

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Застосування технологій подієвої комунікації для
просування творчих проєктів українських літераторів і митців»

Виконала: студентка групи ЖР22-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Бідняк М. О.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Застосування технологій подієвої комунікації для просування творчих проєктів українських літераторів і митців»

Виконавець: студентка групи ЖР22-1 Бідняк М.О.

Керівник: д. н. держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 51 сторінка, 2 рисунки, 1 таблиця, 25 джерел.

Інформаційний продукт: проєкт інформаційної акції для просування фестивалю української творчості «Відчуй: FeellArtUA».

Мета кваліфікаційної роботи: вивчити можливості технологій подієвих комунікацій для просування творчих проєктів українських літераторів та митців і розробити проєкт інформаційної кампанії для підтримки та популяризації сучасної української творчості.

Актуальність і новизна проєкту з інформаційного просування зумовлені потребою в підтримці та популяризації сучасної української творчості й нових виконавців, а також необхідністю активнішого розвитку та просування української культури, літератури й мистецтва. Більшість фестивалів чи культурних заходів зосереджують увагу на вже визнаних і популярних митцях, тоді як молоді й маловідомі автори часто залишаються поза увагою широкого загалу.

Зміст проєкту інформаційної акції: концепція фестивалю «Відчуй: FeellArtUA» та PR-продукти для його просування у вигляді логотипу, буклету, ньуслеттера, пресрелізу-анонсу, запрошення на захід для митців, текст PR-публікації.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, подієва PR-комунікація, соціальні мережі, мистецькі заходи, фестиваль, залучення цільової аудиторії.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Application of event communication technologies for promoting creative projects of Ukrainian writers and artists»

Author: student of the group ZHR22-1 Bidniak M.O.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 51 pages, 2 figures, 1 tables, 25 sources.

Information product: nformative action project for the festival of Ukrainian creativity «Feel: FeellArtUA».

The purpose of the qualification work: To investigate the use of event communication technologies for the promotion of creative projects of Ukrainian writers and artists, as well as the development of an information campaign project to support and popularize modern Ukrainian creativity.

Relevance and novelty of the information promotion project: The need to support and popularize modern Ukrainian creativity and new performers. The need to more actively develop and promote Ukrainian culture, literature and art. However, most festivals or cultural events focus on already established and popular artists, while young and relatively unknown authors are often ignored by the general public.

Content of the information action project: the concept of the festival «Feel: FeellArtUA» and PR products for its promotion in the form of a logo, booklet, newsletter, press release announcement, event invitation for artists, and PR publication text.

Keywords: public relations, event PR communication, social media, art events, festival, target audience engagement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ВІДЧУЙ: FELLARTUA»	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ФЕСТИВАЛІВ ТВОРЧОСТІ ТА ВИХІДНІ УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ	17
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ВІДЧУЙ: FELLARTUA»	35
КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ЯК ФЕСТИВАЛЮ «ВІДЧУЙ: FEELLARTUA» ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ЇЇ ПРОСУВАННЯ	44
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що зростає потреба у підтримці та популяризації сучасної української творчості та нових виконавців. Оскільки значна кількість аудиторії відвертається від споживання російського контенту, необхідно активніше розвивати та просувати українську культуру, літературу та мистецтво. Однак більшість фестивалів або культурних заходів зосередженні на вже відомих та популярних митцях, щоб за допомогою їх імені привернути увагу до фестивалю. Тоді як молоді та відносно невідомі автори часто ігноруються широкою публікою.

Водночас фестивалі та масштабні заходи є невіддільним складником сучасного соціокультурного простору. Вони не лише генерують яскраві емоції, нові враження та забезпечують рекреацію, а й слугують ефективним інструментом промоції творчих проєктів, інноваційних ідей, літераторів, музикантів, художників. Завдяки інтеграції у таке подієве середовище митці отримують можливість здобути суспільне визнання, сформувати власну цільову аудиторію та актуалізувати інтерес до своєї творчості.

Отже, існує проблема недостатньої видимості нових українських письменників та художників, чий творчість просто не встигає охопити ширшу аудиторію. Тому важливо створювати фестивалі та заходи, які не лише демонструють нову українську творчість, але й просувають та підтримують молодих авторів, використовуючи сучасні комунікаційні технології, інструменти зв'язків з громадськістю та соціальні мережі. Такі заходи сприяють підвищенню обізнаності про українську культуру, залученню нової аудиторії та створенню сучасного культурного простору.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення можливостей технологій подієвих комунікацій для просування творчих проєктів українських

літераторів і митців та розробка проєкту інформаційної кампанії для підтримки та популяризації сучасної української творчості.

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

- проаналізувати теоретичні і прикладні основи, характеристики методів подієвої комунікації;
- проаналізувати українські фестивалі мистецтва та окреслити вихідні умови реалізації творчого проєкту інформаційної акції;
- розробити комплекс матеріалів для просування та описати перспективи реалізації фестивалю «Відчуй: FeellArtUA»;
- представити концепцію проєкту інформаційної акції як фестивалю «Відчуй: FeellArtUA» з використанням технологій подієвої комунікації та інформаційні продукти для просування цієї акції.

Проєкт інформаційної акції – концепція проведення та просування фестивалю «Відчуй: FeellArtUA».

Новизна проєкту інформаційної акції полягає в поєднанні фестивального формату, сучасних PR-технологій та цифрових платформ для підтримки й просування нових українських авторів, літераторів і митців.

Практичне значення проєкту інформаційної акції Практичне значення проєкту полягає в можливості реалізації розробленої концепції як соціокультурного заходу (фестивалю чи серії тематичних подій в арт-просторах) для підтримки та промоції сучасних українських письменників і митців. Успішне втілення такої ініціативи можливе за умови активного просування у соцмережах, партнерства з профільними організаціями, залучення спонсорів та вмотивованої молоді. Запропоновані технології подієвої комунікації та PR-інструменти мають універсальний характер і можуть використовуватися для організації та масштабування аналогічних культурних івентів у майбутньому.

Розроблену концепцію фестивалю «Відчуй: FeellArtUA» було представлено нами у тезах доповіді «Інформаційна кампанія з просування

фестивалю української креативності: головні аспекти концепції» на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро, Університет митної справи та фінансів, квітень 2026 року).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ВІДЧУЙ: FeellArtUA»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.

Подієва комунікація є комплексним, стратегічно вибудованим інструментом зв'язків із громадськістю. Її практична реалізація передбачає ґрунтовну підготовчу й організаційну діяльність, належне ресурсне забезпечення, а також залучення кваліфікованих PR-фахівців.

Фахівці з комунікацій зазначають, що одним із найскладніших завдань є саме створення подій, оскільки це потребує поєднання організації, креативності та суспільного резонансу. Подієві комунікації є різновидом соціокультурних комунікацій і реалізуються у символічних і ритуальних діях. Одним із ефективних типів цього виду комунікацій є спеціальні події, історія розвитку яких починається з ритуалів первісних людей, котрі дозволяли їм налагодити комунікацію зі світом природи та тварин. У сучасних підходах до організації та проведення події збереглися ці кроки, які дозволяють встановити комунікацію між певними групами. Усі структурні елементи події є символічним повідомленням, у якому втілюється концепція заходу, в аудиторії виникають певні асоціації й емоції. Д. Голдблатт, відомий дослідник івент-менеджменту писав: «Спеціальна подія – це унікальний момент часу, який відзначається за допомогою церемоній і ритуалів для задоволення певних потреб»[1].

Фахівці зі зв'язків із громадськістю найчастіше розрізняють такі види подій: презентаційні (презентації, дні відкритих дверей), демонстраційні (ярмарки, виставки, демонстрації), дозвіллєві (конкурси, прийоми, ігрові шоу), інформаційні (конференції, зустрічі, круглі столи та ін.), благодійницькі заходи. Існує міжнародна організація «Міжнародне співтовариство організації заходів» (International Special Events Society) і на

її сайті (<https://ises.org.au/>) усе різноманіття івентів розподілено на чотири типи: корпоративні, ярмарки або фестивалі, галаконцерти або фандрайзери, приватні соціальні заходи.

Головними пріоритетами технологій подієвої комунікації є інтерактивність, емоційна залученість та гнучкість. К. Б. Єнсен підкреслює, сучасні медіа створюють інтерактивне комунікаційне середовище, в якому аудиторія активно бере участь у розповсюдженні та створенні контенту [2]. У випадку з фестивальною тематикою, ми можемо виокремити переваги у: 1) встановленні безпосереднього контакту з аудиторією (заходи допомагають встановити прямий комунікаційний зв'язок з аудиторією), 2) сильному емоційному впливу (фестивалі викликають емоційний зв'язок, що дозволяє краще запам'ятати інформацію та ідею), 3) залученні аудиторії (учасники не тільки спостерігають, а також беруть активну участь у заході, і це підсилює довіру та інтерес), 4) широкому медіа висвітленню (масштабні та успішні фестивалі привертають увагу ЗМІ та поширюються у соціальних мережах, збільшуючи охоплення аудиторії та непряму рекламу), 5) стимул до культурного та творчого інтересу (актуальна тема для мистецьких фестивалів, що просувають культурні цінності).

У розрізі нашої теми ми звертаємо увагу також на те, як науковці та PR-експерти розуміють, як повинна створюватися комунікаційна стратегія та які компоненти повинні бути там обов'язковими. Переважно вони розглядають комунікаційну стратегію як обов'язковий документ для просування та PR-діяльності. Разом із тим, комунікаційна стратегія є гнучким планом, що розробляється та впроваджується з урахуванням специфіки кожного окремого проєкту. Гнучкість пояснюється тим, що стратегія повинна відповідати цілям, а вони відрізняються у кожній організації або компанії.

