

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»**

Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему : **«Свято як соціокультурний проєкт і маркетингова акція»**

Виконала : здобувачка
освітнього ступеня бакалавра
денної форми навчання
ОПП «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Спеціальності: 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Стебловська Олександра Сергіївна

Науковий керівник:
доктор філософських наук, професор
Борінштейн Є.Р

Рецензент:
кандидат філософських наук, доцент
Балашенко І. В.

Одеса – 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1. Свято як соціокультурне і маркетингове явище	10
1.2. Подвійне призначення свята: соціокультурний проєкт і маркетингова акція	16
1.3. Методологічні засади дослідження свята як соціокультурного проєкту	20
Висновки з першого розділу	29
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СВЯТА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ	30
2.1. Механізми створення святкових подій: структура, функції, технології	30
2.2. Практичне застосування у сфері культурного управління і маркетингу	36
2.3. Стратегічні рекомендації щодо організації свят та аналіз кейсів	44
Висновки з другого розділу	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	59

АНОТАЦІЯ
на кваліфікаційну роботу
«Свято як соціокультурний проєкт і маркетингова акція»
Стебловської Олександри Сергіївни

У роботі розглядається свято як складне соціокультурне та маркетингове явище, що у сучасному глобалізованому світі набуває стратегічного значення як інструмент культурної політики, комунікації та брендування. Актуальність теми зумовлена потребою міждисциплінарного осмислення феномена свята, який уже не зводиться лише до обрядового або розважального аспекту, а перетворюється на засіб соціального впливу, символічного управління простором, емоціями й ідентичностями.

Об'єктом дослідження виступає свято як соціальне і культурне явище, що реалізується через різноманітні форми святкування і виконує функції збереження колективної пам'яті, зміцнення громадських зв'язків і формування ціннісних орієнтирів у суспільстві.

Предметом аналізу стали механізми створення та застосування свят у соціокультурному і маркетинговому контекстах, включаючи їхнє брендування, сценарне планування, візуалізацію і взаємодію з цільовими аудиторіями.

Робота містить теоретичний аналіз функцій свята у контексті сучасної комунікації, досліджує динаміку трансформацій свят під впливом глобалізаційних тенденцій, діджиталізації, зростання ролі креативної індустрії. Особлива увага приділяється використанню свят у брендових та PR-кампаніях, зокрема через залучення емоційного, візуального і наративного потенціалу святкового досвіду.

На основі кейс-аналізу обґрунтовано подвійне призначення свят як ресурсу культурного представництва та елементу маркетингової стратегії. У результаті дослідження запропоновано авторські стратегічні підходи до створення подій (зокрема модель 7S), що можуть бути використані у практиці культурного управління, місцевого брендингу, фестивального та туристичного менеджменту.

Результати роботи мають прикладне значення для фахівців у галузях культурології, менеджменту подій, PR і маркетингу, а також для органів місцевого самоврядування, зацікавлених у розвитку територіальної привабливості через соціокультурні події.

Ключові слова: *свято, соціокультурний проєкт, маркетингова акція, бренд, стратегії.*

ABSTRACT
of the Qualification Paper
«Celebration as a Sociocultural Project and Marketing Event»
by Oleksandra Steblovska

This paper examines «celebration» as a complex «sociocultural and marketing phenomenon» that, in the modern globalized world, acquires strategic importance as a tool for cultural policy, communication, and branding. The topic's relevance stems from the need for an interdisciplinary understanding of the phenomenon of celebration, which is no longer limited to just ritual or entertainment but transforms into a means of social influence, symbolic management of space, emotions, and identities.

The object of the study is celebration as a social and cultural phenomenon realized through various forms of celebration, fulfilling functions of preserving collective memory, strengthening community ties, and forming value orientations in society.

The subject of analysis is the mechanisms for creating and applying celebrations in sociocultural and marketing contexts, including their branding, scenario planning, visualization, and interaction with target audiences.

The paper includes a theoretical analysis of the functions of celebration in the context of modern communication, exploring the dynamics of celebration transformations under the influence of globalization trends, digitalization, and the increasing role of the creative industry. Special attention is paid to the use of

celebrations in branding and PR campaigns, particularly through leveraging the emotional, visual, and narrative potential of the festive experience.

Based on case analysis, the dual purpose of celebrations as a resource for cultural representation and an element of marketing strategy is substantiated. As a result of the study, the author's strategic approaches to event creation (including the 7S model) are proposed, which can be used in the practice of cultural management, local branding, festival, and tourism management.

The work's results have applied significance for specialists in the fields of cultural studies, event management, PR, and marketing, as well as for local self-government bodies interested in developing territorial attractiveness through sociocultural events.

Keywords: celebration, sociocultural project, marketing event, brand, strategies.

ВСТУП

Свято в сучасному світі є не лише важливою частиною культурної традиції, але й значущим інструментом для побудови соціальних зв'язків, економічних процесів і бренд-комунікацій. У світі, що динамічно змінюється під впливом глобалізації, святкові події не лише виконують традиційну роль у підтримці культурної спадщини, але й активно трансформуються, стаючи ефективними інструментами для просування товарів, послуг та брендів. Свято як соціокультурне явище володіє великою кількістю функцій, серед яких соціалізація, згуртування громади, підвищення емоційного настрою, а також формування колективної ідентичності. У той же час, з огляду на інтенсивний розвиток комунікаційних технологій і індустрії розваг, свято перетворюється на важливу складову маркетингових стратегій і стратегічного управління брендами.

Існуючі соціокультурні свята, як правило, мають свій історичний контекст і корені, але з часом вони змінюються та адаптуються під впливом соціальних і технологічних змін. Останнім часом відзначається тенденція до перетворення свят на масштабні комерційні акції, у яких, поряд з традиційними елементами, з'являються нові формати взаємодії з аудиторією. Це стає можливим завдяки використанню маркетингових інструментів, які дозволяють перетворити свято на не тільки культурну подію, але й на ефективний інструмент брендингу та PR. Така трансформація свят припускає необхідність глибшого вивчення їхнього функціонального призначення та можливостей використання в різних сферах, від соціокультурної до комерційної.

В умовах глобалізації святкові події також зазнають змін у своєму сприйнятті, характері та форматах. Вони адаптуються до культурних, економічних та політичних умов, а також до потреб сучасного споживача. Особливу увагу привертає зміна підходів до святкувань у рамках різних національних і глобальних свят. Це дозволяє більш ефективно організовувати святкові події, зокрема для туристів, інвесторів та цільових аудиторій, що шукають не лише культурну, але й комерційну вигоду від участі у таких заходах. В умовах конкуренції святкові події стають не просто формою культурної

активності, а й важливою складовою економічних стратегій, що мають на меті формування бренду, просування продуктів і підвищення репутації.

Актуальність теми дослідження свята як соціокультурного і маркетингового явища обумовлена необхідністю переосмислення підходів до планування і проведення святкових подій. У зв'язку з глобалізацією та розвитком новітніх технологій, свята повинні відповідати вимогам і реаліям сучасного світу. Вони мають бути не лише культурними подіями, а й ефективними комунікаційними інструментами, які дозволяють задовольнити потреби як учасників, так і організаторів.

Мета дослідження — проаналізувати подвійне призначення свята як соціокультурного проєкту і маркетингової акції.

У зв'язку з цією метою було поставлено кілька завдань, спрямованих на дослідження сутності свят, трансформації традицій святкування під впливом глобалізаційних процесів, а також на вивчення використання свят у маркетингових комунікаціях. Аналіз цих аспектів дозволяє не тільки зрозуміти роль свят у сучасному світі, але й оцінити їх ефективність як елемент маркетингових стратегій для просування брендів.

Завдання дослідження:

- визначити сутність і функції свята у соціокультурному контексті, зокрема через призму його взаємодії з маркетинговими кампаніями;

- проаналізувати трансформацію свят під впливом глобалізаційних процесів і змін у соціокультурному середовищі.

- дослідити, яким чином свята використовуються у маркетингових комунікаціях, які елементи святкового досвіду можуть бути ефективними для брендів.

- провести аналіз реальних кейсів використання свят для брендингу і PR, зокрема в контексті як зарубіжних свят, так і українських.

Об'єкт дослідження — свято як соціальне і культурне явище, що виявляє свою сутність через різноманітні форми святкування, сприяє розвитку громадських зв'язків і виступає важливим елементом культурної політики.

Предмет дослідження — механізми створення і використання свят у соціокультурній та маркетинговій діяльності, включаючи практичні аспекти організації святкових заходів, їхнього брендингу та взаємодії з цільовими аудиторіями.

Методи дослідження:

В основу дослідження покладено теоретико-методологічні розробки провідних науковців як в Україні, так і за її межами. Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, таких як теоретичні, контент-аналіз, кейс-метод, порівняльний. Серед них особливу увагу приділено порівняльному аналізу для виявлення спільних і відмінних рис, контент-аналізу для вивчення змісту святкових подій і матеріалів, що використовуються для організації свят, кейс-методу для дослідження конкретних прикладів використання свят як маркетингових інструментів у реальних кампаніях, як у зарубіжних, так і в українських практиках.

Завдяки застосуванню цих методів дослідження буде здійснено комплексний аналіз свята як соціокультурного явища та маркетингової акції, а також вивчено його роль у сучасних комунікаційних стратегіях. Цей підхід дозволить глибше зрозуміти зміни в організації святкових подій і оцінити їхній вплив на соціальне середовище, культурну ідентичність та економічну діяльність.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці системного підходу до аналізу та використання свят у контексті сучасної культурної політики, соціальних трансформацій та маркетингових стратегій. Запропонована інтерпретація свята як події з подвійною функцією — соціокультурною та комунікаційно-брендовою — дозволяє переосмислити роль святкових форматів у житті громади, у сфері управління культурою, креативної індустрії та локального розвитку. Результати дослідження можуть бути використані як методологічна основа для фахівців з подієвого менеджменту, PR, територіального брендингу, які прагнуть адаптувати святкові практики до

потреб сучасної аудиторії. Це стосується як створення подій, так і сценарної розробки, візуального оформлення, емоційного дизайну свят. Виявлені механізми впливу свята на формування культурної ідентичності та соціальної єдності можуть бути інтегровані у стратегії відновлення довіри, налагодження горизонтальних комунікацій, формування локального патріотизму в громадах — особливо актуально в умовах воєнного та післявоєнного періоду в Україні.

Структура та загальний обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний об'єм роботи – 62 сторінки. Список використаної літератури містить 37 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Свято як соціокультурне і маркетингове явище

Свято є складним феноменом, який виконує водночас соціальні, культурні, ритуальні, комунікативні та естетичні функції. У сучасній науковій думці феномен свята дедалі частіше розглядається як суспільно значиме явище, що має соціальну природу. Такий підхід знайшов своє відображення у працях А. Банфі, Я. Ратнера та М. Хренова, які акцентують увагу на соціальній сутності свята як форми колективного переживання.

У вітчизняних дослідженнях [3] свято трактується як ключовий елемент культурної традиції та один із найдавніших соціальних інститутів. Історично його роль трансформувалась: від засобу племінної самоідентифікації та консолідації спільнот у доіндустріальному суспільстві — до інструменту формування соціальної ідентичності у період індустріалізації. Сьогодні ж свято дедалі частіше набуває рис об'єкта масового споживання у постіндустріальній культурі.

Зміни в ціннісних орієнтирах, зокрема переосмислення особистісних прав, свобод і відповідальності, трансформують класичні моделі святкової поведінки. Однак незмінними залишаються ключові функції свята — збереження соціальної солідарності, підтримка колективної ідентичності та демонстрація політичної лояльності.

Кожне свято водночас є унікальним відображенням історичного контексту своєї доби і репрезентує спільні ознаки, притаманні святковим формам загалом. У сучасному суспільстві емоційна складова святкування часто проявляється у суперечливих формах: з одного боку, спостерігається тенденція до десакралізації й зниження рівня формальності, з іншого — посилюється його функція як механізму соціального впливу й інструмента ритуального структурування політичної дійсності [3].

