукову гіпотезу про те, що в умовах сучасних глобальних криз та інформаційних трансформацій бренд соціокультурного проєкту не може

залишатися статичним репрезентативним утворенням. Для збереження конкурентоспроможності та виконання своєї соціальної місії він має функціонувати як динамічна, інтерактивна, рефлексивна та технологічно адаптивна екосистема, яка не лише транслює актуальні культурні смисли, але й оперативно реагує на екзистенційні запити суспільства, використовуючи весь спектр новітніх маркетингових інструментів для розбудови сталого соціокультурного простору України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ : Альпіна Паблішер, 2018. 440 с.
2. Аналіз ринку книжкового видавничого ринку України. InVenture. 2026. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-knizhkovogovidavnichogo-rinku-ukrayini> (дата звернення: 04.05.2026).
3. Бойко О. П. Текстова трансформація культури в умовах глобалізації. Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Серія: Філософія. 2012. Вип. 39. С. 25-34. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bf0aca30-de98-4993-a923507d4d514802/content> (дата звернення: 17.05.2026).
4. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: theoretical-методологічні аспекти : монографія. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. 272 с. URL: <https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Маркетинг-некомерційних-суб'єктів-теоретично-методологічні-аспекти.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
5. Васильєв А., Кіріліна М. А. Інноваційні інструменти менеджменту в подоланні проблеми внутрішньогалузевої конкуренції. Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.). Львів; Торунь: Liha-Pres, 2025. С. 39-41. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/Збірник.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
6. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079> (дата звернення: 17.05.2026).
7. Герасімов Д. І. Удосконалення фірмового стилю торговельного підприємства. Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного

розвитку України: пошук молодих : зб. наук. праць VIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 23 квітня 2019 р.). Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. 78. С. 75–81. URL: http://vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf (дата звернення:

17.05.2026).

8. Герчанівська П. Е. Культурологія: термінологічний словник. Київ : НАКККиМ, 2015. 436 с. URL:

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/Gerchanivska_Slovyk_compressed.pdf (дата звернення: 04.05.2026).

9. Драч В. В. Культурна дипломатія в умовах глобального розвитку суспільств. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. № 1. С. 34-39. URL:

<https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/download/308270/299985> (дата звернення: 17.05.2026).

10. Ібрагімлі Б. Б. огли. Формування образу компанії як основа для позиціонування на ринку страхових послуг. Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих : зб. наук. праць VIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 23 квітня 2019 р.). Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. 78. С. 140-147. URL: http://vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf (дата звернення: 17.05.2026).

11. Івановська Н. В., Яковлев О. В., Шульгіна В. Д. Соціокультурне проєктування в мистецтві : навч. посіб. Київ : КМАЕЦМ, 2021. 172 с. URL: https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/ivanovska-n.v.-yakovlev-o.v.shulgina-v.d._sotsiokulturne-proektuvannya-v-mystecztvi.pdf (дата звернення:

16.05.2026).

12. Ігнатська І. А., Шаломова А. Соціометрична діагностика комунікаційних мереж ІТ організацій у контексті інтеграції штучного інтелекту. Сучасний стан

та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.).

Львів; Торунь: Liha-Pres, 2025. С. 282–285. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/Збірник.pdf> (дата звернення:

17.05.2026).

13. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2492/2962> (дата звернення: 17.05.2026).

14. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККиМ, 2014. 216 с. URL:

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/Kopievska_Monogr_Transf ormstsiyni_protsey.pdf (дата звернення: 26.04.2026).

15. Кочубей А. К. Популяризація галерейної діяльності у соцмережах: львівський досвід. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжн. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти (м. Львів, 10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 291-293. URL:

https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovo_Doslid n_a_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv .pdf (дата звернення: 17.05.2026).

16. Левчук О. В. Вплив культурних особливостей на маркетингову комунікацію та брендинг. Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023. Київ : КНЕУ, 2023. С. 492-494. URL: <https://surl.li/uhvxxq> (дата звернення: 21.03.2026).

17. Лиманець М., Тяхтенко Н. А. Трансформація управлінських інформаційних систем під впливом штучного інтелекту. Сучасний стан та

- тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.). Львів; Торунь: Liha-Pres, 2025. С. 252–254. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/Збірник.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
18. Лосинець О., Кузнєцов Е. А. Роль цінностей в системі управління організацій громадського сектору. Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.). Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 83-86. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/Збірник.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
19. Мазур О. Є. Еволюція споживчого сприйняття цінності товару: від функціональності до сенсів. Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.). Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 236–237. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/Збірник.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
20. Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» : офіційний сайт. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/> (дата звернення: 17.05.2026).
21. Мирончук І. В. AI в маркетингу: від генеративного контенту до чат-ботів. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжн. наук.практ. конф. здобувачів вищої освіти (м. Львів, 10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 303-305. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidn_a_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv_.pdf (дата звернення: 17.05.2026).
22. Мунтян О., Єгорова-Гудкова Т. І. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту на підприємстві. Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи

- менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.). Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 219-220. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/36ipnik.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
23. Нагачевська Н. О. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності території. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 36-42. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2012_2_4.pdf (дата звернення: 16.05.2026).
24. Основні показники книжкової галузі 2024-2025 : статистичний звіт. Український інститут книги. 2025. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025> (дата звернення: 04.05.2026).
25. Офіційний сайт проєкту: BookForum. URL: <https://bookforum.ua/> (дата звернення: 17.05.2026).
26. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. Київ: КМАЕЦМ, 2002. 144 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/06/podkujko-n.d.-kizner-n.o.-2002-marketyng-v-soczialnokulturnij-sferi.pdf> (дата звернення: 04.05.2026).
27. Про затвердження Стратегії розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» та операційного плану її реалізації на 2023–2025 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03 берез. 2023 р. № 190-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-p#Text> (дата звернення: 17.05.2026).
28. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 24. ст. 168. (Редакція від 01.01.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 26.04.2026).