Наприклад для просування проєктів у соціокультурній сфері потрібні такі кроки: 1) аналіз ситуації, 2) встановлення цілей комунікаційних заходів

у кількісному вимірі, 3) скласти бюджет, 4) розробити концепції подій, 5) визначити окремі мікростратегії під кожен комунікаційний захід, 6) окреслити засоби втілення заходів, 7) реалізація стратегії, 8) контроль за втіленням.

Американський дослідник Р. Сміт визначає стратегічне комунікаційне планування як поетапний процес, що включає аналіз середовища, визначення цільових аудиторій, формування ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, планування реалізації та оцінку ефективності комунікаційної діяльності [3]. На основі опрацьованого матеріалу можна виокремити такий список завдань для етапу планування PR-акцій:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою методів SWOT (сильні й слабкі сторони, можливості та загрози) або PEST (політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники);
- побудова матриці стейкхолдерів (зацікавлених сторін);
- план управління ризиками: оцінювання ймовірності їх виникнення, потенційного масштабу впливу та визначення способів їх мінімізації чи нівелювання;
- сценарний аналіз із моделюванням кількох найбільш вірогідних варіантів розвитку подій;
- формування цільового позиціонування на основі модернізації наявного бренду або розробки нової концепції;
- генерування ключового повідомлення та розробка структури меседж-боксу комбінованої події;
- визначення тональності комунікації;
- добір відповідних каналів та інструментів комунікації;
- розробка протоколів та алгоритмів антикризової комунікації;
- календарне планування реалізації проєкту (із можливістю гнучкої адаптації графіка під різні сценарії);
- розрахунок та структурування бюджету;

– оцінювання ефективності комунікаційної стратегії під час її впровадження (визначення критеріїв результативності, проміжний моніторинг та оцінювання після завершення кампанії).

Ще одним важливим напрямом нашої кваліфікаційної роботи є комунікація з молодіжною аудиторією у структурі подієвого PR. Молодь постає однією з найактивніших категорій споживачів креативного контенту та ключовим реципієнтом нових художніх смислів. Саме це середовище демонструє найвищий рівень взаємодії із цифровими платформами, соціальними медіа та інтерактивними формами взаємодії. Відтак, застосування технологій подієвої комунікації для просування творчих проєктів українських літераторів і митців потребує ретельного врахування специфіки сприйняття інформації молодіжним сегментом. Ефективне проектування мистецьких івентів можливе лише за умови глибокого розуміння актуальних інтересів молоді, її комунікаційних кодів та готовності до соціокультурної співтворчості в межах події.

Сучасна молодь здебільшого споживає інформацію через Instagram, TikTok, YouTube та Telegram. Це має значний вплив на формати подачі контенту: найбільш ефективними стають короткі відео, яскравий візуальний стиль, інтерактивність та емоційна подача інформації. Аудиторія швидше реагує на неформальний та динамічний контент, який викликає враження, створює атмосферу залучення та дозволяє відчувати себе частиною певної спільноти.

Ш. Теркл у своїх дослідженнях звертає увагу на те, що цифрові технології суттєво змінюють способи взаємодії молоді з інформацією та формують нові моделі комунікації [4]. У сучасному цифровому середовищі аудиторія прагне не лише споживати контент, а й брати участь у його створенні та поширенні. Саме тому важливу роль у комунікації з молодіжною аудиторією відіграють інтерактивні формати: опитування, коментарі,

конкурси, флешмоби, користувацький контент та відео у соціальних мережах.

Для фестивальної комунікації особливо важливо створювати відкрити, творчу атмосферу та емоційне залучення. Молодіжна аудиторія цінує можливість самовираження, спілкування з однодумцями та участь у спільних культурних активностях. Саме через це на сучасних фестивалях створюють фотозони, інтерактивні майданчики, тематичні локації, майстеркласи та інші елементи, які залучають учасників до комунікаційного процесу.

Візуальна айдентика є важливим інструментом подієвої комунікації. Вона вона виступає дієвою складовою фестивальної комунікації, оскільки формує перше враження аудиторії на подію. А. Вілер, світова експертка з брендингу та авторка фундаментальної праці «Designing Brand Identity», визначає айдентику як відчутне втілення бренду. Вона писала, що айдентика апелює до почуттів. Ми можемо бачити її, торкатися, тримати, чути. Вона забезпечує впізнаваність та робить великі ідеї й значення доступними для розуміння [5]. Для просування творчості українських літераторів і митців айдентика події так само відіграє роль «першого контакту» – вона ще до початку заходу формує очікування аудиторії та позиціонує культурний продукт на ринку. Українські дослідники комунікацій підтверджують, що вдала організація фірмового стилю досягається завдяки єдності елементів айдентики з раціональним підбором носіїв, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією.

Цілісна візуальна система фестивалю чи літературно-мистецької події розгортається через наступні базові складові.

Логотип – фундамент візуальної ідентичності. Він має бути лаконічним, адаптивним до різних фізичних та цифрових носіїв і втілювати головну філософію події. У сфері культури логотип часто стає символом приналежності до певного інтелектуального чи творчого ком'юніті.

Кольорова гама – відповідає за психологічне налаштування аудиторії. Згідно з дослідженнями в галузі маркетингу, колір підвищує впізнаваність бренду до 80%. Обрана палітра (від стриманих пастельних тонів до експресивного неону) миттєво транслює характер заходу.

Афіші та зовнішня реклама – ключовий інструмент залучення. У подієвому маркетингу вдала композиція зображення та тексту повинна зчитуватися миттєво. Афіша перетворює абстрактну подію на конкретну пропозицію, даючи чіткі відповіді на запитання «хто, де, коли і навіщо» та привертаючи увагу до імен авторів і митців.

Стиль соцмереж – у сучасному цифровому світі комунікація події розпочинається задовго до її фізичного старту. Єдиний стиль оформлення публікацій, сторіз та банерів формує ефект присутності. Крім того, уніфікований дизайн шаблонів дозволяє запрошеним митцям репрезентувати власну участь у проєкті в особистих профілях, зберігаючи цілісність бренду фестивалю.

Емоційне сприйняття – візуальна інформація фіксується в пам'яті людини, формуючи підсвідому лояльність. Візуальна мова події здатна транслювати довіру, інтелектуальний виклик, естетичну насолоду або відчуття свята, вибудовуючи стійкий емоційний зв'язок зі стейкхолдерами.

Впізнаваність бренду – системне та послідовне використання одних і тих самих візуальних маркерів перетворює разову подію на сталий культурний бренд. Для українських авторів участь у проєктах із сильним, впізнаваним візуальним брендом автоматично підвищує престижність їхнього власного творчого продукту.

Науковці також ретельно досліджують особливості PR-кампаній з просування мистецьких заходів. У сучасному інформаційному суспільстві успіх будь-якого культурного проєкту, зокрема літературно-мистецьких фестивалів, залежить не лише від якості самого контенту, а й від ефективності його комунікаційного супроводу.

PR-кампанія є важливою складовою просування сучасних культурних проєктів та фестивалів. Її основною метою є формування позитивного іміджу події, залучення релевантної аудиторії та створення стійкого інформаційного інтересу до проєкту. Класик теорії зв'язків з громадськістю С. Катліп зазначав, що PR – це функція управління, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та публікою, від якої залежить її успіх [6]. В українському контексті дослідник стратегічних комунікацій Г. Почепцов наголошує, що в сфері культури PR працює не просто з інформацією, а зі смислами [7]. Культурний PR має на меті створити репутаційний капітал, привернути увагу суспільства до творчості вітчизняних авторів та стимулювати взаємодію з аудиторією на рівні спільних цінностей.

Процес створення ефективної PR-кампанії вимагає системного підходу. Спираючись на праці Р.Д. Сміта [3] щодо стратегічного планування, а також концепції маркетингу Ф. Котлера [22], можна виокремити такі ключові етапи PR-кампанії культурного заходу, що в основних рисах збігаються і з наведеними вище етапами планування.

1. Аналіз аудиторії та середовища. Вивчення потреб потенційних відвідувачів (читачів, поціновувачів мистецтва) та аналіз конкурентного поля. Як зазначає український дослідник масових комунікацій В. Різун, розуміння специфіки сприйняття інформації цільовою аудиторією є базою для будь-якого інформаційного впливу[8].

2. Визначення цілей. Постановка чітких завдань (наприклад, підвищити впізнаваність нового літературного формату, продати певну кількість квитків, залучити меценатів).

3. Створення комунікаційної концепції. Формування ключового повідомлення, яке транслюватиме фестиваль.

4. Вибір каналів комунікації та медіапланування. Визначення того, де саме (соцмережі, традиційні ЗМІ, зовнішня реклама) буде

розміщуватися інформація, та створення детального графіка виходу матеріалів. Дослідниця Н. Драгомирецька підкреслює важливість адаптації комунікаційних стратегій до сучасних умов розвитку публічної сфери[9].

5. Створення контенту та реалізація. Безпосередня генерація текстів, відео, візуалів.

6. Оцінка ефективності. Аналіз результатів після завершення кампанії.

Ще один важливий блок теоретичних досліджень за темою нашого творчого проєкту складають роботи, які вивчають інструменти просування мистецьких заходів і роль реклами у цьому. Для популяризації творчих проєктів українських митців нині використовується широкий спектр інструментів, що поєднують класичний PR та сучасний диджитал-маркетинг. Але найбільш ефективними зараз є інтегровані PR-комунікації. За визначенням Д. Віллокса, інтегровані комунікації дозволяють досягти максимального ефекту завдяки синергії різних каналів[10]. До основних їх інструментів належать такі.