Дослідження свята як соціокультурного явища і маркетингової акції є важливою складовою сучасних соціальних наук. Вивчення свят як інструменту

соціальної комунікації та маркетингової стратегії набуває особливої актуальності в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку культурних і туристичних послуг. Наукова література, присвячена святковим подіям, охоплює широкий спектр теоретичних і практичних аспектів, що дозволяє сформулювати обґрунтовану основу для дослідження цього феномену в контексті соціокультурних і маркетингових практик.

Українська вчена М. Козловська у своїх розвідках протиставляє соціокультурні особливості свята – буденності на основі парадигмальної єдності: соціум — культура — людина [17].

За думкою Т. Близнюк, святкова подія постає ключовим феноменом національної культури, що виконує функцію вагомого соціального явища та виступає одним із провідних соціальних інститутів. Її значення полягає у формуванні національної ідентичності та зміцненні почуття належності до спільноти представників певного суспільства [3].

Дослідження, проведене Х. Феліксом у книзі «PR та святкові події», демонструє, як бренди створюють свої святкові стратегії, інтегруючи традиційні елементи свят з інноваційними підходами до маркетингових комунікацій. На прикладі таких кампаній, як Різдво від Соса-Сола, можна побачити, як традиційне свято трансформується в унікальний комерційний продукт. Відтак, свято вже не лише культурна подія, а й інструмент взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє брендам виокремлюватися серед конкурентів [35].

Питанням подієвого менеджменту в українському науковому просторі присвячено дослідження таких вчених, як І. Антоненко, О. Карпюк, Н. Мартишенко, В. Олійник, А. Самойленко, О. Шикіна та Н. Франкель, які аналізують теоретичні основи, практичні моделі організації заходів і специфіку розвитку індустрії подій в умовах сучасних соціокультурних трансформацій.

Аналіз наукових джерел показує, що свято є важливим соціокультурним та економічним явищем, яке в умовах глобалізації і технологічних змін набуває нових функцій. Використання свят як інструментів брендингу і маркетингових стратегій дає значні переваги в створенні позитивного іміджу, залученні туристів

і формуванні культурного бренду. Застосування кейс-методу та порівняльного аналізу свят дозволяє оцінити ефективність їх організації та маркетингових кампаній, а також виявити ключові фактори успішного використання свят у соціокультурних та комерційних сферах.

Значущість ціннісного наповнення дозволяє, у якому свято виступає важливим складником, розглядається як один із виявів людської присутності у світі. Цю проблематику порушують мислителі-екзистенціалісти та феноменологи: Мартін Бубер, Мартін Гайдеггер, Еммануель Левінас, Моріс Мерло-Понті, Жан-Поль Сартр, Мішель Фуко, Карл Ясперс. У їхньому розумінні свято не зводиться лише до події — воно вкорінене в питаннях сенсу буття, свободи та присутності.

В екзистенційному контексті до рефлексії над святом зверталися Жорж Батай, Михайло Бахтін, Жак Дерріда, Жан-Люк Нансі, Ейген Фінк, Віктор Франкл. Вони тлумачили свято як простір символічного прориву за межі буденності, як форму тілесного й духовного вивільнення.

Ідею свята, як акту вибора, як момент оновлення, що дозволяє вийти за межі звичного, розробляли Ханна Арендт, Вальтер Беньямін, Мартін Бубер, С. Л. Франк, Лев Шестов, Карл Ясперс.

У сучасних гуманітарних дослідженнях, зокрема у працях К. Лейна та Р. Стайте, офіційні свята все частіше трактуються як інструмент формування політичної свідомості та засіб ідеологічного впливу. При цьому лише нещодавно науковий інтерес почав активно поширюватися на аналіз недержавних, альтернативних форм святкування, які раніше залишалися поза фокусом дослідників [33].

Водночас святкова культура як форма соціального життя давно була предметом теоретичного осмислення у межах культурологічного, етнографічного та антропологічного підходів. Особливо це стосується досліджень, присвячених еволюції культури, де святкові практики розглядалися крізь призму взаємозв'язку ритуалу й міфу. Ці теми ґрунтовно висвітлені у

працях Е. Тайлора, Е. Ліча, В. Тернера, Дж. Фрезера та інших класиків соціокультурної антропології.

Свято в такому світоглядному вимірі постає не лише як соціальна подія, а як екзистенційна структура, що дозволяє людині відчувати себе частиною буттєвої цілісності, переосмислити власні орієнтири, тимчасово «вийти з часу» у простір символічного.

У багатьох дослідженнях свято розглядається як важливий компонент соціокультурного середовища. Відомий соціолог і культуролог М. Бауман у своїх роботах («Життя як соціальне свято») відзначає, що свято є важливим елементом соціальної інтеграції і ідентичності. Він зазначає, що через свята здійснюється відтворення культурних та релігійних традицій, створюються нові соціальні зв'язки та зміцнюється громадська єдність. У цьому контексті свято стає не лише формою відпочинку, а й важливим інструментом культурної ідентифікації [27].

Інші автори, зокрема Г. Гейлс (у книзі «Соціологія свят») акцентують увагу на трансформації традиційних свят у відповідь на зміни соціальних і культурних умов. Він вказує, що глобалізація і технологічний прогрес змінюють характер святкових практик, перетворюючи їх у частину глобальної мережі комунікацій і споживчих зв'язків. У такому контексті свято починає виводитися на нові рівні, стаючи важливим елементом економічного і соціального життя, що має взаємозв'язок із брендингом, медіа та іншими соціальними інститутами [29].

Аналіз трансформації свят у контексті глобалізації був предметом численних досліджень, що розглядають вплив зовнішніх факторів на локальні традиції святкування. Зокрема, дослідження таких авторів, як Дж. О'Ши та Е. Грінфілд («Глобалізація культури»), вказують на те, як глобальні комунікації і технології призводять до злиття національних святкових традицій і створення універсальних святкових подій. Так, багато західних свят, таких як Різдво або Хелловін, отримали популярність у різних частинах світу, стаючи частиною світового календаря свят. Глобалізація святкування сприяє зростанню їхнього

комерційного потенціалу, а також можливості адаптації та крос-культурного впливу [31].

Н. Тіньков, у своїй роботі «Культурна глобалізація та її вплив на національні святкові традиції», зазначає, що глобалізація свят може призводити до втрати локальних традицій, одночасно даючи можливість для створення нових форм святкових подій, що мають глобальне значення (наприклад, різноманітні міжнародні фестивалі, День Землі та інші еко-акції). Ці нові святкові формати активно використовуються в маркетингових і PR-кампаніях, підвищуючи популярність брендів та організацій [23].

Свято як частина маркетингових стратегій було предметом досліджень багатьох авторів у сфері PR і реклами. Відомий маркетинголог Філіп Котлер в своїй роботі «Маркетинг для культурних та туристичних організацій» акцентує на використанні святкових подій як частини брендових стратегій. Він зазначає, що свята можуть слугувати потужними інструментами для привертання уваги до продукту або послуги. Зокрема, великі корпорації та бренди активно використовують святкові події для створення емоційного зв'язку зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду через тематичні рекламні кампанії, що супроводжують святкові періоди [17].

У своєму дослідженні Дж. Дрімс розглядає багатогранну роль свят у сучасному суспільстві. Автор підкреслює, що свята виконують не лише розважальну функцію, але й слугують важливим інструментом соціальної інтеграції, культурної ідентифікації та економічного стимулювання. Дрімс зазначає, що свята сприяють зміцненню соціальних зв'язків, формуванню спільних цінностей та традицій, що є особливо важливим у періоди соціальних трансформацій [14].

Аналіз джерел дозволив узагальнити, що сучасне свято виходить за межі сакрального або традиційного феномену, набуваючи форм проектної діяльності з чіткою функціональною спрямованістю — від соціального згуртування до формування брендів і стимулювання економічної активності.

Розглядання та аналіз кейсів свят дозволяє глибше зрозуміти механізми використання свят у маркетингових та культурних стратегіях. У цьому контексті, метод кейс-аналізу є важливим інструментом для вивчення практичних прикладів застосування свят у брендингу і PR. Дослідження таких свят, як Oktoberfest у Німеччині або Святкування Дня Святого Патріка в Ірландії, дозволяє оцінити ефективність використання свят як інструментів культурного брендингу і залучення туристів. Аналіз таких подій показує, як святкові заходи можуть трансформуватися в міжнародні бренди, що приносять значні економічні вигоди.

Застосування порівняльного аналізу свят у різних культурах допомагає краще зрозуміти, як традиції і новітні маркетингові стратегії переплітаються і утворюють нові форми святкових подій. Порівняння таких свят, як свято Хелловіну в США і традиційні українські свята (наприклад, Різдво або Великдень), демонструє, як різні культурні підходи до святкувань можуть бути адаптовані під маркетингові стратегії в різних країнах і соціальних контекстах.

Для виявлення тенденцій у трансформації свят і їх комунікативного наповнення було використано метод контент-аналізу. Він передбачав вивчення змісту святкових подій, які публічно репрезентуються в інформаційних просторах: на офіційних веб-сайтах міст, у соціальних мережах, а також у ЗМІ. Особливу увагу було приділено аналізу візуального й текстового контенту святкових кампаній, а саме — їхньої символіки, меседжів, слоганів, сюжетних ліній заходів, що дозволило ідентифікувати ключові акценти сучасної святкової культури. Результати контент-аналізу засвідчили зростання ролі інтерактивності, емоційного залучення, бренд-комунікацій та діджиталізації святкових подій.

Для конкретизації та ілюстрації дослідницьких тез застосовано кейс-метод, що дозволив розглянути окремі приклади свят як комплексних подієвих проєктів. Було проаналізовано кейси фестивалів, таких як Edinburgh Fringe Festival (Шотландія) як зразка багатофункціонального культурного бренду, та «Резиденція Святого Миколая» (Київ) як прикладу вдалого поєднання соціальної

функції свята з маркетинговими механізмами взаємодії зі спонсорами та громадою. Аналіз кейсів дозволив виявити чинники успіху, а також потенційні ризики комерціалізації святкових подій.

З метою виявлення відмінностей і спільних рис між національними й глобалізованими моделями свят було використано порівняльний аналіз. Це дало змогу простежити, як національні традиції святкування адаптуються до нових форматів під впливом комунікаційних технологій та маркетингових підходів. Наприклад, українські локальні свята дедалі частіше запозичують західні формати (флешмоби, фестивальні карнавали, сезонні ярмарки), що змінює ритуальну структуру подій, але водночас сприяє культурному оновленню й креативній економіці. Порівняльний аналіз також показав, що саме в поєднанні культурного сенсу й маркетингової стратегії свято набуває найбільшої ефективності — як для брендингу територій, так і для соціальної згуртованості.

1.2. Подвійне призначення свята: соціокультурний проєкт і маркетингова акція

Аналіз сучасної наукової літератури засвідчив, що свято дедалі більше сприймається як подія, яка конструюється відповідно до цільових установок і очікувань. Переосмислюючи феномен свята крізь призму соціокультурного менеджменту, можна підкреслити його не як статичну подію, а як динамічний елемент безперервного культурного плину, що глибоко вкорінений у соціумі.

У сучасній науці існують декілька підходів аналізу феномену свята. У рамках культурологічного підходу свято розглядається як форма культурного вираження, що відображає цінності, традиції та світогляд певної спільноти. Цей підхід акцентує увагу на символічному та ритуальному аспектах святкувань, які сприяють збереженню культурної ідентичності.

З позицій соціологічного підходу свята аналізуються як соціальні інститути, що виконують функції соціалізації, інтеграції та регуляції поведінки. Вони сприяють зміцненню соціальних зв'язків та формуванню спільних норм і цінностей.

Історико-культурний підхід дозволяє простежити еволюцію свят у різні історичні періоди, виявити зміни у формах та змісті святкувань, а також їхню роль у різних соціокультурних контекстах.

Комунікативний підхід розглядає свято як платформу для масової комунікації, емоційного резонансу, колективного досвіду.

В межах маркетингового підходу свята часто використовуються як інструменти маркетингових стратегій. Вони стають платформами для просування брендів, товарів та послуг, а також засобами залучення споживачів через емоційний вплив та створення позитивного іміджу.

У менеджменті все частіше використовується інтердисциплінарний аналіз, що дозволяє розглядати свято як соціокультурний ресурс, який можна стратегічно управляти для досягнення цілей розвитку організації, територій або спільнот.