29. Решетнікова І. Л. Комунікаційна політика промислового підприємства в сучасних умовах. Маркетинг в Україні. 2012. № 4. С. 36-41. URL: https://udhtu.edu.ua/public/userfiles/file/EK_journal/2016-2/Reshetnikova.pdf (дата звернення: 16.05.2026).
30. Решетнікова І. Л. Сучасні тенденції розвитку брендингу. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хімікотехнологічний університет». 2016. № 2 (4). С. 101-105. URL: https://udhtu.edu.ua/public/userfiles/file/EK_journal/2016-2/Reshetnikova.pdf (дата звернення: 16.05.2026).
31. Розумець Я. В. Емоційні впливи на поведінку споживачів у цифровому середовищі як дієві інструменти маркетингу. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжн. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти (м. Львів, 10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів: ЛТЕУ, 2025. С. 104-105. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidn_a_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv.pdf (дата звернення: 17.05.2026).
32. Романчук С. А., Сколотяна О. В. Унікальна торгова пропозиція як спосіб активізувати увагу споживача. Сучасні проблеми маркетингового менеджменту : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Кіровоград : КНТУ, 2011. С. 34-36. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/fa1a9e94-2d04-41a5-b83d66c3a887dbf5/content> (дата звернення: 16.05.2026).
33. Савенко О. В. Креативно-культурні проекти брендингу сучасної України. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 3. С. 45–53. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/download/266081/262045> (дата звернення: 21.03.2026).
34. Саламаха Ю. В. Мем-маркетинг як стратегічний інструмент комунікації в цифровому просторі України під час війни. Інноваційні стратегії та виклики

сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти (м. Львів, 10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 106-108. URL:

https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidn_a_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv.pdf (дата звернення: 17.05.2026).

35. Саракун Л. П. Культурна політика сучасної України : монографія. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2016. 205 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f35d8594-e67a-410e-ac961e9c002d0add/content> (дата звернення: 17.05.2026).

36. Сарнацька Я. Ф. Формування бренда соціокультурної організації: теоретичний аспект. Галицький економічний вісник. 2021. № 2 (69). С. 138-145. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/8899/1/Formuvannia.pdf> (дата звернення: 26.04.2026).

37. Степанов В. Ю. Інформаційний маркетинг у сфері культури. Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури, 2012. Вип. 39. С. 39-46. URL: <https://repository.ac.kharkov.ua/handle/123456789/4527> (дата звернення: 21.03.2026).

38. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення: 17.05.2026).

39. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 142 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/929313/mod_resource/content/1/Teremko_Osnovni_zasadi_vidavничого_biznesu.doc (дата звернення: 16.05.2026).

40. Устьян О. Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2018. 267 с. URL:

<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6794/1/Дисертація%20Устьян.pdf>
(дата звернення: 17.05.2026).

41. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. Питання культурології. 2019. № 35. С. 78-87. URL: <http://issues-cultureknukim.pp.ua/article/view/188788> (дата звернення: 21.03.2026).

42. Хрущ С. С., Островська В. М. Методи виявлення інформаційнопсихологічних впливів в соціальних мережах. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2019. Том 2, № 1. С. 60-74. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796x.2.1.2019.175655> URL: https://www.academia.edu/40923941/ІНФОРМАЦІЙНІ_ТЕХНОЛОГІЇ_В_СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ_СФЕРІ (дата звернення: 17.05.2026).

43. Чернишова О. Ю. Сучасні інструменти просування культурних проєктів у цифровому середовищі. Науковий вісник КНУКіМ. 2021. № 2. С. 102-110. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/219752/219637> (дата звернення: 21.03.2026).

44. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 184 с. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/chernyavska-o.v.-sokolova-a.m.-2013-fandrajzyng.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).

45. Daniline R., Tolmach M. S. Digital competencies of citizens and their role in modern life. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2019. Том 2, № 1. С. 55-59. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796x.2.1.2019.175647> URL: https://www.academia.edu/40923941/ІНФОРМАЦІЙНІ_ТЕХНОЛОГІЇ_В_СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ_СФЕРІ (дата звернення: 17.05.2026).

46. Facebook BookForum. URL: <https://www.facebook.com/lviv.bookforum> (дата звернення: 17.05.2026).

47. Fournier S., Lee L. Getting Brand Communities Right. Harvard Business Review. 2009. Vol. 87, No. 4. P. 105-111. URL: <https://hbr.org/2009/04/getting-brandcommunities-right> (дата звернення: 17.05.2026).
48. Instagram BookForum. URL: <https://www.instagram.com/bookforumlviv> (дата звернення: 17.05.2026).
49. Ossama El Faik, Berveno O. The role of social networks in marketing promotion and foreign economic activities of an enterprise. Сучасний стан та тенденції розвитку професійної системи менеджменту: виклики для України і світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14 листопада 2025 р.). Львів; Торунь: Liha-Pres, 2025. С. 304-306. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/51222/1/Збірник.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).
50. The Ukrainian Book Institute identifies the most successful publishers and booksellers. Chytomo. URL: <https://chytomo.com/en/the-ukrainian-book-instituteidentifies-the-most-successful-publishers-and-booksellers/> (дата звернення: 17.05.2026).
51. YouTube BookForum. URL: <https://youtube.com/channel/UCPpKFBssnTPvXS2Agz8xtuQ> (дата звернення: 17.05.2026).