PR-публікації та медіапідтримка: публікація інтерв'ю з письменниками, рецензій на книги, релізів та анонсів у профільних та загальнонаціональних ЗМІ. Український вчений В. Іванов акцентує на важливості побудови довірливих відносин із медіа для забезпечення якісного висвітлення подій [11].

Відео анонси та візуальна реклама: створення динамічних тизерів, які поширюються на платформах YouTube, Instagram, TikTok.

Диджитал та таргетована реклама: налаштування реклами на чітко визначені сегменти аудиторії в соціальних мережах, що дозволяє раціонально використовувати бюджет фестивалю.

Нативне просування та органічне охоплення: використання користувацького контенту, коли самі відвідувачі чи учасники діляться своїми очікуваннями або враженнями від події.

Окремим, надзвичайно актуальним інструментом сучасної PR-комунікації є співпраця з блогерами та лідерами громадської думки. У сфері літератури та мистецтва це найчастіше – книжкові блогери, культурні критики та відомі громадські діячі. Вони сприяють підвищенню рівня довіри аудиторії до події, оскільки їхня комунікація сприймається не як пряма реклама, а як особиста рекомендація. Залучення лідерів громадської думки забезпечує додаткове інформаційне охоплення через їхні власні соціальні мережі, допомагаючи фестивалю вийти на нові сегменти аудиторії.

Таким чином, PR-кампанія культурно-мистецького заходу – це складний, багатоетапний процес, який вимагає поєднання аналітичного підходу та креативних рішень. Використання сучасного інструментарію дозволяє ефективно просувати творчі проєкти українських літераторів і митців, перетворюючи локальні події на значущі культурні явища з високим рівнем суспільного резонансу.

І, зрештою, огляд того, що пишуть нацковці про роль фестивалів як інструменту культурної та PR-комунікації. Культурні та мистецькі фестивалі є значущим сегментом подієвої комунікації. Вони створюють простір для творчого обміну, привертають увагу аудиторії та сприяють позитивному іміджу проєктів та організацій. За словами Д. Гетца, планові події та фестивалі мають велике значення для соціального та культурного розвитку суспільства, а також є ефективним засобом комунікації з громадськістю [12].

Сучасні фестивалі – це не тільки культурні події, а й інструменти маркетингових та PR-комунікацій. Український дослідник Г. Почепцов зазначає, що комунікаційні технології дозволяють не лише передавати інформацію, а й формувати емоційне сприйняття події та залучення аудиторії [6]. З цієї причини фестивалі часто використовуються для просування культурних цінностей, мистецтва та соціально значущих ідей.

Ще одним із важливіших факторів у ефективності фестивальної комунікації є активне використання соціальних мереж та різноманітних платформ. Просування проєктів у соціальних мережах надає організаціям можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, будує довіру та встановлює близькі стосунки з аудиторією. На стадії становлення соціальні мережі в основному використовувалися лише для спілкування та розваг, але сьогодні ми спостерігаємо те що соціальні мережі стають також повноцінним інструментом і для реклами та просування заходів. Це обумовлено присутністю в мережах конкретної цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми.

Отже, у результаті аналізу встановлено, що комунікаційні технології є фундаментальним інструментом для просування мистецьких і культурних проєктів, а також взаємодії з громадськістю. Саме ці принципи беруться за основу у роботі над проєктом інформаційної акції: фестиваль «Відчуй: FeellArtUA». На їх основі ми сформулювали і наступні положення для пояснювальної записки.

Актуальність проведення інформаційної акції як фестивалю «Відчуй: FeellArtUA» зумовлена трансформацією сучасного інформаційного суспільства та потребою переходу від інтуїтивного просування культури до стратегічного подієвого PR, який працює зі смислами. Успіх проєктів українських літераторів і митців безпосередньо залежить від системного комунікаційного супроводу. Головним реципієнтом нових художніх брендів є молодь, а це потребує інтерактивності, гнучкості та сильного емоційного досвіду. Організація запропонованої акції дозволить вирішити питання ефективного залучення аудиторії через її готовність до соціокультурної співтворчості, долаючи бар'єри пасивного споживання контенту за допомогою сучасних цифрових платформ та інтегрованих комунікацій.

Загальна концепція проєкту інформаційної акції як фестивалю «Відчуй: FeellArtUA» базується на стратегічному плануванні, ефективній реалізації та точковому просуванні події, що ґрунтується на аналітичному підході та застосуванні креативних цифрових рішень. Проєкт має розгортатися як комплексна PR-кампанія, орієнтована на глибоке залучення молодіжної аудиторії через поєднання каналів сприйняття ключових меседжів акції.

Концепція підготовки, проведення та просування фестивалю передбачає реалізацію таких основних блоків завдань.

1. Стратегічний аналіз молодіжного арт-простору.

SWOT-компонент. Сильні сторони: унікальний контент від дебютантів, високий емоційний запит на нову українську культуру. Слабкі сторони: брак відомих імен (загальна неpubлічність молодих авторів), обмежений бюджет. Можливості: залучення грантів, висока вірусність молодіжного контенту в мережах. Загрози: безпекові ризики (повітряні тривоги), висока конкуренція за увагу молоді в цифровому просторі.

PEST-чинники (оцінювання зовнішнього середовища проєкту). Ключовим має бути акцент на соціокультурному чиннику (потреба молоді в деколонізації культури, пошуку однодумців та ментальному розвантаженні) та технологічному (діджиталізація комунікації).

Матриця стейкхолдерів:

- молоді автори (потребують визнання),
- відвідувачі-однодумці (потребують атмосфери та самовираження),
- книжкові видавництва / продюсери / арт-куратори (шукають «нові обличчя»),
- меценати / донори (бажають просувати свої бренди на мистецьких акціях).

Управління ризиками та сценарна розробка: базовий сценарій (фестиваль у безпечному арт-просторі) та резервний (перенесення дійства в

укриття у форматі акустичного/підземного перформансу в разі повітряної тривоги).

2. Візуальний брендинг: просуваємо коди нового українського мистецтва.

Концепція айдентики: відмова від класичних етно-штампів на користь українського візуального авангарду, цифрового мінімалізму або неомодернізму (стильні шрифти, що поєднують графіку художніх полон і текстуальність літератури).

Кольорова гама: комбінація глибоких, інтелектуальних фонових кольорів (наприклад, графітовий або глибокий синій) із яскравими неоновими акцентами (електрик, теракотовий, сигнальний жовтий), що символізують спалах молоді творчості та привертають увагу «зумерів».

Афіші та візуальні носії мають містити чітку відповідь на запитання:

- Хто? (імена молодих поетів, художників, назви гуртів тощо);
- Де і коли? (локація сучасної молодіжної комунікації – міська площа, арт-хаб, галерея тощо);
- Навіщо? (маніфест події: «відчути своїх», підтримати нове мистецтво).

3. Мультиплатформна комунікація: безпосередня локальна та онлайн комунікація на цифрових платформах. Стимулювання користувачького контенту: створення на фестивалі інтерактивної стіни, де кожен відвідувач може маркером написати свій рядок вірша, або фотозон із дзеркалами та маніфестами фестивалю, що стимулює робити селфі й відмічати сторінку «FeellArtUA».

4. Інтегрований PR-інструментарій.

Медіапідтримка: співпраця не лише з класичними медіа, але й з профільними молодіжними платформами, спеціалізованими онлайн-медіа та локальними телеграм-каналами, публікація коротких бліц-інтерв'ю з авторами-дебютантами.

Інфлюенс-комунікація: залучення блогерів, молодих літературних, музичних, мистецьких критиків, лідерів думки зі студентського середовища.

Відеотизери: запуск коротких атмосферних відеоанонсів із начитуванням віршів або динамічною нарізкою робіт митців, таргетованих на аудиторію 16–28 років, яка цікавиться сучасною літературою, живописом, відвідує виставки та локальні івенти.

5. Оцінювання соціокультурного ефекту.

Календарне планування: чіткий таймлайн PR-кампанії, наявність заздалегідь підготовлених шаблонів повідомлень різних видів .

Критерії ефективності на етапі впровадження: кількість реєстрацій на фестиваль, динаміка приросту підписників у соцмережах організаторів фестивалю, охоплення промо-роликів, рівень залученості в Instagram/TikTok під публікаціями про авторів.

Фінальні критерії ефективності (після завершення фестивалю): реальна кількість відвідувачів, кількість згадок у медіа та соцмережах за офіційними хештегами, кількість проданих книг чи арт-виробів молодих митців під час фестивалю, результати онлайн-опитування щодо якості організації та атмосфери події.

У такий спосіб, фестиваль буде представлено широкій громадськості як інтерактивний простір соціокультурної співтворчості, де кожна деталь є символічним повідомленням, що формує довготривалий емоційний зв'язок цільової аудиторії із молодими українськими авторами.

Новизна проєкту інформаційної акції полягає у переході від лінійного інформаційного впливу (власне просування митців і їх творчих проєктів) до створення цілісної екосистеми інтегрованих PR-комунікацій, адаптованої під діджитал-коди молоді. Проєкт для досягнення результативності і спланованого суспільного ефекту поєднує інструменти стратегічного планування подієвої комунікації із технологіями

соціокультурного залучення через безпосередню та промокомунікацію, перетворюючи спроектовану нами мистецьку подію на інструмент формування довготривалого емоційного досвіду.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ФЕСТИВАЛІВ МИСТЕЦТВА ТА ВИХІДНІ УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНО АКЦІЇ

Аналіз фестивалів творчості в Україні. У сучасному контексті розвитку інформаційного суспільства технології подієвої комунікації набувають дедалі більшого значення як ефективний інструмент просування культурних та креативних ініціатив. З огляду на зростання конкуренції в інформаційному просторі та зміну моделей споживання, формати подій (фестивалі, вистави, перформанси) дозволяють не лише привернути увагу публіки, але й створити емоційний зв'язок між митцем та аудиторією. Важливість комунікації на культурних заходах підтверджена науковими дослідженнями. Зокрема, Д.Гетц зазначає, що події є ефективним інструментом для формування іміджу та залучення аудиторії, оскільки вони поєднують вплив комунікації з емоційними переживаннями [12]. Це демонструє придатність фестивальних форматів для популяризації креативних проєктів.