Теоретичним підґрунтям для аналізу символічної природи свята стала концепція Е. Дюркгейма щодо формування та еволюції колективних уявлень. У межах інтерпретативної моделі, свято розглядається як специфічна форма соціальної дії, яка виникає внаслідок розриву повсякденного ритму життя. Цей розрив створює особливий простір смислового перетворення, де символи набувають функції соціальних регуляторів [16].

Такі дослідники, як Е. Гоффман, Т. Лукман та Дж. Мід, акцентують увагу на тому, що свято — це соціокультурна практика, яка виконує функцію маркування змін у статусі особистості або групи, особливо в моменти соціального переходу чи кризи. У цей час відбувається послаблення стабільних соціальних структур, що відкриває простір для ритуального переосмислення норм і цінностей [30].

Свято формує символічну рамку для ціннісно-нормативної регуляції поведінки, водночас закріплюючи соціальні орієнтири та відтворюючи культурну спадщину. Як культурний феномен, воно є невід'ємною частиною кожної національної ідентичності та відіграє роль одного з провідних соціальних інститутів, що забезпечують згуртованість і спадковість традицій.

Аналізуючи дослідження вчених Й. Гейзинга, Е. Кассирера, М. Бахтіна, Г. - Г. Гадамера і К. Ясперса, ми виявили, що свята є ключовим фактором для відтворення колективної ідентичності та інтерпретації історичного досвіду. У цьому контексті свято виступає як важливий перехідний момент, де культурний час здійснює самовідтворення через повторення, трансформацію або навіть іронічне переосмислення усталених традицій. Тобто, свято не лише є відображення нашого національного, соціокультурного коду, а й виявом його внутрішньої цілісності, де гармонійно поєднуються сакральне, індивідуальне, колективне, традиційне та інноваційне. Через святкову подію суспільство «перезавантажується» та адаптується до соціальних змін, що відбуваються [15].

Свято не належить ні до минулого, ні до майбутнього; воно актуалізує спадщину в сьогоденні, формуючи міцний зв'язок між поколіннями. У сучасному постіндустріальному суспільстві свято водночас виступає об'єктом масової культури і комерціалізації. Це зумовлює зміну його ролі — від сакрального дійства до події, зорієнтованої на споживчу активність, при цьому зберігаючи функцію соціального дзеркала епохи.

У рамках менеджменту, свято розглядається не лише як культурна подія, але й як об'єкт стратегічного управління, що має потенціал впливу на соціальні настрої, брендинг, внутрішню комунікацію організацій, розвиток територій та формування ринкової вартості подій [9]. Свято як соціокультурний феномен є складною багатофункціональною системою, що поєднує емоційно-комунікативні, символічні, ритуальні та організаційно-економічні складові. Свято — це багатогранний соціокультурний феномен, який виконує низку функцій у суспільстві. Його вивчення охоплює різні наукові підходи, що дозволяють глибше зрозуміти сутність свята та його еволюцію в контексті сучасних соціокультурних трансформацій [10].

Отже, основними ключовими функціями свята є ціннісно-регулятивна, комунікативна, ритуально-сміслова, рекреаційна, економічна, ідентифікаційна та інтегративна. Розкриваючи сутність функцій свята, ми бачимо, що ціннісно-регулятивна — формує колективну ідентичність і передає культурні норми;

комунікативна — забезпечує соціальну інтеграцію, обмін емоціями та інформацією; ритуально-сміслова — актуалізує міфологізовані та символічні сенси; рекреаційна — забезпечує відпочинок та розваги, сприяючи зниженню стресу та відновленню психоемоційного балансу, економічна — через ринок подій (event-менеджмент) і маркетингову активність; ідентифікаційна — допомагає індивідам ідентифікувати себе з певною спільнотою, культурою чи нацією, сприяючи формуванню колективної ідентичності та інтегративна — об'єднують різні соціальні групи, сприяючи соціальній згуртованості та єдності.

Для менеджменту важливим є той факт, що свято — це інструмент соціального впливу, який можна інтегрувати в комунікаційні стратегії, CSR-практики, HR-брендинг, іміджеві кампанії тощо.

Наукові джерела (Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А) свідчать, що ефективне планування святкових подій вимагає урахування трьох основних чинників: цільової аудиторії, контексту (місцевого, історичного, культурного) та ресурсного потенціалу (організаційного, фінансового, партнерського). Такий підхід дозволяє оптимально поєднати соціокультурні й комерційні цілі проєкту [7].

У сфері діяльності культурних центрів свято виконує функцію соціального згуртування, збереження локальної ідентичності, залучення різних вікових та соціальних груп до культурного життя громади. Планування свят в цій сфері потребує застосування методів культурного мапування, залучення громадськості до створення контенту, а також побудови горизонтальних партнерств із громадськими організаціями, закладами освіти та медіа [8].

Свята, як ми зазначали раніше, мають глибокі історичні корені, трансформуючись разом із соціальними змінами. Так, архаїчні свята (племінні, обрядові) виконували ритуальні функції, пов'язані з природними циклами (врожай, весна, ініціація). Релігійні свята змістили акцент до сакрального-соціального виміру. А державні свята стали інструментом формування політичної легітимності та національної єдності. Завдяки глобалізаційним процесам, свята однієї культури можуть ставати популярними в інших країнах,

що призводить до їхньої адаптації та зміни змісту. Свята нового часу (фестивалі, корпоративні, брендові події) часто є подієвими інструментами маркетингу, слугуючи комерційним, просвітницьким або соціальним цілям. З позиції управлінських наук, ця еволюція демонструє поступову інституціоналізацію свята як подієвої практики зі зростаючим значенням у стратегіях соціального впливу [4].

Таким чином, свято як соціокультурний феномен є багатогранним явищем, що виконує важливі функції в суспільстві та зазнає постійних трансформацій під впливом соціальних, культурних та економічних змін. Його вивчення вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує культурологічні, соціологічні, історичні та маркетингові аспекти.

1.3. Методологічні засади дослідження свята як соціокультурного проєкту

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує культурологічний, соціокомунікативний і маркетинговий аналіз. Для реалізації мети було використано такі методи, як аналіз наукових джерел, контент-аналіз, кейс-метод та порівняльний аналіз [1;6].

Для вивчення основних теоретичних підходів до розуміння свята, його функцій і трансформацій у сучасному суспільстві ми використовували аналіз наукових джерел, для виявлення ключових тенденцій у змісті сучасних свят, способах їх репрезентації та комунікації з аудиторією — контент-аналіз. За допомогою методу кейсів ми змогли проаналізувати певні приклади свят, що поєднують культурну і комерційну складові (зокрема, Edinburgh Fringe Festival і «Резиденція Святого Миколая» у Києві). В рамках порівняльного аналізу ми вивчали відмінності і спільні характеристики національних і глобалізованих форматів святкування.

Контент-аналіз є одним із найефективніших методів дослідження сучасних соціокультурних явищ, зокрема свят, у цифрову епоху. Його застосування дозволяє системно й об'єктивно дослідити зміст візуальних, текстових, аудіо- та

відеоматеріалів, що стосуються святкових подій, і на основі цього виявити ключові соціальні, культурні й комунікаційні тенденції [1].

Контент-аналіз базується на структурованому вивченні змісту комунікативних повідомлень із метою виявлення повторюваних смислів, моделей поведінки, символічних образів, тем і мотивів. Його особливість — поєднання кількісного (статистичне обчислення частоти) та якісного (інтерпретація змісту) підходів [1].

Для аналізу свят контент-аналіз дозволяє вивчити, як саме події репрезентуються в медіа (новини, соціальні мережі, відеоконтент, афіші, офіційні заяви); визначити, які символи, наративи, меседжі домінують у комунікації; зіставити візуальні й текстові патерни, що формують публічний образ свята.

Розглянемо етапи контент-аналізу у дослідженні свят. На першому етапі формулюються чіткі дослідницькі цілі: наприклад, з'ясувати, як свята використовуються в маркетингових кампаніях або як вони репрезентуються в офіційному дискурсі. Обираються платформи: ЗМІ, соціальні мережі, відеохостинги тощо. На другому етапі формуються смислові категорії, такі як теми (національна ідентичність, розваги, комерція, релігія), емоційні тональності (урочистість, патріотизм, гумор), типи повідомлень (офіційні, особисті, рекламні) тощо. Потім відбувається збір та кодування даних. Оглядаються тисячі повідомлень, що стосуються певного свята (наприклад, Новий рік, День Незалежності, Хелловін), і кодуються за обраними категоріями. Застосовується програмне забезпечення для автоматизації (наприклад, QDA Miner, MAXQDA або навіть Python-скрипти). І останній етап це аналіз результатів, де на основі частотності та коореляцій між категоріями визначаються домінантні меседжі, які транслуються через події; зміни в репрезентації свята з роками; відмінності у підходах до свят у різних регіонах чи соціальних групах [6].

Виявлення ключових тенденцій у сучасних святах за допомогою контент-аналізу. Контент-аналіз показує, що значна частина свят стає маркетинговим інструментом — з акцентом на споживання, брендування, акції та промо.

Особливо яскраво це видно у святкуваннях, пов'язаних із західними традиціями — Валентинів день, Чорна п'ятниця, Хелловін. У національних святах виявляється тенденція до посиленої присутності політичного дискурсу, акценту на державній символіці, історичних подіях, національній пам'яті. Свята все більше репрезентуються у цифрових форматах: онлайн-трансляції, відео, TikTok-челленджі, віртуальні листівки. Цей зсув змінює спосіб взаємодії з аудиторією та вимагає нових форм комунікації. Контент-аналіз засвідчує глобальне проникнення свят, які не мають локального підґрунтя, але активно засвоюються через ЗМІ та маркетинг (наприклад, китайський Новий рік у Європі, Thanksgiving у соціальних мережах поза США) [6;26].

У сучасному підході до менеджменту свята дедалі частіше розглядаються не як ізольовані події, а як комплексні комунікаційні практики, що формують емоційне середовище спільноти, впливають на імідж територій та брендів, і стають частиною стратегії культурного управління. У цьому контексті контент-аналіз виступає не лише методологічним інструментом, а ключовим механізмом управлінського та маркетингового прогнозування [26].

Його значення в роботі менеджерів, PR-фахівців, бренд-команд і аналітиків полягає у можливості системного збору, обробки та інтерпретації інформаційного поля, пов'язаного зі святковими подіями. Насамперед йдеться про вивчення повідомлень у медіа, соціальних мережах, тематичних форумах, відгуках і візуальному контенті [22].

Особливої ваги набуває контент-аналіз у часи криз або суспільних зрушень, коли свята стають простором колективного переформатування ідентичності та символічного переосмислення реальності. Аналізуючи, які смисли, теми, герої, образи домінують у святковому дискурсі, управлінці отримують цінну інформацію для стратегічного планування подій [22].

Отже, контент-аналіз у сфері управління святами виступає не лише інструментом оцінки ефективності минулих заходів, а й дієвим механізмом передбачення соціокультурної динаміки. Його застосування дозволяє перетворити святкову подію з емоційного імпульсу на керований культурний

ресурс, який точно налаштований на потреби громади, бренду та соціального контексту.

Таким чином, контент-аналіз — це не лише академічний метод, а й практичний інструмент аналізу свят у системі сучасної комунікації, маркетингу та соціального управління. Він дає змогу побачити, як змінюється символіка, структура та функції свята у цифровому та глобалізованому світі.

Свята, що поєднують культурні та комерційні елементи, набувають особливого значення у сучасному суспільстві, де межі між культурною подією та маркетинговою акцією стають дедалі розмитішими. Для глибокого аналізу таких явищ доцільно застосовувати кейс-метод, який дозволяє детально розглянути конкретні приклади, вивчити їхні особливості та виявити загальні тенденції [21].

Кейс-метод є якісним дослідницьким підходом, що дозволяє глибоко аналізувати окремі випадки в їхньому контексті. Він особливо корисний у соціокультурних дослідженнях, де важливо враховувати специфіку місця, часу, учасників та інших контекстуальних факторів. Застосування кейс-методу дозволяє виявити унікальні характеристики кожного випадку; зрозуміти механізми взаємодії культурних та комерційних елементів; порівняти різні підходи до організації святкових подій; виявити загальні тенденції та моделі, що можуть бути застосовані в інших контекстах [21].