Фестивалі – це невід'ємна частина для розвитку та просування творчості та мистецтва. Е. Тернер зазначав, що фестивальні події створюють особливий культурний простір, у межах якого формується атмосфера взаємодії, спільних емоцій та культурного обміну [13]. Вони охоплюють різні теми та ідеї, згуртовують людей та надихають. Також відіграють важливу роль у підтримці та зборі коштів на благодійність або підтримку України.

Для більш чіткого визначення вихідних умов проєктування нашої інформаційної акції, проаналізуємо два популярних фестивалі в Україні, що є різними за спрямованістю. Перший фестиваль це «Книжкова Країна» – київський відкритий книжковий фестиваль на території столичної ВДНГ. Це

– наймасштабніша літературна подія України, що проводиться з 25 квітня 2024 року. Станом на 2026 рік, фестиваль проводиться вп'яте і має статус головного майданчика для популяризації читання серед молоді та дорослих. Як зазначалося організаторами: «Гаслом Книжкової країни є заклик «Знайди своє!» (<https://book.vdng.ua/>). Тут справді можна знайти літературу для різних вподобань і віку, відвідати запеклі дискусії, послухати презентації новинок, надихнутись читаннями або й просто прийти за автографами та фото з улюбленими авторами». Вони проводять майстер-класи, презентації, вистави та зустрічі з популярними письменниками. Фестиваль 2026 року відвідало близько 93 тисячі людей та було продано 183 тисячі книжок, що показує його масштаб та зацікавленість аудиторії.

Візуальна комунікація фестивалю «Книжкова Країна» є продуманою та професійно оформленою. Фестиваль має зручні соціальні мережі та сайт із повною інформацією про програму, учасників і локації заходу. Дизайн сторінки в Instagram є яскравим і сучасним: використовуються привабливі афіші, якісні фотографії та відеоконтент.

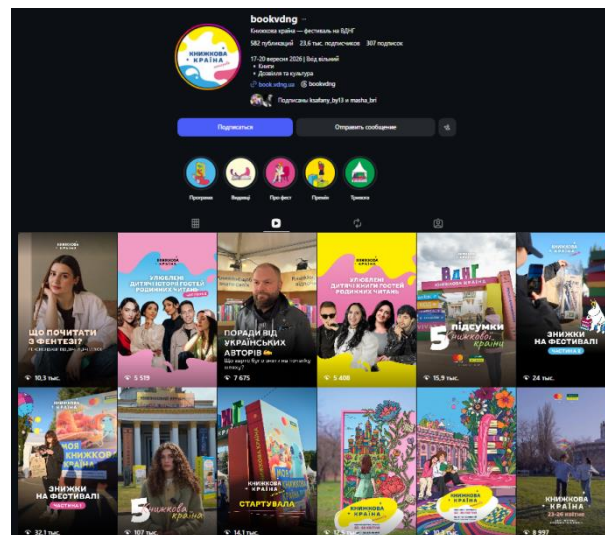


Рис. 2.1. Instagram сторінка фестивалю «Книжкова Країна».

Окрім інформаційних публікацій про фестиваль, організатори також створюють відео з рекомендаціями книжок і анонсами подій, що сприяє

додатковому залученню аудиторії. Така візуальна айдентика формує впізнаваність фестивалю та допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією. Американська дослідниця Д. Аакер зазначає, що бренд може сформувати у споживачів асоціації з певними людськими рисами та емоційними характеристиками, що впливає на рівень довіри й залучення аудиторії [14]. У візуальній комунікації фестивалю простежуються: яскраві кольори, сучасний дизайн, атмосфера культурного простору – усе це створює «індивідуальність бренду» фестивалю.

Важлива частина комунікаційної стратегії фестивалю це – активна взаємодія з аудиторією. Фестиваль «Книжкова Країна» використовує різні формати для залучення аудиторії: зустрічі з письменниками, дискусії, автограф-сесії, творчі та цікаві майстер-класи. Окрему важливу роль становлять атмосфера та декорації, що формують привабливий та яскравий культурний простір для аудиторії від молоді до дорослих. Наявність фотозон, інтерактивів та спеціальних тематичних зон робить подію більш привабливою для відвідувачів та сприяє просуванню UGC-контенту у вигляді Stories, фотографій та відео. Сучасні дослідження цифрових комунікацій показують, що користувацький контент підвищує рівень довіри аудиторії до події та сприяє органічному поширенню інформації у соціальних мережах [15]. Г. Дженкінс наголошує, що сучасна аудиторія не лише споживає контент, а й активно бере участь у його створенні та поширенні [16]. Не менш ефективне просування фестивалю за допомогою партнерів та колаборацій з різними організаціями. «Книжкова Країна» співпрацює з українськими видавництвами, культурними платформами, медіа та книжковими блогерами. Ця взаємодія дозволяє збільшити інформаційне охоплення фестивалю та привертати увагу нової аудиторії.

Другий фестиваль це – «FANCON UA», що є одним із найбільших сучасних фестивалів поп-культури в Україні з 2024 року. На сайті фестивалю (<https://fancon.ua/>) зазначалося: «FANCON – від фанатів для

фанатів! 2025-й подарував нам щось більше, ніж фестиваль. Це був доказ: українська попкультура жива, сильна й надихає навіть у час війни». Тематика фестивалю це – художники, Cosplay& Cover Dance Show, настільні ігри, комікси, манга та книги, кіно, ігровий контент, музика та величезний ярмарок з різноманітними речами: одяг, прикраси, фігурки, плакати, свічки та інше.

На відміну від «Книжкової Країни», «FANCON UA» поєднує багато напрямів захоплень, що робить фестиваль більш різноплановим. Візуальна комунікація фестивалю «FANCON UA» не менш професійно продумана. Вони використовують яскравий стиль у логотипі, дизайні сайту, афішах та соціальних мережах, що передає сенс та емоції заходу – ти можеш бути ким забажаєш, надихати та надихатися, знайти те, що зацікавить. У візуальному оформленні використовують насичені кольори, стилістику коміксів та відеоігор.

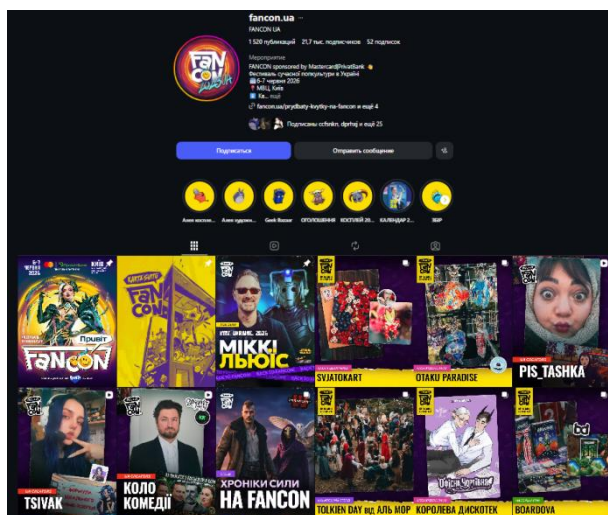


Рис. 2.2. Instagram сторінка «FANCON UA»

Така айдентика формує впізнаваний образ фестивалю та привертає увагу молодіжної аудиторії. Д. Пайн та Д. Гілмор виокремлюють, що сучасні культурні події повинні створювати для аудиторії не лише інформаційний простір, а й емоційний досвід та враження [17].

Важливою частиною фестивалю є формування свого власного ком'юніті – спільноти людей зі спільними інтересами. В цьому випадку також підходить висловлення Г. Дженкінса про сучасну культуру співучасті[16]. Таким чином можна стверджувати що культура співучасті є одним із ключових елементів у технології подієвої комунікації та стала невід'ємною складовою сучасного комунікаційного простору. Особливо це простежується у цифровій комунікації фестивалю «FANCON UA». У 2024 році, під час першого проведення фестивалю, а також у 2025 році користувачі Instagram та TikTok активно поширювали контент, пов'язаний із підготовчим процесом до заходу: фото та відео від косплеєрів, каверденсерів, процес створення костюмів, репетиції номерів, а також безпосередньо публікації з самого фестивалю та після його закінчення. Учасники активно відмічали офіційні сторінки фестивалю у своїх соціальних мережах, що сприяло додатковою рекламою та інформуванням про подію. Дослідник Г. Рейнгольд наголошував, що цифрові спільноти формуються навколо спільних інтересів та активної онлайн взаємодії користувачів, що особливо характерно для сучасних фанатських культур [18]. Я особисто стежила за цим процесом наживо та сама сприяла поширюванню інформації як учасник та відвідувач фестивалю. Було опубліковано особисті фотографії із заходу та відео виступу на нашу YouTube сторінку, де ми залишали посилання на офіційні сторінки фестивалю. Великий обсяг користувацького контенту забезпечив якісний результат високого рівня: вже після першого року проведення «FANCON UA» отримав значну впізнавальність та популярність не лише серед представників фанатської спільноти, а й серед ширшої аудиторії, яка раніше не цікавилася аніме-культурою, відеоіграми, К-поп чи косплеєм. Це демонструє ефективність та важливість використання сучасних цифрових комунікацій та користувацького контенту у процесі просування творчих проєктів.

Отже, завдяки використанню сучасних комунікаційних технологій та інструментів, обидва фестивалю формують впізнаваний бренд, створюють активну спільноту навколо події та успішно залучають аудиторію (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз технологій подієвої комунікації фестивалів

«Книжкова Країна» та «FANCON UA».

Комунікаційний інструмент	«Книжкова Країна»	«FANCON UA»
Візуальний стиль	Світлий, яскравий та більше спокійний стиль; використання пастельних кольорів, книжкової естетики та фотографії блогерів та гостей фестивалю та інтерв'ю	Яскравий, контрастний та динамічний стиль; використання неонових кольорів, естетики поп-культури, геймінгу та аніме
Основний контент	Книжкові рекомендації, поради від українських авторів, інформація та контент фестивалю	Анонси учасників косплею, блогерів, ілюстраторів, аніме та геймінг контенту, ярмарки
Цільова аудиторія	Читачі, молодь, сімейна аудиторія	Молодіжна аудиторія, фанати поп-культури, аніме, відеоігор, К-поп та косплею
Тип комунікації	Культурно-освітня та інформаційна комунікація	Розважальна, творчо-інтерактивна
Оформлення соціальних мереж	Більш структурований та спокійний профіль із акцентом на інформаційність	Візуально насичений профіль із великою кількістю яскравих афіш та персонажів
Відеоконтент	Відео рекомендації книжок від блогерів, анонси фестивалю, інтерв'ю	Косплей відео, відео виступів та інтерактивів, фестивального простору, анонси
Інтерактивність	Зустріч з авторами, лекції, автограф-сесії, фотозони	Шоу косплею, танцювальні виступи, столи з настільними іграми, фотозони, конкурси
Користувачий контент	Фото та відео з фестивалю, публікації у соціальних мережах від відвідувачів, відгуки	Велика кількість TikTok- та Instagram-контенту від косплеєрів, каверденсерів, блогерів та самих відвідувачів
Атмосфера	Атмосфера культурного	Атмосфера спільноти, шоу,

бренду	простору, книжок та творчого розвитку	емоційного залучення та розваг
Рівень емоційного залучення	Через спілкування з авторами та культурні події	Високий, через інтерактивність, косплей та фанатську активність
Роль спільноти	Формування читацької спільноти та популяризування літератури	Формування активної української фанатської спільноти та культури співучасті

Проаналізувавши дослідження цих двох українських фестивалів, можемо зробити висновок, що, незважаючи на те, що обидва фестивалі використовують сучасні цифрові комунікації та соціальні мережі для просування, їхні комунікаційні стратегії мають суттєві відмінності. «Книжкова Країна» орієнтується переважно на культурно-освітню комунікацію та популяризацію літератури, тоді як «FANCON UA» використовують інтерактивний, емоційний та візуально насичений формат комунікації, характерний до сучасної поп-культури.

Цільова аудиторія фестивалю «Відчуй: FeellArtUA». Головною метою фестивалю української креативності «Відчуй: FeellArtUA», який поєднує літературу, музику та мистецтво, є просування та подальший розвиток української літератури, мистецтва та підвищення інтересу до неї у молоді. Успіх такого проєкту безпосередньо залежить від якості інформаційної акції та дотримання ключових умов успішної подієвої комунікації.

З теоретичної точки зору, реалізація такого проєкту відповідає сучасним підходам до культурної комунікації. П. Бурдє розглядав культурні події як важливий чинник формування культурного простору та соціальної взаємодії[19]. У цьому контексті «Відчуй: FeellArtUA» не лише презентує творчі проєкти, а й створює середовище для комунікації, культурного обміну та залучення молоді до сучасного українського мистецтва.

Першою важливою умовою є чітке визначення цільової аудиторії креативного проєкту. Фестиваль «Відчуй: FeellArtUA» орієнтований, перш за все, на молодь віком від 16 до 30 років, яка активно споживає цифровий культурний контент та цікавиться сучасними тенденціями, самореалізацією та національною ідентичністю. Мета фестивалю безпосередньо зробити наголос саме на українську творчість та її підтримку, що є особливо актуальним в наш час, коли велика кількість молоді відмовляється споживати російський контент та шукає нове. «Відчуй: FeellArtUA» спрямований на демонстрацію для молоді аудиторії талановитих українських митців, нових та вже знайомих, або навіть залучити приєднатися до розширення креативу та мистецтва України.

Ця цільова група характеризується високою активністю в соціальних мережах, критичним мисленням, перевагою візуальної обробки інформації та потребою у швидкому доступі до контенту. Українська дослідниця Л. Городенко підкреслює, що цифрове покоління надає перевагу мультимедійному та інтерактивному контенту, який забезпечує швидке сприйняття інформації та залучення аудиторії[20]. Водночас важливо враховувати, що ця цільова група є неоднорідною: вона включає як активних творців (митців, студентів творчих спеціальностей), так і пасивних споживачів, які все ще розвивають свої культурні вподобання. Тому комунікаційна стратегія має бути багатогранною: з одного боку, важливо створювати спеціалізований та релевантний контент, а з іншого – забезпечити легкозрозумілу та емоційно захопливу презентацію. Дослідниця С. Моран наголошує, що ефективна комунікація культурних проєктів повинна поєднувати інформаційну функцію, емоційне залучення та можливість аудиторії брати участь у створенні контенту[21].

Специфічні особливості взаємодії з молодими цільовими групами також розглядаються у працях Ш. Теркл. Цифрові технології та соціальні мережі безперечно дуже впливають на способи комунікації молоді

аудиторії [3]. Це обґрунтовує необхідність використання інтерактивних форматів та залучення аудиторії до створення контенту в рамках фестивалю.

Комунікативні канали інформаційної акції. Цифрові платформи, особливо Instagram, TikTok, YouTube та Telegram, сьогодні відіграють доміновану роль. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, залучають широку аудиторію та сприяють розвитку спільноти навколо заходу. Для фестивалю «Відчуй: FeellArtUA» рекомендуються використовувати візуальний контент: короткі відео з учасниками та локацією заходу, кадри бекстейджів, анонси виступів та інтерактивні формати.

Окрім, є не менш важливим для споживачів мати зручну сторінку з сайтом де буде розміщена уся інформація про подію, фотографії, опис майстеркласів та інше. Це вже підвищує довіру та якість інформаційної кампанії. Співпраця з інфлюєнсерами, блогерами, культурними діячами та ЗМІ є так само значущими каналами комунікації. Залучення лідерів думок зміцнює довіру до проєкту та розширює його охоплення.

Водночас, ефективна комунікаційна кампанія, відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, розробленої Ф. Котлером та К. Келлером, повинна забезпечувати скоординоване використання різних каналів для досягнення максимального ефекту [22]. Це підтверджує необхідність поєднання цифрових та традиційних каналів під час просування фестивалю, особливо зовнішньої реклами, плакатів, банерів, листівок та присутності партнерів в освітніх та культурних закладах. Саме так аудиторія охоплюється повноцінно та підвищується загальна видимість фестивалю.

Ресурсні витрати на створення проєкту інформаційної акції. До необхідних для реалізації задуманого творчого проєкту ресурсів належать матеріальні, технічні, творчі та людські ресурси, які забезпечують створення, поширення інформаційних продуктів у межах проведення

фестивалю як акції. Оскільки сучасні культурні проєкти значною мірою функціонують у цифровому середовищі, важливою умовою успішної реалізації фестивалю є комплексне використання різних інформаційних продуктів та комунікаційних інструментів. Аналіз сучасних фестивальних комунікацій також показав, що успішне просування культурних подій значною мірою залежить від поєднання офлайн-взаємодії та активної цифрової присутності [23].

Насамперед важливими є творчі ресурси, необхідні для розробки візуальної та текстової складової фестивалю. До них належить створення логотипу, фірмового стилю, кольорової палітри, дизайну афіш, листівок, брошур, банерів, квитків та оформлення сторінок у соціальних мережах. Візуальна айдентика фестивалю має бути цілісною, сучасною та впізнаваною, оскільки саме вона формує перше враження аудиторії про подію та впливає на рівень зацікавленості. Для цього необхідна робота дизайнерів, ілюстраторів та спеціалістів із візуальних комунікацій, які можуть створити якісний та емоційно привабливий образ фестивалю. У межах цього проєкту вже були створені приклад логотипу фестивалю та рекламна листівка, однак для повноцінної інформаційної кампанії необхідними також шаблони для соціальних мереж, банери для партнерських публікацій, макети для друкованої продукції та брендovanі елементи фестивального простору.

Не менш важливими є ресурси для створення текстового контенту та інформаційних матеріалів. Для реалізації фестивалю необхідно підготувати прес-релізи, PR-публікації, анонси подій, описи майстер-класів, тексти для соціальних мереж, ньюслеттери, інформаційні повідомлення для партнерів та ЗМІ, а також сценарії рекламних відео від блогерів і презентаційних матеріалів. Ці інформаційні продукти повинні бути адаптованими під різні платформи та формати комунікації. Наприклад, тексти для Instagram мають бути більш емоційними та візуально орієнтованими, тоді як прес-релізи

потребують офіційного стилю викладу. Для створення такого контенту необхідна робота копірайтерів, PR-менеджерів, редакторів та SMM-фахівців.