Першим розглянемо кейс шотландського фестивалю Edinburgh Festival Fringe. Edinburgh Festival Fringe є найбільшим у світі фестивалем мистецтв, який щорічно проходить в Единбурзі, Шотландія. Заснований у 1947 році, фестиваль став платформою для тисяч артистів з усього світу, пропонуючи відкритий доступ до участі без централізованого відбору. У 2024 році фестиваль включав понад 3 700 шоу в 262 місцях, продаючи понад 2,6 мільйона квитків [34].

Фестиваль має значний економічний вплив, приваблюючи мільйони відвідувачів і генеруючи значні доходи для місцевої економіки. Однак, незважаючи на свій масштаб, фестиваль стикається з викликами, такими як недостатня інфраструктурна підтримка з боку влади, високі витрати на

проживання для учасників та відвідувачів, а також обмежений доступ до фінансування.

Другим розглянемо український проєкт, започаткований в Одеській області до свята Святого Миколая – Резиденція Святого Миколая. У селі Осички Савранської громади Одеської області реалізовано унікальний культурно-соціальний проєкт — Резиденція Святого Миколая, розташована в екологічно чистій зоні Савранського лісу. Вона функціонує щороку напередодні та під час зимових свят і поєднує елементи казкової атмосфери, етнічної спадщини та інтерактивного дозвілля [25].

Ця резиденція є не лише місцем новорічної магії для дітей, а й прикладом ефективної локальної культурної ініціативи, спрямованої на збереження традицій та підтримку соціально вразливих категорій. Програма включає зустрічі зі Святим Миколаєм, майстер-класи, квести, народні виступи, контактний зоопарк та канцелярію для написання листів.

Проєкт має виразну соціальну спрямованість: безкоштовне відвідування передбачене для дітей з багатодітних родин, переселенців, сиріт, дітей військовослужбовців. Таким чином, Резиденція слугує також інструментом соціальної інтеграції та емоційної підтримки [25].

Окрім освітньо-виховного аспекту, резиденція є потужним фактором розвитку культурного туризму в північній частині Одещини, сприяючи поживленню місцевої економіки та формуванню позитивного іміджу регіону.

Отже, свята у XXI столітті дедалі частіше розглядаються не лише як культурні чи традиційні події, а як інструменти брендингу, маркетингу та соціального управління. У цьому контексті надзвичайно цінним є порівняння масштабних міжнародних фестивалів з локальними ініціативами, що мають соціокультурне значення. Проведемо аналітичне зіставлення цих двох кейсів святкування: Edinburgh Festival Fringe у Великій Британії та Резиденції Святого Миколая в Саврані, що реалізується в Одеській області в Україні. Ми побудували наш аналіз на основі таких критеріїв: масштаб, тривалість, фокус події,

комерційна складова, соціальна спрямованість, підтримка влади, інфраструктурні можливості, культурне підґрунтя та емоційно-виховна роль.

1. Масштаб і тривалість

Edinburgh Festival Fringe є подією світового рівня, що охоплює понад 3000 шоу за один серпень, і позиціонується як найбільший у світі фестиваль вільних мистецтв. Натомість Резиденція Святого Миколая в Саврані — це регіональна ініціатива з потенціалом міжобласного охоплення, яка функціонує щорічно в грудні, синхронізуючись із національним календарем свят.

2. Концептуальний фокус

Фестиваль у Единбурзі орієнтований на професійні виконавські мистецтва та незалежну сцену, де кожен має право виступу. Савранська Резиденція сконцентрована на дитячій аудиторії, створенні святкової атмосфери, казкових сюжетах і взаємодії через гру та традиційні символи.

3. Економіка подій

Комерційна складова Edinburgh Fringe є вираженою: квитки, мерч, туризм і брендові партнерства забезпечують економічний ефект для міста. У Саврані ж комерція має допоміжний характер: реалізація сувенірів, гастрономія та внутрішній туризм підтримують проєкт, однак не є його головною метою.

4. Соціальна функція та інклюзія

Fringe не має акцентованої соціальної складової, хоча підтримує культурне різноманіття. Натомість Резиденція Святого Миколая — приклад події з яскраво вираженим соціальним вектором: діти з родин переселенців, військовослужбовців та багатодітних сімей відвідують захід безкоштовно.

5. Підтримка і партнерства

У Шотландії фестиваль, попри розмах, часто стикається з браком державного фінансування. Резиденція в Саврані базується на активній участі місцевої громади, волонтерів і підтримці місцевої влади, що дозволяє зберігати її стійкість і адаптивність.

6. Інфраструктура та середовище

Fringe обмежений інфраструктурною ємністю міста в період пікового навантаження. Савранська ініціатива використовує природні ресурси — ліс, дерев'яні будівлі — як частину чарівного сценарію, що інтегрує локацію у святковий досвід.

7. Культурна глибина та емоційний ефект

У той час як Fringe апелює до свободи мистецтва, креативності та демократії сцени, Савранська Резиденція є продовженням давньої народної традиції вшанування Святого Миколая та водночас — засобом психоемоційної підтримки дітей в умовах воєнного часу. Порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок, що обидві події — хоч і різні за масштабом і функціями — є прикладами успішного культурного брендингу. Edinburgh Fringe — це зразок культурної глобалізації та мистецької самореалізації, тоді як Резиденція Святого Миколая — приклад локальної соціокультурної інновації, яка поєднує традицію, емпатію та потенціал розвитку регіонального туризму.

Застосування кейс-методу дозволило детально проаналізувати два різні приклади свят, що поєднують культурні та комерційні елементи. Edinburgh Festival Fringe демонструє, як масштабна культурна подія може стати значним економічним фактором, незважаючи на обмежену підтримку з боку влади. Резиденція Святого Миколая в Одеській області показує, як місцева ініціатива може створити унікальний соціокультурний проєкт з комерційним потенціалом, активно залучаючи громаду та владу. Ці кейси підкреслюють важливість балансу між культурною цінністю та комерційною вигодою, а також роль влади та громади у підтримці та розвитку таких ініціатив [24].

У науковому осмисленні свят як соціокультурного явища особливої значущості набуває порівняльний аналіз, який дозволяє виявити як унікальні, так і універсальні риси святкових практик у національному та глобалізованому контекстах. Свято, будучи водночас архаїчною формою ритуального життя і сучасним інструментом маркетингу, відкриває дослідникам широкий простір для порівняльних підходів, які здатні пояснити не лише культурні розбіжності, але й закономірності трансформацій у глобальній культурі [12].

Так, національні свята, зазвичай, вкорінені в історичній пам'яті, символізують події державного значення, об'єднують громадян навколо певного наративу — перемоги, визволення, державотворення чи культурного досягнення. Наприклад, День Незалежності в Україні виконує низку функцій: з одного боку — політичну легітимацію, з іншого — символічне підтвердження ідентичності, цінностей, національного дискурсу. Такі свята часто мають ритуалізований, офіційний характер, з виразною участю держави, офіційною символікою та медіасупроводом [12].

На противагу цьому, глобалізовані свята — такі як Хелловін, Валентинів день або Чорна п'ятниця — є прикладом транскультурної адаптації, в якій комерційний фактор набуває домінування. Ці події мають високий ступінь уніфікації: незалежно від країни, вони супроводжуються подібними візуальними кодами, медійним контентом, споживчими сценаріями. Глобалізовані свята майже не несуть глибокого національного сенсу, натомість вони виступають як механізм включення у світову культуру споживання, комунікації та досвіду [17;18].

Вивчення свят у сучасному гуманітарному та соціокультурному дискурсі набуває міждисциплінарного характеру, що вимагає виходу за межі простого опису подій і переходу до аналітичного пояснення закономірностей їх трансформації. У цьому контексті порівняльний аналіз стає не лише методом, а й аналітичною рамкою, що дозволяє встановити логіку соціокультурних зрушень, виявити фактори інтернаціоналізації свят або, навпаки, їх збереження у локалізованих формах.

Як зазначає М. Головатий, глобалізаційні процеси сприяють уніфікації святкових форматів, однак локальний зміст, традиції та соціальні функції забезпечують збереження регіональних моделей святкування. Ця напруга між глобальним і локальним створює діалектичну структуру «симбіозу і конфлікту» (Hobsbawm & Ranger, 1983), в якій свято є не лише ритуалом, а місцем переговорів ідентичності [10].

Таким чином, ми можемо виокремити аналітичні категорії, релевантні для порівняльного підходу.

Соціокультурне та політичне середовище визначає глибину функцій свята. У посткризових регіонах (наприклад, Україна під час війни) свята часто виконують роль емоційної стабілізації й національної консолідації [11]. У стабільних державах — функцію туристичної привабливості або креативного дозвілля.

Участь держави, громади чи приватного сектору формує різні моделі організації свят. Наприклад, Резиденція Святого Миколая в Саврані підтримується місцевою владою й волонтерами, що забезпечує її соціально орієнтований характер. Натомість фестиваль Fringe в Единбурзі реалізується переважно за рахунок самофінансування та самореалізації акторів, підкреслюючи модель культурного підприємництва [29].

Свято може бути офіційною церемонією, комерційною подією або неформальною ініціативою спільноти. Ці стратегії впливають на зміст, форму та аудиторію святкування, формуючи різні рівні культурного впливу.

Порівняння локальних знаків і універсальних візуальних кодів дозволяє виявити ступінь «брендованості» свята. Глобальні події часто покладаються на впізнавані символи (ялинка, серце, гарбуз), тоді як локальні — на архаїчні або регіональні маркери (вишиванка, вертеп, святий Миколай). Важливою ознакою брендування свята є його адресність: чи воно створене для внутрішнього споживача (громади, нації), чи орієнтоване на глобального туриста або онлайн-аудиторію (світова діаспора, цифрові користувачі) [17].

Таким чином, використання порівняльного аналізу дозволяє структурувати багаторівневе уявлення про свята, побачити їх не лише як події дозвілля, а як комплекси соціальних, політичних, економічних і символічних дій. У світі цифрової мобільності, кризи автентичності та зростання культурної конкуренції, саме свято стає ключовою точкою перетину локального досвіду та глобального смислу. Застосування цього підходу в культурному управлінні дає можливість вчасно реагувати на зміни ідентичнісного запиту суспільства,

вибудовувати більш релевантні бренди подій та створювати стратегії довготривалого впливу.

Порівняльний аналіз показує, що глобалізовані свята не витісняють національні, а радше створюють новий рівень взаємодії — іноді симбіотичний, іноді конфліктний. Наприклад, поява національних інтерпретацій Валентинового дня або спроби «українізувати» Хелловін свідчать про адаптаційні механізми культурної гібридизації, де глобальне отримує локальний зміст. Водночас, такі свята викликають дискусії про знецінення традицій, комерціалізацію культури та втрату сакральності, що є предметом не лише соціологічного, але й етичного аналізу.

Висновки до розділу 1

У сучасному соціокультурному просторі свята перестають бути виключно формою дозвілля чи ритуальним повторенням традицій. Вони набувають стратегічного значення, виконуючи функції соціальної інтеграції, емоційного відновлення, культурного представництва та навіть політичного впливу. У цьому контексті постає потреба системного аналізу свят як складного феномену, що вимагає міждисциплінарного підходу — на перетині культурології, соціології, менеджменту подій, маркетингу й державного управління.

Одним із ключових аналітичних інструментів у такому підході є порівняльний аналіз національних і глобалізованих форматів святкування. Цей метод дозволяє не лише охопити різноманіття форм свят, а й виявити внутрішні закономірності їх еволюції, трансформації та брендування.

Застосування порівняльного аналізу дозволяє глибше зрозуміти механізми культурної трансформації, коли локальні свята адаптуються до вимог ринку, стають елементами туристичного бренду чи частиною цифрової культури; виявити наявні ресурси для збереження культурної ідентичності, що особливо важливо в умовах глобалізації, міграції та інформаційного шуму; спрогнозувати напрямки змін у формуванні подій майбутнього — зокрема, зростання ролі креативної індустрії, гібридних форматів свят, інклюзивних і цифрових

сценаріїв; запропонувати обґрунтовані управлінські рішення у сфері культурної політики, місцевого розвитку, подієвого менеджменту.