Окрему групу становлять технічні ресурси, необхідні для цифрового просування фестивалю. До них належать фото- та відеотехніка, освітлення, звукозаписувальна апаратура, програми для монтажу відео, графічні редактори та сервіси для створення контенту. У сучасному інформаційному просторі відеоконтент є одним із найбільш ефективних засобів залучення молодіжної аудиторії, тому важливо забезпечити регулярне створення коротких відео для TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Для цього необхідно організувати фото- та відеозйомку підготовки до фестивалю, запис інтерв'ю з учасниками, відео бекстейджів, репетицій та процесу створення творчих робіт. Такі матеріали не лише інформують аудиторію, а й формують емоційний зв'язок із фестивалем ще до його проведення.

Важливою складовою інформаційного забезпечення є ресурси для ведення та просування соціальних мереж фестивалю. Для цього необхідне регулярне адміністрування сторінок у Instagram, TikTok, Telegram та YouTube, створення контент-плану, оформлення візуальних публікацій, підготовка інтерактивних публікацій в Instagram, проведення опитувань, конкурсів та інших форматів взаємодії з аудиторією. Окремо необхідно враховувати витрати на таргетовану рекламу, просування pr-публікацій та співпрацю з блогерами й лідерами думок. Саме цифрові платформи дозволяють фестивалю швидко поширювати інформацію та формувати активну спільноту навколо проєкту.

Також значну роль відіграють друковані інформаційні продукти. Для ефективного просування фестивалю необхідно створити афіші, листівки, буклети, брошури, програмки заходу, навігаційні матеріали та брендovanу продукцію. Їх розміщення у навчальних закладах, творчих просторах, бібліотеках, кав'ярнях та культурних центрах дозволяє охопити аудиторію

поза межами цифрового середовища та підвищити впізнаваність фестивалю у міському просторі.

Окремої уваги потребують організаційні та людські ресурси. Для реалізації інформаційної кампанії необхідна командна робота дизайнерів, SMM-спеціалістів, PR-менеджерів, фотографів, відеографів, копірайтерів, волонтерів та організаторів фестивалю. Саме злагоджена комунікація між усіма учасниками команди забезпечує ефективне створення та поширення інформаційних продуктів. Водночас важливо передбачити ресурси для комунікації з партнерами, спонсорами, медіа та учасниками фестивалю, оскільки це впливає на рівень довіри до проєкту та його подальше інформаційне охоплення.

Таким чином, завдяки аналізу встановлено, що сучасні фестивалі є ефективним інструментом подієвої комунікації та просуванням творчих проєктів. Дослідження фестивалів «Книжкова Країна» та «FANCON UA» показало, що соціальні мережі, візуальна айдентика, інтерактивність та користувацький контент відграють важливу роль у формуванні успішної комунікаційної кампанії. Також визначено основні умови підготовки та втілення інформаційної акції як фестивалю «Відчуй: FeellArtUA», серед яких: чітке визначення цільової аудиторії, використання сучасних каналів комунікації, створення впізнаваного візуального стилю, розробка якісного контенту, розуміння та організація потрібних ресурсів. Це дозволяє зробити висновок, що ефективна подієва комунікація є важливою складовою успішного просування сучасних культурних та мистецьких проєктів.

РОЗДІЛ 3.

«РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ВІДЧУЙ: FellArtUA»

Етапи розробки проєкту інформаційної акції. Основна ідея фестивалю полягає у створенні сучасного творчого простору для популяризації української культури, літератури, поезії, музики, книжок та мистецтва серед молоді. Проєкт орієнтований на формування емоційного зв'язку між аудиторією та сучасної українською творчістю, підтримку молодих митців та розвиток культури. Важливість створення такого проєкту пояснюється змінами в сучасному інформаційному просторі та культурному споживанні молоді. Сьогодні аудиторія прагне не лише отримувати інформацію, а й стати частиною культурного процесу, взаємодіяти з контентом та брати участь у творчій діяльності. Тому формат фестивалю є одним з найефективніших інструментів комунікації з молодією аудиторією.

Український дослідник В. Різун зазначає, що сучасні комунікаційні процеси зосереджені не лише на передачі інформації, а й на формуванні взаємодії між учасниками комунікації та залученні аудиторії до соціокультурного середовища [8]. З цих позицій фестиваль «Відчуй: FeelArtUA» виступає не лише як розважальний захід, а і як платформа для комунікації, творчого обміну та популяризації сучасної української культури.

Під час переддипломної практики на базі громадської організації «Яскрава країна» я мала змогу перевірити власні концептуальні напрацювання, працюючи як волонтер на фестивалі «Orange Pelican». Упродовж цього часу мені вдалося попрацювати на різних стадіях підготовки та проведення цього фестивалю та напрацювати досвід.

На підготовчому етапі (до дня проведення фестивалю) я виконувала такі функції:

- вела Instagram-сторінку заходу: сторіс, інформаційні повідомлення для учасників, публікувала анонси, нагадування, надавала організаційні роз'яснення, формувала потенційну базу учасників, систематизувала контакти творчих колективів і їх керівників;

- контролювала прийом заявок, перевіряла правильність їх заповнення, комунікувала з учасниками щодо уточнення інформації.

Ці види діяльності безпосередньо стосуються застосування цифрових технологій подієвої комунікації. Робота з соціальними мережами дала можливість практично спробувати інструменти SMM-просування, таргетованої інформації, формування залученості аудиторії та підтримання постійного контакту з потенційними учасниками. Формування бази учасників і комунікація з ними дозволяє дослідити особливості цільової аудиторії та побудови персоналізованої комунікації.

У день проведення фестивалю я виконувала такі обов'язки:

- допомагала керівникам та організаторам заходу в координації проведення заходу;

- займалась оформленням і розміщенням декорацій;

- займалась продажем квитків глядачам;

- перевіряла реєстрацію та прибуття учасників фестивалю;

- організовувала підготовку дипломів і нагородної продукції.

Робота безпосередньо на локації дала можливість глибше зрозуміти специфіку івент-менеджменту, координацію роботи команди, логістику учасників та глядачів, а також значення візуального оформлення простору як елементу комунікації бренду фестивалю. Важливим аспектом стало усвідомлення ролі кожної деталі (декорацій, нагород, атмосфери) у формуванні позитивного іміджу подієвого заходу та емоційного досвіду учасників.

Суттєве значення на підготовчому етапі мало для мене вивчення наукових публікацій за темою, зокрема написаних викладачкою і відомим організатором мистецьких фестивалів О.І. Обласовою [24].

Наступним етапом була розробка власне концепції проєкту інформаційної акції. Головною метою фестивалю «Відчуй: FeelArtUA» є просування української креативності та підвищення інтересу молоді до українського мистецтва, музики та літератури. Для досягнення поставленої мети було визначено такі основні завдання:

- створення сучасного культурного простору для молодіжної аудиторії: організувати лекції про українське мистецтво, художні майстеркласи, конкурси знання української літератури та мистецтва;
- популяризація українських митців та творчих проєктів: запросити маловідомих талантів, з цікавим мисленням, роботами та баченням мистецтву для освітньої та розважальної програми фестивалю;
- формування позитивного іміджу української культури: лекції про переваги та досягнення в українському мистецтві та літературі;
- залучення молоді до культурних та мистецьких заходів: аналіз інтересів та потреб аудиторії, створення умов для творчої взаємодії та культурного обміну;
- створення активної творчої спільноти навколо фестивалю: проведення інтерактивів наживо та у соціальних мережах, майстеркласи, створення мерчу фестивалю (блокноти, шопери, брелки, значки, футболки);
- використання сучасних комунікаційних технологій для просування фестивалю: активне ведення соціальних мереж, цікава візуальна айдентика, створення короткого відеоконтенту та відео анонсів, співпраця з блогерами та інфлюєнсерами, створення афіш, банерів, листівок.

Фестиваль «Відчуй: FeelArtUA» особливий у своєму поєднанні декількох напрямів творчості в одному культурному просторі. У межах проєкту планується проведення музичних виступів, творчих зустрічей,

літературних презентацій, художніх виставок, майстер-класів, вечір поезії, фотозон та інтерактивних активностей для аудиторії. Такий підхід дозволяє залучити різні категорії відвідувачів та створити атмосферу активного творчого середовища.

Важливий аспект концепції фестивалю це акцент на українському культурному продукті. В умовах сучасного інформаційного простору особливо важливо підтримувати розвиток української культури та популяризувати українських митців серед молодіжної аудиторії. Фестиваль має створювати позитивний образ сучасної української творчості та демонструвати її актуальність, різноманітність та перспективність. Окрім лекцій, виступів та майстер класів, планується організувати ярмарок українського мистецтва. Майстри та майстрині прикрас, брелків, одягу, гончарного мистецтва, художники зі своїми картинами, стікерами, артами, письменники із книгами, збірниками поезії та багато іншого.

Логотип та буклет. Розробка візуальної айдентики фестивалю «Відчуй: FeelArtUA» є важливою складовою створення повного образу фестивалю та його впізнаваності серед цільової аудиторії. Американський дизайнер П. Ренд підкреслював, що візуальна айдентика є одним із ключових елементів формування впізнаваності бренду та його емоційного сприйняття аудиторією[25]. В межах підготовки проєкту інформаційної акції було створено логотип фестивалю та буклет, які виконують не лише інформаційну, а й емоційно-комунікаційну функцію. Основною метою під час розробки дизайну було передати атмосферу творчості, натхнення, мистецтва та сучасної української креативності.

При створенні логотипу було спеціально підібрано поєднання м'яких художніх елементів та сучасного текстового дизайну. Центральним елементом композиції стала назва фестивалю «Відчуй: FeelArtUA», яка була оформлена українським стилізованим шрифтом з використанням синіх контурів. Такий вибір кольору не випадковий, тому що синій часто

асоціюється з творчістю і натхненням. При цьому використання англійської частини назви «FeelArtUA» робить фестиваль більш сучасним та орієнтований на молодіжну аудиторію, яка активно сприймає змішування українського та міжнародного культурних контекстів.

Фон логотипу та буклету виконаний у стилі художнього колажу, з використанням акварельних фактур, ілюстрацій музичних інструментів, елементів книг та творчих деталей. Це дозволяє відразу візуально передати основну концепцію фестивалю – поєднання літератури, музики, мистецтва та творчого самовираження. У дизайні також використані теплі пастельні кольори і легкі хаотичні композиційні елементи, що створюють атмосферу творчої свободи і натхнення.

Не менш уваги було приділено розробці рекламного буклету фестивалю. Він створювалася з урахуванням принципів сучасної візуальної комунікації: поєднання естетики та інформативності. На буклеті зазначено основну інформацію про фестиваль: тематику, дату проведення та формат події. Композиція побудована таким чином, щоб увага аудиторії одразу концентрувалася на назві фестивалю, а вже потім – на додаткових деталях. Для цього було використано контраст між текстовими елементами та ілюстративним фоном.

Під час створення дизайну також враховувались особливості сучасної молодіжної аудиторії та її сприйняття візуального контенту в соціальних мережах. Саме тому буклет має яскравий, але водночас не перевантажений вигляд, що дозволяє використовувати його як у друкованому форматі, так і для цифрового поширення в Instagram, TikTok, Telegram та інших платформах. Вертикальний формат також був обраний з урахуванням адаптації під мобільні екрани.

Розробка та виконання візуальної айдентики фестивалю здійснювалася за допомогою графічного редактора Canva та його ШІ, який дозволив створити сучасний дизайн із використанням готових художніх

елементів та сучасних технологій і авторського komponування. Під час роботи над макетами було проведено декілька етапів редагування: підбір кольорової гами, яскравості, пошук композиційного рішення, вибір шрифтів та адаптація дизайну під різні формати використання.

Ньюслеттер з анонсом фестивалю. Було розроблено концепцію електронного ньюслеттера – інформаційного листа для поширення анонсу серед потенційної аудиторії фестивалю. Основна мета ньюслеттера це проінформувати відвідувачів про проведення фестивалю, локацію, час та зацікавити подією.

На першому етапі, проаналізувавши комунікаційні матеріали сучасних українських фестивалів, зокрема «Книжкова Країна» та «FANCON UA», аналіз показав, що найбільш ефективними є короткі емоційні тексти, яскраві візуальні елементи та акцент на атмосфері. Далі було визначено основні елементи ньюслеттера: назва фестивалю, короткий анонс, ключові активності, дата та місце заходу, заклик до участі та посилання на соціальні мережі. Структура прописувалася з урахуванням принципів швидкого сприйняття інформації.

Текст повідомлення був створений у неформальному. Емоційно залученому стилі, відповідному для сучасної молодіжної комунікації. Основний акцент було зроблено на атмосфері творчості та культурного об'єднання.

Для оформлення використовувалися елементи айдентики фестивалю «Відчуй: FeelArtUA»: кольорові акценти, музичні та мистецькі елементи.

Пресреліз для анонсування події. Основна мета пресрелізу-анонсу – інформування цільової аудиторії про майбутню подію та формування первинного інтересу та зацікавленості до фестивалю. При написанні тексту враховувалися особливості фестивальної комунікації та принципи подачі інформації у культурній сфері.

Спочатку було визначено ключову та головну інформацію, яку необхідно донести до аудиторії: назву фестивалю, його концепцію, основну мету, формат заходу, дату та місце проведення заходу. Особливу увагу приділяємо подачі тексту – вона повинна бути емоційна, не лише проінформувати аудиторію, а й сформувати зацікавленість та очікування події.

Під час написання анонсу було використано короткі інформаційні блоки та просту структуру тексту для полегшення сприйняття інформації. Також було враховано особливості молодіжної аудиторії, яка здебільшого споживає інформацію через соціальні мережі та короткі текстові повідомлення.

У результаті було створено інформаційний текст, який поєднує у собі інформативність, емоційність та сучасний стиль подачі. Що відповідає загальній концепції фестивалю «Відчуй: FeelArtUA».

Текст PR-публікації. Наступним етапом створення інформаційної кампанії стала розробка PR-публікації для соціальних мереж фестивалю. Основною метою PR-публікації було формування позитивного іміджу фестивалю, підвищення впізнаваності проєкту та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Під час створення тексту, аналізувався комунікаційний стиль українських фестивалів, та приходимо до висновку що ефективніший текст для молодіжної аудиторії який поєднує короткість, емоційність та інформаційність.

У першому етапі було визначено головні меседжі PR-публікації: підтримка української творчості, популяризація сучасної української культури, створення творчої спільноти та атмосфери натхнення. Після цього була сформована структура тексту, яка включала вступну емоційну частину, короткий опис фестивалю, перелік розваг та слоган фестивалю.

Особлива увага приділялась стилю тексту. Для публікації обрано сучасний та легкий стиль комунікації, характерний соціальним мережам. Водночас текст залишався достатньо інформативним та відповідав загальній концепції фестивалю.

Рекомендації щодо проведення інформаційної акції. Проведення фестивалю «Відчуй: FeelArtUA» може бути акцією однієї із громадських молодіжних організацій. Для реалізації проєкту організація повинна мати достатньо ресурсів. Зокрема, мати змогу зібрати команду фестивалю із залученням проєктного менеджера (авторки проєкту), SMM-фахівця, дизайнера айдентики та кураторів творчих блоків (літературного, художнього, музичного). Найсприятливішим часом для такого фестивалю може бути початок осіннього або весняного сезону (вересень або травень), коли максимально активізується студентське середовище. Активна PR-кампанія події повинна бути розгорнута за 5–6 тижнів до головної події.

Важливими умовами проведення заходів фестивалю має стати: наявність безпечного простору (креативний хаб, галерея з облаштованим укріттям), сформований пул із 12–15 молодих митців-учасників, технічний мінімум (звук, світло, безперебійний інтернет) та стартовий бюджет на таргетовану рекламу.

Потенційними замовниками такого заходу можуть бути: 1) органи місцевого самоврядування, міські молодіжні центри; 2) громадський сектор: благодійні фонди, всеукраїнські та локальні громадські організації; 3) комерційні стейкхолдери, як то: великі книжкові мережі, приватні арт-галереї, креативні кластери, музичні студії, інші.

Ймовірність замовлення такої акції є високою. Це зумовлено потужним суспільним запитом на українізацію, деколонізацію культури та пошук нових сенсів. Наявність чіткої антикризової стратегії та орієнтація на молодь роблять проєкт привабливим для грантодавців.

Цей проєкт для отримання підтримки на його проведення ми плануємо просувати через проактивну комунікаційну стратегію. Зокрема, вона передбачатиме: участь у грантових програмах Українського культурного фонду, інших інституцій, презентацію концепту безпосередньо керівникам молодіжних просторів, сучасних книгарень та приватних арт-платформ міста як потенційним партнерам, публікацію матеріалів проєкту як особистого професійного кейсу, презентацію ідеї під час культурних форумів.

КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ЯК ФЕСТИВАЛЮ «ВІДЧУЙ: FEELLARTUA» ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ЇЇ ПРОСУВАННЯ

Концепція фестивалю «Відчуй: FeelArtUA» та стратегія його просування

1. Спрямування та структура проєкту

Фестиваль «Відчуй: FeelArtUA» розглядається як інноваційний, мультидисциплінарний соціокультурний простір, спрямований на деколонізацію мистецтва, актуалізацію національних змістів та підвищення інтересу молоді до сучасної української культури. Унікальність концепції полягає у поєднанні кількох художніх напрямів у межах єдиної локації, що дозволяє залучити різні категорії відвідувачів та трансформувати пасивного глядача на активного партисипанта (співтворця) події.

Платформи фестивалю:

- **Музично-перформансна сцена:** виступи прогресивних інді-виконавців, молодих музикантів та акустичні сети;
- **Літературна платформа:** презентації видавничих новинок, творчі зустрічі, дискусії та вечори експериментальної поезії;
- **Арт-галерея:** художні виставки живопису, фотографії та цифрового мистецтва від молодих митців із нестандартним баченням світу;
- **Інтерактивно-освітній сектор:** відкриті лекторії про досягнення української культури, художні майстер-класи та гейміфіковані квізи й конкурси.

2. Стратегічні завдання

- Формування позитивного іміджу культури: проведення інтерактивних лекцій спрямоване на подолання застарілих стереотипів. Матеріал подається крізь призму успіху, інновацій та світового контексту,

що забезпечує психологічне переналаштування аудиторії.

- Промоція молодих талантів: пріоритет надається скаутингу маловідомих авторів із цікавим мисленням. Фестиваль виконує роль ефективного стартового PR-майданчика для їхньої подальшої інтеграції в медіапростір.

- Капіталізація спільноти та мерчандайзинг: створення стійкого ком'юніті навколо бренду «FeelArtUA». Важливим інструментом є випуск лімітованого концептуального мерчу (екошопери, блокноти з цитатами, футуристичні значки, футболки, брелоки). Це не лише фінансова підтримка проєкту, а й перетворення відвідувача на мобільного амбасадера бренду.

- Управління ризиками: з огляду на безпекові чинники, розроблено гнучкий сценарний аналіз. У разі повітряної тривоги передбачено миттєве перенесення події в облаштоване укриття, де дійство трансформується в ексклюзивний підземний перформанс, що лише посилює імерсивний досвід відвідувачів.