Свята, таким чином, розглядаються не лише як емоційна або обрядова подія, а як багаторівневий ресурс управління смислами, простором і громадською взаємодією. У контексті соціальних криз, військових конфліктів чи втрати довіри до інституцій, саме святкові формати здатні відновлювати горизонтальні зв'язки, підтримувати відчуття єдності й творити образ майбутнього.

Тому аналіз свят, їх сценаріїв, символіки, моделей залучення та партнерств має бути включений до стратегічних інструментів культурного планування та маркетингової політики, особливо на рівні регіональних і локальних громад, де культура є не витратною, а інвестиційною категорією.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СВЯТА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ

2.1. Механізми створення святкових подій: структура, функції, технології

Свято сьогодні — це не просто культурна подія, а спроектована комунікаційна платформа. Вона включає розробку сценаріїв, цільовий маркетинг, візуальне оформлення, взаємодію зі ЗМІ та соціальними мережами. Організатори дедалі частіше використовують бренд-менеджмент, сторітелінг, віральні кампанії, інфлюенсер-маркетинг.

Класична композиційна модель дозвілєвої програми зазвичай складається з кількох структурних елементів, кожен із яких виконує специфічну функцію у створенні смислової та емоційної цілісності заходу:

Експозиція — це початковий етап події, що покликаний занурити учасників в атмосферу заходу. Тут відбувається підготовка до сприйняття, створення режиму спілкування, формування першого емоційного контакту. До

засобів експозиції можуть належати: церемоніальне представлення гостей, елементи інтерактивного знайомства, аудіо- та візуальні ефекти, які налаштовують на ритм події [4].

Зав'язка — ключова подія, яка містить у собі елемент драматургічного конфлікту чи інтриги, що мотивує учасників слідкувати за розвитком сценарію. Це своєрідний пролог, що визначає настрій і внутрішню напругу програми [4].

Основна частина дії — найбільший за обсягом блок, що включає основний сюжет дозвілєвої програми. Тут реалізуються усі ідеї — через конкурси, колективні ігри, пісні, танцювальні номери, творчі виступи, сюрпризи. Композиційно цей блок може бути як лінійно оформленим, так і мозаїчним — із розподілом дії на кілька смислових сегментів [4].

Кульмінація — момент найвищої емоційної напруги, коли аудиторія переживає пікові відчуття. Це може бути видовищна хореографічна сцена, запуск феєрверку, інтерактивне шоу, фінальний виступ, що має максимальний вплив на публіку [4].

Розв'язка — логічне завершення сюжету події, де врегульовується основний конфлікт, підсумовується спільний досвід і закривається сюжетна лінія [4].

Фінал — завершальний елемент сценічного дійства. Він може включати: спільну пісню, нагородження, вручення сюрпризів, розкриття «таємниць» події, загальну оцінку від учасників, емоційне прощання.

Постсценічний аналіз — завершальний етап роботи над програмою, від якого залежить не лише рефлексія щодо проведеного заходу, а й якість майбутніх. Йдеться про аналіз сценарних і організаційних рішень, реакції аудиторії, динаміки групової взаємодії [4].

Свято як культурний формат відрізняється від звичайної дозвілєвої програми своєю ритуалізованістю, символізмом, спрямованістю на збереження традицій, формування колективної ідентичності та емоційної єдності учасників. Для адаптованої модель програми святкової події з урахуванням композиційної логіки та соціокультурного змісту включено наступні структурні елементи:

1. Урочиста експозиція з функцією створення святкового простору, ритуалізоване занурення в тематику події. Доречним буде використання таких засобів, як офіційне відкриття; підняття прапора / гімн / символічний ритуал; святкова декорація, світлові й звукові ефекти; театралізоване або музичне вступне привітання; представлення почесних гостей або учасників. Метою цього елемента свята є формування емоційної готовності до святкування, атмосферна ідентифікація події [17].

2. Тематична зав'язка з функцією формування інтриги, прив'язка до історичного чи культурного контексту свята. Доречним буде використання таких засобів, як літературна або сценічна композиція; історична довідка у формі міні-вистави, відео, читання; символічне звернення ведучих / персонажів до аудиторії. Метою цього елемента свята є активізація інтелектуальної та емоційної залученості глядача [17].

3. Основне дійство свята реалізує ключову сюжетну лінію, демонструє творчі, обрядові, ігрові блоки, використовуючи театралізовані дійства; пісенні або хореографічні номери; демонстрація народних або символічних традицій; інтерактиви для глядачів (вікторини, флешмоби, майстер-класи) з метою емоційного переживання змісту свята, його смислове закріплення [17].

4. Кульмінація з функцією створення найвищого емоційного піднесення, спільного переживання за допомогою масового виступу; фаєр-шоу, салюту, запуск кульок або ліхтариків; ритуалу об'єднання (спільне дерево бажань, коло єдності, символічна дія) з метою інтеграції учасників у святкове «ми», відчуття приналежності [17].

5. Розв'язка виконує функцію логічного завершення події, узагальнення її змісту за допомогою урочистого слова ведучого або почесного гостя; вручення подарунків, грамот, подяк; короткого огляду «як це було» у фото/відео/коментарях з метою формування завершеного емоційного враження, соціального підтвердження цінності події [17].

6. І останній елемент, це святковий фінал, який емоційно закріплює переживання, символічне завершення. Це може бути спільна пісня; неформальне

прощання; запрошення на наступне свято або традиція «святкового кола» з метою залишити відчуття свята як важливої події в особистій і колективній пам'яті [17].

Святкові події є важливим інструментом соціокультурної комунікації, що поєднує традиції, інновації та маркетингові стратегії. Їхнє створення вимагає комплексного підходу, який включає чітку структуру, визначення функцій та застосування сучасних технологій.

Отже, як і будь яка організація події, свято має свою структуру, що передбачає кілька ключових етапів. Поперше, це розробка самої концепції та визначення мети заходу, цільової аудиторії та основної ідеї. Це основний етап, що формує подальше планування та реалізацію свята. Коли визначено мету, аудиторію та певні ідеї, для ефективного управління процесом організації потрібно створити детальний план дій, включаючи сценарій, фінансові аспекти, таймлайн та розподіл ресурсів. Наступним кроком буде залучення партнерів і спонсорів. Для того, щоб розширити можливості події та підвищити її масштаб потрібно організувати пошук додаткових ресурсів через співпрацю з іншими організаціями або компаніями. Успіх чи невдачу організації свята визначає ефективність взаємодії з навколишнім середовищем. Частіше за все партнери та спонсори зацікавлені у рекламній кампанії, яка передує святу, і це наступний етап –розробити промоакції та рекламу свята, використовуючи різноманітні канали комунікації для залучення аудиторії та підвищення обізнаності про свято. Маркетинг має бути спрямований на цільовий ринок, тобто на потенційних учасників свята. Потрібно заздалегідь, при плануванні, визначити, чи є цільовий ринок і чи можуть якісь особливі інтереси. Наступний етап – це вже проведення свята відповідно до запланованого сценарію. Він включає координацію роботи команди, технічну підтримку та забезпечення комфортних умов для учасників. І останнім етапом структури свята є оцінка ефективності заходу, збір відгуків та фінансовий аналіз, що важливо для створення та вдосконалення майбутніх подій [6;7].

Знакові події мають особливу важливість і привабливість, як для організаторів, так і для учасників свята. Вони привертають велику увагу публіки, сприяють іміджу призначення, підтримують й відроджують традиції та виконують низку важливих функцій. Це, безумовно, функція збереження та популяризації національних традицій і звичаїв, тобто культурна. Також, вони виконують соціальну функцію щодо об'єднання спільнот, формування колективної ідентичності. Свята, як соціокультурні проєкти сприяють розвитку місцевої економіки через залучення туристів та розвиток малого бізнесу. Сутність освітньої функції полягає у підвищенні обізнаності про культурні та історичні аспекти суспільства. В той час, як розважальна функція забезпечує дозвілля та позитивні емоції учасникам свята [11].

Удосконалення механізмів освітнього маркетингу розглядається як ключовий чинник, що сприяє прискореному соціальному розвитку України, зміцненню її інтелектуального ресурсу та підвищенню конкурентоспроможності держави в глобальному вимірі [28].

Свята як соціокультурні проєкти дуже різноманітні за типом, масштабом і метою, вони можуть бути масштабними чи невеличкими, місцевими. Але для кожного свята важливо використовувати сучасні технології. Вони значно розширюють можливості організаторів свята і координацію всіх учасників [11].

Так, наприклад, використання мобільних додатків та чат-ботів допомагає забезпечити ефективну комунікацію з учасниками, надати інформацію про програму заходу, спікерів та локації. В свою чергу, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) допомагає створити інтерактивні та захоплюючі враження для учасників. Штучний інтелект (AI) може допомогти проаналізувати отримані дані оцінки, досвіду учасників та автоматизації процесів організації. Використання екологічних технологій, біорозкладних матеріалів, електронних квитків та інших рішень для зменшення екологічного впливу подій дозволить святу вийти на вищий, більш глобальний рівень в суспільстві [22].

Глобалізація, що охоплює всі сфери соціального, культурного та економічного життя, має значний вплив на розвиток традиційних свят. В умовах

глобалізації святкові практики зазнають суттєвих змін, адже культурні кордони стають менш чіткими, а вплив міжнародних тенденцій і технологій на святкування стає все більш помітним. Трансформація свят у сучасному світі є складним процесом, який охоплює як культурні, так і маркетингові аспекти святкових подій.

З одного боку, глобалізація сприяє поширенню культурних традицій, зокрема свят, за межі їхніх національних кордонів. Наприклад, західні свята, такі як Хелловін, Різдво або День святого Валентина, активно інтегруються в культурний контекст інших країн, де раніше вони не були популярними. Це призводить до зростання мультикультурних свят, що поєднують елементи різних національних традицій, перетворюючи їх на універсальні свята, які можуть відзначатися в будь-якій країні. Водночас місцеві святкові традиції адаптуються до нових реалій, часто за рахунок зміни або спрощення своїх ритуалів, щоб краще відповідати сучасним вимогам та споживацьким очікуванням.

З іншого боку, глобалізація не лише розширює географію свят, а й впливає на їх комерціалізацію та споживчі аспекти. Брендування свят стає важливим інструментом для просування товарів та послуг, а самі свята дедалі більше асоціюються із споживчими витратами. Рекламні кампанії, спеціальні пропозиції від торгових марок та туристичних компаній стають невід'ємною частиною святкових заходів. Наприклад, святкові акції, знижки на покупки або подорожі часто організовуються до традиційних свят, таких як Різдво чи Новий рік, і стають основною частиною святкової культури в глобалізованому світі.

Особливо важливою є трансформація свят у контексті технологічних змін. З розвитком цифрових технологій, соціальних мереж і інтернету святкування отримують новий формат: віртуальні святкові заходи, онлайн-концерти, відео-конференції, що дозволяють святкувати навіть за відстані. Цифрові платформи надають можливість для глобальних святкових акцій, де користувачі з різних куточків світу можуть взаємодіяти один з одним, обмінюватися святковими побажаннями та переживаннями. Це також відкриває нові можливості для

бізнесу і маркетингу, оскільки святкові акції можуть проводитися на міжнародному рівні без фізичних обмежень [15].

Трансформація свят під впливом глобалізації також торкається таких аспектів, як роль свят у зміцненні національної ідентичності та громадянської згуртованості. Глобалізація може призводити до ослаблення традиційних культурних цінностей та зниження інтересу до місцевих свят, проте водночас вона сприяє популяризації свят, що мають важливе значення для національної культури. Наприклад, святкування Дня незалежності, Нового року або Великодня в Україні залишається важливим для збереження національних традицій, проте в рамках глобалізаційних процесів ці свята адаптуються до нових вимог та реалій, включаючи використання сучасних технологій, зміну формату святкування та активне використання медіа для популяризації національних свят [24].

Святкові події, організовані з урахуванням чіткої структури, визначених функцій та сучасних технологій, стають потужним інструментом культурного впливу та соціальної взаємодії. Вони сприяють збереженню традицій, розвитку економіки та формуванню позитивного іміджу суспільства.