3. Комплексна стратегія мультиплатформного просування

- ❖ Візуальна айдентика як «перший контакт»: розробка цілісного фірмового стилю, що базується на українському візуальному авангарді з використанням контрастної палітри (глибокий графіт та неоновий електрик). Дизайн афіш та банерів зчитується миттєво, надаючи вичерпні відповіді на запитання «хто, де, коли і навіщо». Уніфіковані цифрові шаблони передаються митцям для представлення своєї участі у власних профілях.

- ❖ Цифрова екосистема просування:

- ✧ TikTok & YouTube Shorts: публікація вірусних відеоанонсів, динамічних тизерів, емоційного начитування віршів під лаундж-біти та швидких процесів створення картин (speed painting).

✧ Instagram: візуальні картки учасників, естетичні бекстейджі з репетицій, інтерактивні сторіз-опитування та конкурси знавців літератури й мистецтва.

✧ Telegram: основний координаційний хаб із неформальним стилем спілкування, де публікуються ексклюзивні уривки творів та забезпечується оперативна навігація локаціями.

❖ Стимулювання UGC: облаштування відкритих інтерактивних фотозон та «стін самовираження» (де кожен може написати свій рядок або залишити малюнок) виступає дієвим інструментом просування. Це стимулює аудиторію активно ділитися враженнями, підвищуючи вірусне охоплення через офіційні хештеги події природними методами.

❖ Інфлюєнс-комунікація та медіапартнерство: залучення блогерів, лідерів громадської думки зі студентських спільнот і критиків. Їхні нативні рекомендації забезпечують високий рівень довіри. Співпраця з профільними молодіжними медіа гарантує масштабне непряме охоплення.

4.Оцінювання ефективності: системний контроль здійснюється на основі проміжних метрик (динаміка реєстрацій, охоплення анонсів, рівень залученості) та фінального аудиту (кількість реальних відвідувачів, обсяги згенерованого UGC-контенту та тональність пост-релізів, публікацій у медіа).

Логотип фестивалю



Буклет фестивалю



Ньюслеттер з анонсом фестивалю.

❄️ВІДЧУЙ: FeelArtUA – фестиваль української творчості❄️



Бідняк Марія <bidnyakmariya@umsf.dp.ua>

кому: fatemiracle0@gmail.com ▼

Мистецтво, поезія, література, музика та креативність об'єднуються в одному просторі вже цього літа!

На фестивалі тебе чекають:

- 🔥 музичні виступи молодих українських артистів
- 🎯 творчі майстер класи та лекції
- 🎨 арт-зони та виставки
- 📖 літературний простір та вечір поезії
- 📷 фотозони та інтерактив
- 🛍 ярмарок українських митців

Дніпро, 15 червня 2026

Створюй. Надихайся. Відчувай українське мистецтво разом із FeelArtUA.

(посилання на соціальні мережі)

Пресреліз-анонс

«Відчуй: FeelArtUA» - новий фестиваль української творчості у Дніпрі.

У Дніпрі готується до проведення новий фестиваль української креативності «Відчуй: FeelArtUA», який зміг об'єднати літературу, музику, мистецтво та молодіжну творчість в одному культурному просторі. Подія спрямована на підтримку сучасних українських митців, популяризацію української культури серед молоді та створення творчої спільноти.

У межах фестивалю відвідувачі зможуть побачити та послухати музичні виступи, художні виставки, творчі майстер-класи, літературні зустрічі, фотозони та ярмарок виробів від українських митців. Фестиваль прагне створити атмосферу натхнення та самовираження.

«Відчуй: FeelArtUA» покликаний стати платформою для розвитку української творчості, підтримки молодих талантів та популяризації сучасного культурного простору України.

Місце проведення: м. Дніпро

Дата проведення: 15 вересня 2026 року

Посилання на офіційної сторінки фестивалю:

Текст PR-публікації.

«Відчуй: FeelArtUA» - фестиваль української творчості у Дніпрі

Сучасна українська культура — це не лише мистецтво, а й простір для самовираження, емоцій, нових знайомств та творчого розвитку. Саме тому фестиваль «Відчуй: FeelArtUA» створюється як місце, де музика, література, мистецтво та креативність об'єднуються в одному атмосферному просторі.

«Відчуй: FeelArtUA» - це фестиваль сучасної української творчості, спрямований на підтримку молодих митців, популяризацію українського культурного продукту та формування творчої молодіжної спільноти. Подія поєднає різні напрями мистецтва та створить платформу для комунікації, натхнення і культурного обміну.

На гостей фестивалю чекатимуть:

-  музичні виступи молодих українських артистів
-  художні та арт-локації
-  літературний простір, творчі зустрічі та вечір поезії
-  майстер класи та інтерактиви
-  тематичні фотозони
-  ярмарок українських митців та брендів
-  Дніпро

 15 вересня 2026 року

Відчуй творчість. Відчуй атмосферу. Відчуй FeelArtUA 

ВИСНОВКИ

1. Досліджено теоретичні основи подієвої комунікації та її роль у просуванні культурних і творчих проєктів. Теоретичну основу роботи склали наукові положення у сфері івент-комунікацій, PR, маркетингових комунікацій та сучасної цифрової взаємодії з аудиторією. Актуальність роботи полягає у зростанні ролі фестивалів як ефективного інструменту популяризації української культури та комунікації з молодіжною аудиторією в умовах сучасного інформаційного простору. Авторська концепція проєкту базується на створенні сучасного фестивалю української творчості, який поєднує літературу, музику, мистецтво та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Новизна проєкту полягає у поєднанні декількох напрямів української креативності в одному культурному просторі та активному використанні сучасних цифрових комунікацій, візуальної айдентики й користувацького контенту для просування фестивалю.

2. Визначено, що основною цільовою аудиторією фестивалю «Відчуй: FeelArtUA» є молодь віком від 16 до 30 років, яка активно користується соціальними мережами, цікавиться сучасною українською культурою та споживає цифровий контент. Основними комунікативними каналами проєкту визначено Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, а також друковані інформаційні матеріали, афіші, буклети та партнерські інформаційні ресурси. Було встановлено, що для реалізації фестивалю необхідні як матеріальні ресурси (фінансування, технічне забезпечення, персонал), так і нематеріальні ресурси, серед яких особливе значення мають візуальна айдентика, контент, комунікаційна стратегія та творчий підхід до взаємодії з аудиторією. Порівняння за низкою характеристик фестивалів «Книжкова Країна» та «FANCON UA» показало, що соціальні мережі, візуальна айдентика, інтерактивність та користувацький контент відіграють

важливу роль для просування таких акцій та дозволило деталізувати авторський проєкт інформаційної акції.

3. Розроблено концепцію фестивалю «Відчуй: FeelArtUA» та створено основні інформаційні продукти для просування акції: логотип, рекламний буклет, ньюслеттер, пресреліз-анонс та PR-публікацію для соціальних мереж. У процесі роботи було визначено основні етапи створення інформаційної кампанії: аналіз цільової аудиторії, формування концепції фестивалю, розробка візуальної айдентики, створення інформаційних матеріалів та адаптація контенту під сучасні цифрові платформи. Особистий внесок авторки полягає у самостійному створенні концепції фестивалю, розробці візуального оформлення та написанні текстових матеріалів для просування інформаційної акції.

Результатом реалізації проєкту стало створення комплексної концепції сучасної інформаційної акції для просування творчого фестивалю. Надалі рекомендується розширення комунікаційної кампанії шляхом співпраці з блогерами, культурними платформами, освітніми закладами та активного поширення користувацького контенту у соціальних мережах.

4. Творчий проєкт представлений у формі розробки інформаційної акції для фестивалю української творчості «Відчуй: FeelArtUA». Структура проєкту включає теоретичне обґрунтування та розробку концепції фестивалю, розробку текстових і візуальних матеріалів для його просування. Зміст проєкту спрямований на популяризацію української культури, підтримку молодих митців та створення сучасного творчого простору для молодіжної аудиторії. Суспільна значущість роботи полягає у підтримці розвитку українського культурного середовища, просуванні сучасної творчості та формуванні позитивного іміджу української культури серед молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Goldblatt D. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. New York : John Wiley & Sons, 2002. 464 p.
2. Jensen K. B. Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication. London : Routledge, 2010. 200 p.
3. Smith R. Strategic Planning for Public Relations. New York : Routledge, 2017. 568 p.
4. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York : Basic Books, 2011. 360 p.
5. Wheeler A. Designing Brand Identity. New Jersey : John Wiley & Sons, 2017. 352 p.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
7. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective Public Relations. New Jersey : Pearson Education, 2006. 742 p.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 260 с.
9. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність у державному управлінні : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
10. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H., Shin J. Public Relations: Strategies and Tactics. Boston : Pearson, 2015. 408 p.
11. Іванов В. Ф. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник. Київ : Академвидав, 2013. 352 с.
12. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. London : Routledge, 2012. 460 p.
13. Turner V. The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. Chicago : Aldine Publishing, 1969. 213 p.
14. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.

15. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. № 1. P. 59–68.
16. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
17. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business School Press, 2011. 416 p.
18. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge : MIT Press, 2000. 448 p.
19. Bourdieu P. *The Field of Cultural Production*. New York : Columbia University Press, 1993. 322 p.
20. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 1–2. С. 95–99.
21. Moran S. *Cultural Communication and Audience Engagement*. London : Routledge, 2018. 240 p.
22. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. London : Pearson Education, 2016. 832 p.
23. Hudson S., Hudson R. Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 2013. Vol. 4. № 3. P. 206–223.
24. Обласова О. І. Комунікаційні інструменти фестивального руху Закарпаття. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1(37). С. 89–94.
25. Rand P. *Design, Form, and Chaos*. New Haven : Yale University Press, 1993. 244 p.