Таким чином, глобалізація змінює традиційні святкові практики, але водночас створює нові можливості для їх адаптації та розвитку в сучасному світі. У той час як святкові заходи можуть втрачати свою автентичність і традиційний вигляд, вони також перетворюються на інструмент для інтеграції різних культур, що дозволяє зберігати культурну ідентичність і сприяє зміцненню соціальних зв'язків у глобалізованому суспільстві

2.2. Практичне застосування у сфері культурного управління і маркетингу

У сучасних умовах динамічного розвитку креативних індустрій та зростання ролі досвіду як економічної категорії, свято перестає бути виключно календарною чи ритуальною подією. Воно перетворюється на стратегічно керований комунікаційний ресурс, який уміло інтегрується в політику

культурного управління, маркетинг територій та формування іміджу організацій. Саме в цьому контексті постає необхідність розглядати свято як бренд, що має чітко структуровану ідентичність, сформовану відповідно до соціокультурних запитів і комунікаційних завдань.

Перехід від традиційного трактування свята до його осмислення як брендованої події — це не просто зміна формату, а глибока трансформація функцій: з елементу культури свято стає інструментом управління смислами, емоціями та поведінкою аудиторії. Такий підхід ґрунтується на поєднанні методології культурології, соціальної психології, стратегічного менеджменту та маркетингових комунікацій. У свою чергу, концепт брендингу свята базується на стратегічному позиціюванні — як способі впровадження цілісного і впізнаваного образу події в суспільну свідомість [22].

Стратегія позиціювання бренду свята у практиці культурного управління — це не тільки набір візуальних або лінгвістичних рішень, а перш за все — смислова архітектура, яка охоплює:

- визначення місії події як носія цінностей спільноти;
- формування змістовної лінії комунікації, що об'єднує аудиторію навколо спільного емоційного досвіду;
- сценарний дизайн, який дозволяє структуровано досягати запланованих ефектів через етапи «до-під час-після»;
- вибудовування системи партнерств і кооперацій, що підсилюють довіру до події як до символічного продукту;
- створення контексту тривалого спадку (legacy), який лишається в культурному просторі навіть після завершення події [22].

У практиці культурного маркетингу це означає, що бренд свята повинен бути емпатійно впізнаваним, візуально закріпленим і семантично цілісним. Він має транслювати не лише естетику, а й соціальний сенс — і саме через це забезпечується його довготривалий вплив як на комунікаційному, так і на економічному рівнях.

Таким чином, практичне застосування концепції брендування свята у сфері культурного управління передбачає розробку повноцінної стратегії культурного брендингу, в якій святкова подія розглядається як керована система смислів, візуалізацій, дій і партнерських стосунків. Ця система має бути вбудована у загальну стратегію розвитку інституції, громади чи території, забезпечуючи як впізнаваність, так і соціальну ефективність культурної діяльності.

Свято як бренд формується на основі чітко вибудованої стратегії позиціонування, що включає такі компоненти як, місія, візуальний стиль, цінності, цільова аудиторія, тон комунікації, сценарна структура, партнерства, наслідковість (legacy). Місія пояснює який соціокультурний меседж несе подія, візуальний стиль це завжди кольори, образи, символи, айдентика. Якщо мова про цінності як компонент, то це перш за все, що саме пропагує свято: єдність, свободу, традицію, інновацію. Всі компоненти спрямовані на певну аудиторію — чи то мешканці, чи туристи, чи діти, чи громади. Успіх завжди залежить від кожного компонента, і тон комунікації, який складається з урочистого, родинного, протестного, футуристичного, повинен бути чітко визначеним із врахуванням цільової аудиторії. Сценарій повинен описувати подія як історію з кульмінацією та пост ефектом. Важливим моментом є партнерство з місцевою владою, бізнесом, ГО, медіа. Вони стануть базовою підтримкою та розповсюдженням інформації про проект щодо залучення більшої цільової аудиторії, враховуючи те, що залишиться після події — у пам'яті, культурі, середовищі [17].

Розглянемо це на прикладі найбільш вдалих брендингів свята як балансу між культурою й комерцією. Так, Edinburgh Festival Fringe — подія світового масштабу, що поєднує незалежне мистецтво й туристичний брендинг міста. Чи візьмемо за приклад український святковий проект «Резиденція Святого Миколая».

«Резиденція Святого Миколая» — локальний проект із високим потенціалом соціального брендингу через унікальність і соціальну орієнтацію.

У таких випадках брендинг свята виступає як стратегія балансу: між комерційною вигодою та культурною цінністю, між емоційною привабливістю і соціальним змістом.

Edinburgh Fringe Festival — приклад успішної міжнародної події, що поєднує театральне мистецтво, комерційний підхід і створення культурного бренду Шотландії. Завдяки чіткій маркетинговій стратегії, подія щорічно генерує мільйонні прибутки і підтримує туристичну привабливість міста [20].

Свято «Резиденція Святого Миколая» (Київ) — український приклад інтеграції соціального, культурного та комерційного вимірів. Свято виконує функції інклюзії, просвіти, родинного дозвілля, а також слугує платформою для локального бізнесу і партнерств із громадськими організаціями [24].

У сучасному світі культурне управління та подієвий маркетинг перетворюються на стратегічно важливі напрями соціокультурної діяльності, що формують не лише імідж територій чи організацій, а й активно впливають на соціальну динаміку, культурну ідентичність та економічний розвиток. Ефективне планування та реалізація культурних подій вимагають поєднання управлінських, аналітичних і комунікаційних механізмів, базованих на міждисциплінарних дослідженнях [18].

Культурне управління визначається як процес стратегічної організації культурної діяльності, що включає аналіз потреб спільноти, розробку концепцій заходів, оптимізацію ресурсів і досягнення соціально значущих результатів (О. Гриценко). У свою чергу, подієвий маркетинг є інструментом емоційного залучення аудиторії через події, які створюють унікальні комунікативні простори (П. Друкер, К. Дубова, А. Ткаченко) [18].

Ефективне планування культурного заходу передбачає такі етапи:

- Аналітичний етап: включає вивчення соціокультурного контексту, потреб аудиторії, історичних і культурних особливостей регіону.

- Концептуальний етап: розробка ідеї події, цільових установок, визначення формату (фестиваль, акція, ярмарок, мистецький хаб).

-Організаційно-фінансовий етап: бюджетування, пошук партнерів і спонсорів, логістика.

Комунікаційний етап: промоція, розробка візуального стилю, PR-кампанія, робота з медіа.

-Оціночний етап: збирання відгуків, анкетування, аналіз досягнутих результатів [18].

Згідно з Повалій Т., Світайло Н., стратегічне планування дозволяє підвищити стійкість культурного проєкту до зовнішніх викликів і забезпечити його тривалий соціальний ефект [22].

У сучасному культурному менеджменті активно використовуються:

Брендування подій: створення унікального іміджу події з акцентом на цінності й емоції (Д. Акер).

Цифрові технології: SMM, таргетована реклама, онлайн-трансляції, мобільні додатки.

Партнерські стратегії: співпраця з бізнесом, ГО, локальними медіа для розширення аудиторії.

Інклюзивність і сталість: врахування потреб вразливих груп, екологічні рішення, мінімізація відходів [9].

За словами В.Андрієнко, технологічна адаптивність та гнучкість в реалізації подій забезпечують їхню конкурентоспроможність та довготривалий вплив на культурне середовище [1].

Культурні події виконують багатофункціональну роль: соціальну (сприяють інтеграції громад, налагодженню діалогу між різними соціальними групами), освітню (формують культурну компетентність, поширюють знання про мистецтво, традиції, історію), економічну (залучають туристів, стимулюють креативні індустрії, розвивають локальні бренди), іміджеву (формують позитивний образ міста, регіону чи організації) [5].

Як доводить Є. Коваленко, культурні події є каталізаторами змін не лише в сфері культури, але й у громадянському активізмі, соціальному підприємстві та екологічному мисленні [18].

Планування та реалізація культурних подій — це складний процес, який вимагає глибокого наукового осмислення, стратегічного бачення і соціальної відповідальності. Культурне управління й подієвий маркетинг — це не просто інструменти розваги, а механізми соціальної трансформації, які активно впливають на формування культурної політики, економіки вражень і сталого розвитку

М. Поплавський визначає event-технології як інноваційні інструменти, що використовуються для планування, організації та проведення подій, спрямованих на задоволення культурних та соціальних потреб суспільства. Ці технології включають в себе комплекс методів і засобів, які дозволяють ефективно управляти процесом створення та реалізації подій різного масштабу та спрямованості. Вони поєднують традиційні елементи культурних заходів з новітніми технологічними рішеннями, що забезпечує високий рівень залучення аудиторії та ефективність комунікації. Він підкреслює, що поняття event тісно пов'язане з культурологічною діяльністю суспільства, оскільки події виступають як засіб вираження культурних цінностей, традицій та ідентичності. Event-менеджмент, у цьому контексті, розглядається як механізм, що сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, а також формуванню нових культурних практик. Культурно-дозвілєві події виконують важливу роль у соціалізації індивідів, сприяють розвитку громадянського суспільства та зміцненню соціальних зв'язків. Таким чином, event-менеджмент стає не лише інструментом організації дозвілля, але й важливим чинником культурного розвитку суспільства. М. Поплавський також звертає увагу на важливість стратегічного підходу до організації подій, що включає аналіз потреб цільової аудиторії, визначення чітких цілей та оцінку результатів. Це дозволяє забезпечити високу якість заходів та задовольнити очікування учасників [37].

Результати дослідження свідчать, що підходи до планування свят можуть бути практично інтегровані в діяльність культурних центрів (для активізації місцевої громади та популяризації культурної спадщини); органів місцевого самоврядування (як інструмент публічної дипломатії, брендингу міста, туризму);

PR-відділів компаній (створення позитивного іміджу, залучення цільової аудиторії); туристичних агенцій і фестивального менеджменту (формування подієвих маршрутів, популяризація територій).

В Україні вже сформувався ряд успішних кейсів, що демонструють ефективну інтеграцію свят у систему брендингу міст і регіонів. Зокрема:

Петрівський ярмарок (м. Чернівці) — подія з історичним та етнографічним контекстом, яка трансформувалася у важливу іміджеву складову міського простору, активізує креативні індустрії та ремісництво;

Сорочинський ярмарок (Полтавщина) — свято національного масштабу, що поєднує автентичні елементи української культури з сучасними технологіями масових заходів, формуючи позитивний туристичний бренд регіону;

Одеський міжнародний кінофестиваль — культурна подія, свято, що стало впливовим механізмом конструювання сучасної української ідентичності. В умовах інформаційних загроз, воєнного протистояння та глобалізаційного тиску події такого масштабу стають платформами, де формуються наративи національної культури, актуалізується історична пам'ять та посилюється суб'єктність українського мистецтва на світовій мапі. Фестиваль виконує функцію символічного простору, в якому відбувається процес самоусвідомлення й самоозначення української спільноти. Участь українських режисерів, сценаристів, критиків, а також покази фільмів на суспільно значущі теми (ідентичність, мова, війна, свобода) сприяють публічному артикулюванню спільних цінностей, історичного досвіду та культурного опору. Крім цього, ОМКФ як event-бренд акумулює навколо себе різнорівневі аудиторії: представників кіноіндустрії, глядачів, волонтерів, культурних менеджерів, створюючи тим самим горизонтальну комунікативну мережу, яка зміцнює національну єдність [25].

Аналіз досвіду українських міст (Одеса, Чернівці, Полтавщина, Київ) демонструє, що свята й фестивалі активно інтегруються в стратегії місцевого розвитку, будучи не лише засобами розваги, а й механізмом конструювання

територіальної ідентичності, економічного пожвавлення, зміцнення соціального капіталу.

На основі міждисциплінарного аналізу та узагальнення практики культурного менеджменту пропонуємо оригінальні авторські рекомендації, які можуть слугувати як стратегічним, так і операційним орієнтиром для організаторів подій.

1. Створення «емоційні платформи», а не просто заходу. Подія повинна не лише передавати інформацію, а створювати емоційно насичене середовище, в якому аудиторія відчуває цінність своєї участі. Для цього потрібно використовувати інструменти наративного дизайну, ритуальних елементів, спільного створення змісту з учасниками (co-creation). Емоційна залученість формує тривалий слід — і в пам'яті, і в лояльності до бренду/організатора [36].

2. Інвестування у «культурний код» події. Таким чином, кожна подія має формувати власний символічний ряд — кольори, слогани, звуки, дієства, які зчитуються як унікальні. Потрібно створювати візуальний і смисловий код, який буде зчитуватися на рівні архетипу (наприклад, «ярмарок-оберіг», «пікнік-свободи», «музей-під-сонцем»). Це робить подію ідентифікованою й унікальною навіть у перенасиченому інформаційному середовищі [36].

3. Впровадження принципу «3D-інклюдії». Тобто, інклюдія повинна бути багатовимірною — фізичною, соціальною й культурною. Потрібно забезпечувати доступ для людей з інвалідністю, враховувати мовне розмаїття, культурні особливості місцевих громад, гендерну рівність, участь вразливих груп. Подія стане майданчиком для соціального діалогу, а не просто «перформансом для більшості» [35].

4. Вимірювання «індексу культурної віддачі» щодо ефективності культурної події. І це не завжди вимірюється лише кількістю відвідувачів або прибутком. Потрібно впровадити власну систему оцінювання: індекс кількості нових соціальних контактів, кількість вперше залучених осіб, медійний резонанс, кількість учасників, які стали волонтерами чи ініціаторами наступних заходів. Культура — це ефект множинної взаємодії, а не лінійного доходу [36].

5. Розвиток горизонтальних зв'язків. Тож, сучасна культурна подія повинна бути не ієрархічною, а горизонтальною — відкритою до кооперації з локальними ініціативами. Потрібно запрошувати до співорганізації локальні школи, хаби, крафтові майстерні, ініціативні групи. Подія стає платформою для «м'якої демократії», де культура — це не лише вміст, а й спосіб спільного прийняття рішень [36].

6. Створення ефекту «довгого хвоста» полягає в тому, що подія не повинна зникати наступного дня — вона має залишатися у вигляді контенту, розмов, дій. Передбачайте етап пост-події — серії відео, лонгріди, виставки, підсумкові форуми, follow-up програми. Це створює «ефект накопичення» — коли кожна подія стає основою для наступної, формуючи культурну сталість [36].

7. Використовування події як інструменту культурного посередництва, де подія має стати майданчиком для зустрічі різних середовищ — бізнесу, громади, влади, освіти, мистецтва. Створюйте формати типу «культурної лабораторії», «діалогової сцени», «життєвого музею». Події мають транслювати не лише емоцію, а й спільний пошук рішень, осмислення досвіду, передачу культурного капіталу [35].

Ці рекомендації створені на основі аналізу сучасних тенденцій у культурному менеджменті, соціальних наративів і принципів сталого розвитку. Вони орієнтовані на практиків, які прагнуть створювати події не як одиничні імпульси, а як структуровану систему культурних змін.

2.3. Стратегічні рекомендації щодо організації свята та аналіз кейсів

Свята, як емоційно насичені соціокультурні явища, давно стали одним із найбільш ефективних інструментів у системі маркетингових комунікацій. Їхня здатність залучати аудиторію, формувати позитивний настрій і створювати контекст спільного досвіду, робить свята потужним ресурсом для просування брендів, формування лояльності та стимулювання продажів.

Свято розглядається в маркетинговому дискурсі як подія високої емоційної залученості, яка дозволяє активізувати комунікацію між брендом та споживачем

(Keller, 2003). В межах концепції event-based marketing свята слугують тригерами поведінки та посилюють ефект впливу реклами через символічний контекст [35].

Розглянемо основні формати маркетингового використання свят. По-перше, це сезонні кампанії. Прикладом може бути різдвяна реклама Coca-Cola з вантажівкою та образом Санта-Клауса. Маркетингова мета: викликати ностальгійні емоції, підсилити сезонний попит, пов'язати бренд із традиційними цінностями [33].

По-друге, святковий ребрендинг (holiday rebranding), наприклад зміна логотипів, упаковки, гасел у зв'язку зі святом (напр., серця на упаковці до Дня Валентина). В цьому випадку маркетингова мета: показати бренд як «живий», сучасний, залучений у культурний діалог.

По-третє, партнерство з подіями та спонсорство свят, як приклад це локальні фестивалі, де компанії виступають спонсорами і мають інтегровану присутність (бренд-зони, акції, інтерактиви). Мета: прямий контакт з цільовою аудиторією, зміцнення репутації, демонстрація соціальної відповідальності.

В-четверте, це створення власних брендovаних свят. Таких, як «Black Friday» у сегменті електроніки, «Amazon Prime Day», «День клієнта». Мета: інституціоналізація бренду в календарі подій, утворення власного комунікаційного простору [33].

Механізмами впливу свят на аудиторію стають психологічна прив'язаність (через культурну ідентичність, традиції, родинні асоціації), ефект тимчасового дефіциту (обмежена у часі пропозиція активізує попит), соціальне підкріплення (участь у святкових практиках формує почуття спільності, а бренд — як «спільник»).

Свята як елементи маркетингових комунікацій є потужним каналом взаємодії між брендом і споживачем, який працює на перетині емоційного впливу, культурної релевантності та комерційної ефективності. Проте їх використання вимагає тактильності, культурної чутливості та стратегічної продуманості, особливо у багатокультурному та діджиталізованому світі [26].

Діджиталізація докорінно змінила формат святкової комунікації. Якщо раніше емоційне залучення будувалося через візуальну присутність у просторі (декорації, паради, концертні сцени), то тепер головна битва за увагу — в TikTok, Instagram, YouTube та інших платформах. Святкова кампанія бренду без інтерактивних сторіс або динамічного відеоконтенту — це втрачене охоплення. Цифрові святкування (від віртуальних фестивалів до інтерактивних привітань) стали частиною нової нормальності [26].

Інклюзія та етика стають наріжним каменем при плануванні святкових кампаній. Соціальна відповідальність бренду виявляється у врахуванні різноманіття релігій, національностей, ідентичностей. Наприклад, неетичне зображення релігійних символів або знецінення локального сенсу події може мати фатальні наслідки для репутації (як це сталося з кампанією Pepsi у період Рамадану). Також дедалі більше кампаній включають екоактивізм, заклики до сталого споживання, що відповідає новим соціальним запитам.

Культурна гнучкість — ще один важливий аспект. Свята перестають бути сталими «формами»: вони можуть адаптуватися до нових умов. Наприклад, День Незалежності України у час повномасштабної війни став не просто датою, а актом культурного опору, символом незламності й колективної сили. Свято в таких умовах набуває нового значення і глибини [12].

Попри потужний потенціал, експлуатація свят у комунікаційних стратегіях має низку ризиків:

Культурна неадекватність: некоректне або поверхове використання символіки, образів, національних традицій здатне викликати зворотну реакцію — обурення, бойкот, звинувачення у культурній апропріації.

Перенасичення ринку: коли надто багато брендів одночасно використовують свято як рекламну нагоду, втрачається щирість і емоційна глибина. Споживач перестає реагувати, і кампанія стає фоновим шумом.

Соціальний резонанс і «cancel culture»: у добу соціальних мереж навіть незначна помилка в меседжі може призвести до хвилі негативу, бойкоту або вимоги публічного вибачення [13].

Сучасне святкування — це не просто акт пам'яті чи обрядова форма, а багатогранний інструмент соціальної комунікації, де переплітаються маркетинг, етика, політика та культура. Для того, щоб використання свята в комунікаціях було ефективним, воно має спиратися на повагу до сенсів, культурну інтуїцію, емоційний інтелект і стратегічне бачення. Успішна святкова кампанія сьогодні — це та, що не просто продає, а об'єднує, надихає, підтримує і резонує з глибокими запитами суспільства.

Розглянемо на прикладі чотирьох кейсів різні підходи до використання свят у маркетингових комунікаціях.

1. Coca-Cola: Різдвяна кампанія з доповненою реальністю (AR). У 2019 році Coca-Cola запровадила AR-активацію, де споживачі могли сканувати святкові упаковки напоїв і взаємодіяти з віртуальними полярними ведмедями, що виконували різдвяні сцени. Згідно з теорією емоційного брендингу (Gobé, 2001), така інтерактивність посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Використання AR-технологій відповідає концепції досвідного маркетингу (Schmitt, 1999), де споживачі отримують унікальний досвід взаємодії з брендом [31].

2. Vita Coco: Валентинівська рор-ап активація. У 2025 році бренд кокосової води Vita Coco організував DIY-автомат у Нью-Йорку на День святого Валентина, де перехожі могли безкоштовно отримати напій Strawberries & Crème, відмовившись від традиційних подарунків. Такий підхід відповідає концепції партиципативного маркетингу (Prahalad & Ramaswamy, 2004), де споживачі стають активними учасниками брендових ініціатив. Відмова від інфлюенсерів на користь прямої взаємодії з громадськістю підсилює автентичність бренду (Beverland, 2005) [20].

3. MJ Bale: Патріотична PR-кампанія до Різдва. Австралійський бренд одягу MJ Bale створив костюми з вовни овець, які паслися на полі для крикету, підкреслюючи національну гордість. Кампанія отримала золоту нагороду на Cannes Lions і забезпечила значне медіа-покриття. Така стратегія відповідає концепції культурного брендингу (Holt, 2004), де бренд використовує

національні символи для створення глибокого зв'язку з аудиторією. Використання локальних елементів підсилює ідентичність бренду та його релевантність для цільової аудиторії [19].

4. Bayo: Філіппінська різдвяна кампанія «Style Harvest». Філіппінський бренд одягу Bayo запустив колекцію, натхненну традиційними ліхтарями «парол», із залученням місцевих артистів та медіа. Кампанія отримала широке висвітлення в пресі та соціальних мережах. Відповідно до теорії глокалізації (Robertson, 1995), поєднання глобальних маркетингових стратегій із локальними культурними елементами підсилює ефективність комунікацій. Такий підхід дозволяє бренду бути релевантним як на локальному, так і на глобальному рівнях [19].

Аналіз наведених кейсів демонструє, що свята можуть бути потужним інструментом у брендингу та PR, за умови інтерактивності та залучення споживачів. Як ми бачимо, використання технологій AR або рор-уп активацій створює унікальний досвід для аудиторії. За умови культурної релевантності. Тому, що інтеграція національних символів та традицій підсилює зв'язок бренду з аудиторією. Також за умови автентичності. Відмова від традиційних маркетингових підходів на користь прямих взаємодій зі споживачами підвищує довіру до бренду. І, безумовно, глокалізації. Поєднання глобальних стратегій із локальними елементами забезпечує ширше охоплення та релевантність.

У результаті проведеного дослідження розроблено рекомендації, які можуть бути інтегровані в стратегії розвитку подієвого туризму (організація фестивалів, ярмарків, локальних свят із залученням туристів); культурного брендингу міста (створення унікального стилю міських подій, айдентики свят); соціокультурних акцій для цільових груп (молоді, сімей, національних меншин).

Свято в сучасному світі — це не лише форма збереження традиції, але й потужний інструмент комунікації, маркетингу й розвитку територій. Аналіз засвідчив, що ефективно поєднання культурного та комерційного підходів до організації свят забезпечує сталий соціальний вплив і формує позитивну репутацію як для брендів, так і для міст чи регіонів. Врахування

соціокультурного контексту при створенні подій дозволяє розширити аудиторію, посилити емоційне залучення учасників і досягнути довгострокових ефектів у сфері комунікацій, туризму та управління креативною економікою.

На основі теоретичного аналізу джерел та порівняльного аналізу кейсів було розроблено стратегії організації культурної події: модель 7S

Для ефективного планування та реалізації культурної або соціокультурної події пропоную оригінальну авторську модель «7S», що охоплює сім стратегічних векторів організації події — від задуму до спадку. Ця структура підходить як для масштабних фестивалів, так і для локальних ініціатив. Модель «7S» (SENSE – STORY – SPACE – SYNERGY – SHARING – SCALE – SUSTAIN) — це стратегічний інструмент планування, реалізації й осмислення події як цілісного комунікативного, соціального та культурного проєкту. Кожен компонент моделі є окремою віссю дії, яка має свої завдання, логіку, інструменти та очікувані результати. Розглянемо кожен із них детально:

1. SENSE (Сенс) — стратегія ідеї

Ціль: Визначити ідеологічне, ціннісне ядро події. Подія має бути не просто заходом, а носієм ідеї — культурної, соціальної або політичної.

Що варто з'ясувати:

Яку потребу суспільства чи спільноти вона зачіпає?

Які ідеї повинні залишитися в пам'яті учасників після завершення?

У чому її соціальна вага, культурна глибина, політична чутливість?

Інструменти: SWOT-аналіз подієвої теми (сильні, слабкі сторони, можливості, загрози); формулювання цільового меседжу (одне речення: «Це свято про...»); розробка місії події (чому це важливо і для кого).

2. STORY (Історія) — стратегія наративу

Ціль: Побудувати емоційно переконливу сюжетну структуру. Подія — це історія, що переживається у реальному часі.

Що слід врахувати:

Подія повинна мати «сюжет»: зав'язку, розвиток, кульмінацію та розв'язку;

Важливо створити персонажів (реальних чи символічних), з якими учасник може ідентифікуватися;

Місце має стати сценою для драматургії.

Інструменти:

Сценарний план;

Символи та метафори;

Візуальні, звукові та тілесні засоби вираження.

3. SPACE (Простір) — стратегія локації

Ціль: Перетворити простір події на активного учасника. Він не повинен лише вміщувати подію — він має говорити з аудиторією.

Що потрібно:

Простір має бути зручним, але також концептуально осмисленим;

Фізичний або цифровий простір має підсилювати меседжі та символіку.

Інструменти: зонування території; дизайн руху людей (де і як проходять); онлайн-платформи з інтерактивною навігацією.

4. SYNERGY (Синергія) — стратегія партнерств

Ціль: Створити мережу партнерств, що розширює можливості та охоплення. Партнери — не лише спонсори, а співавтори.

Ключові питання:

Хто може бути союзником події?

Які спільні цілі нас об'єднують?

Інструменти: карта зацікавлених сторін (stakeholder map); меморандуми про співпрацю; спільне копродуктування, комунікаційні кампанії.

5. SHARING (Обмін) — стратегія взаємодії

Ціль: Залучити аудиторію до створення контенту та сенсів. Подія — не трансляція, а діалог.

Що важливо:

Дати учасникам простір для самовираження; залучити елементи співтворення; забезпечити зворотний зв'язок.

Інструменти: Open-call для волонтерів, художників, ідей; DIY-зони (зроби сам); Краудсорсинг історій,

6. SCALE (Масштабування) — стратегія впливу

Ціль: Подія не обмежується датою і місцем — вона має «розростатися».

Як?

Мультимедійні формати дозволяють події жити до, під час і після;

Реплікації в інших регіонах, онлайн-версії тощо.

Інструменти: онлайн-доступ та стримінг; серії подій; локальні реплікації з партнерами.

7. SUSTAIN (Стійкість) — стратегія спадку

Ціль: Подія завершується, але вплив має залишитися. Подієва спадщина — ключ до довготривалого ефекту.

Що потрібно залишити:

Архів, публікації, фотоальбом, фільм;

Мерч, символіка, які циркулюють далі;

Ком'юніті, що продовжує взаємодію.

Інструменти: післяподієвий звіт (аналітичний, фото, відео); онлайн-архіви, open-source документи; створення спільнот (Telegram-групи, платформи підтримки).

Модель «7S» дозволяє мислити подію не як одноденну акцію, а як стратегічну культурну інтервенцію. Вона формує структурований підхід до смислу, дії, впливу та спадку — з урахуванням цінностей, етики, технологій і суспільної взаємодії.

Ця стратегія дозволяє організаторам мислити подію не як окрему акцію, а як структурну частину культурного процесу — з соціальним ефектом, емоційним резонансом і стратегічним спадком.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі роботи було досліджено функціонально-структурні, організаційні та стратегічні засади застосування свят у сучасному

соціокультурному та комунікаційному просторі. Проведений аналіз дозволяє зробити кілька ключових висновків:

Свято виступає багаторівневою подієвою системою, яка поєднує обрядовість, емоційну взаємодію, культурне представництво та комунікаційну стратегію. Структурно воно реалізується через послідовні етапи — від експозиції до фіналу, що забезпечує цілісність і впливовість події. Визначено, що успішне свято повинно бути емоційно насиченим, змістовно вивіреном та технологічно динамічним.

Практичне застосування свята в управлінській, маркетинговій та культурній діяльності доводить його ефективність як інструменту формування іміджу, соціального капіталу та культурного капіталу територій. Свята стали частиною репутаційних стратегій як для міст, так і для брендів. Дослідження засвідчили, що інститути культури, бізнес-структури, громади та органи влади можуть і повинні бути рівноправними учасниками святкових ініціатив.

Проведений кейс-аналіз (Edinburgh Festival Fringe, «Резиденція Святого Миколая» в Одеській області) ілюструє, як сучасні свята досягають балансу між культурною глибиною і маркетинговою привабливістю. Вони одночасно працюють як події автентичного змісту і як ресурси залучення аудиторії, розвитку туризму, медійного охоплення та комерційного потенціалу.

Запропоновані стратегічні рекомендації — модель 7S — мають прикладне значення і можуть слугувати базою для створення, планування та аналізу подій різного масштабу. Вони зокрема придатні для використання у діяльності культурних центрів, фестивальних команд, муніципалітетів, туристичних офісів і PR-агентств.

Міждисциплінарний підхід до вивчення свят дозволяє не тільки розкрити їх багатофункціональність, а й інтегрувати результати у практики сучасного менеджменту, брендингу територій та громадського залучення. Свято як соціокультурний проєкт у сучасному середовищі — це не лише традиція, а інструмент смислотворення, ідентифікації, стратегічної комунікації та соціальної згуртованості.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було всебічно проаналізовано свято як складний соціокультурний феномен, що одночасно виконує символічну, комунікативну та стратегічну функцію. На основі поставлених завдань і досягнутих результатів можна зробити такі узагальнені висновки:

Свято у соціокультурному контексті є інструментом збереження і трансляції колективних цінностей, ідентичностей та історичної пам'яті. У сучасному світі воно виконує не лише традиційну ритуальну функцію, а й перетворюється на механізм соціальної інтеграції, публічної дипломатії та міжкультурного діалогу. Особливе значення має взаємодія свята з комунікаційним середовищем, де воно постає каналом для формування суспільних смислів і візуальних меседжів.

Трансформація свят відбувається під потужним впливом глобалізаційних процесів, діджиталізації та зростання ролі індустрії креативної економіки. В умовах постмодерного соціуму традиційні форми святкування набувають нових змістів, адаптуються до викликів часу, стають мобільними, інклюзивними та мультимедійними. Це зумовлює появу гібридних святкових форматів, які поєднують культурну глибину з актуальністю, а локальність — із універсальністю.

Свята активно інтегруються у маркетингові комунікації, перетворюючись на ефективні інструменти емоційного брендингу. Елементи святкового досвіду (символи, ритуали, просторові образи, естетика, наративи) слугують засобом формування іміджу, зростання лояльності до бренду, залучення спільнот. Успішне святкове позиціонування забезпечує глибше емоційне занурення, спільність переживання та пам'ятність комунікаційного посилю.

Проведений аналіз реальних кейсів (зокрема Edinburgh Festival Fringe, «Резиденція Святого Миколая» в Одеській області) продемонстрував потенціал свята як двофункціонального ресурсу: культурної репрезентації та маркетингового впливу. Ці приклади виявили значення стратегічного підходу до подієвого менеджменту та підтвердили необхідність міждисциплінарної

інтеграції знань у сфері культурології, маркетингу, менеджменту, соціології та медіакомунікацій.

Отже, результати дипломної роботи доводять, що свято — це не лише форма дозвілля, а й ресурс культурної політики, інструмент брендування, фактор соціального впливу. Його ефективне використання можливе за умов глибокого аналітичного підходу, стратегічного планування та етичної комунікації з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко В. П. Феномен Event-концепції. *Маркетинг*. 2013. №6. С. 66–70
2. Андрушків Б.М., Кузмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ. 2001. 293с.
URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/524/Osovskaya.pdf
3. Близнюк Т. П.. Феномен свята в національній культурі. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 16 квітня 2021 року. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25940/1/%D0%91%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8E%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf
4. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвілєзнавство. Навчальний посібник / К.: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
5. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій. *Регіональна економіка*. 2016. №3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2016_3_12.
6. Буднікевич І.М., Клипач А.Я., Гавриш І. І. Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та культурних особливостей території. *Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наук. праць*. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. Вип. 777-778. Економіка. С. 125-132
7. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право*. 2020. № 2(57). С. 64- 76. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/986> .
8. Варивончик А. Художні промисли України: генеза, історична еволюція, сучасний стан та тенденції : Монографія. Київ. Видавництво Ліра-К, 2018. 528с
9. Володькіна М.В. Стратегічний менеджмент. К.: Знання-Прес, 2002.
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf
10. Газнюк Л., Джангужієв М. Свято як подія у особистісно-соціальному житті людини. *«Humanities Studies»* № 17(94) (2023)

11. Гриньків А. П. Свято як соціокультурний феномен. URI: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/39447>
12. Голуб, О. О. (2010). Свята як елемент української культурної ідентичності. Київ: Наукова думка. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw>
13. Гуткевич С. О. Менеджмент: питання та відповіді: навч. посіб. Для дистанц. навчання. Харків : Діса плюс, 2016. 940 с. URL: <http://www.irbisnbuy.gov.ua>
14. Дрімс Дж. Навіщо потрібні свята // Ресторанні відомості. 2011. № 8. С. 40–42.
15. Дьяченко Ю. В., Седікова І. А., Бондар В. А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2020. Т. 31 (70).
16. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
17. Козловська, М. В. (2022). Свято і буденність: соціокультурні виміри протиставлення. *Питання культурології*, (39), 151–159.
18. Коваленко Є. Я. Культура і мистецтво управління як основа сучасної філософії менеджменту. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 3. С. 56–61
19. Офіційний сайт журналу «Менеджмент». URL: <http://menagement.knutd.edu.ua> .
20. Офіційний сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
21. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозволя. Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ: Видво: Ліра-К, 2017. 328с.
22. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2021. 198 с
23. Тіньков, Н. (2015). Культурна глобалізація та її вплив на національні святкові традиції. Київ: Видавництво КНУТД. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

- 24.Тимчук, Н. В. (2017). Маркетинг культурних подій в Україні. Харків: Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
25. Центр Української Культури та Мистецтва : Офіційний сайт. URL: <https://www.dolesko.com/>
26. Bennett Peter D. Dictionary of Marketing Tems. 2 nd ed. : URL:http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770120404_ref.html
27. Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press
- 28 Borinshtein, Y., Stovpets, O., Kukshinova, O., Kisse, A., Balashenko I, Kulichenko V. Educational marketing as a basis for the development of modern Ukranian society and the state. Amazonia Investiga, 11 (54), 2022. P.146-157.
29. Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events. London: Routledge, 2016
30. Goffinan, E. (2021). The Presentation of Self in Everyday Life. New York : Knopf Doubleday Publishing Group. 272
31. Friedman, J. (2005). Globalization, Markets and Culture. London: Routledge.
32. MacCannell, D. (1999). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkeley: University of California Press. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/298019>
33. Ritzer, G. (2011). The McDonaldization of Society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=KG0Ay2anhMAC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Ritzer,+G.+\(2011\).+The+McDonaldization+of+Society.+Thousand+Oaks,+CA:+Pine+Forge+Press.&ots=Tfei82VrmX&sig=N481\).+The+McDonaldization+of+Society.+Thousand+Oaks,+CA:+Pine+Forge+Press.&ots=Tfei82VrmX&sig=N481](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=KG0Ay2anhMAC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Ritzer,+G.+(2011).+The+McDonaldization+of+Society.+Thousand+Oaks,+CA:+Pine+Forge+Press.&ots=Tfei82VrmX&sig=N481).+The+McDonaldization+of+Society.+Thousand+Oaks,+CA:+Pine+Forge+Press.&ots=Tfei82VrmX&sig=N481)
34. Urry, J. (2002). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: SAGE Publications. URL : <http://humstudies.com.ua/article/view/29809>
35. Shaw, S. Airline Marketing and Management, 6th ed., 2007: URL:<http://books.google.com.ua/books?id=D41x6PXAiHYC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
36. Zubko, Daria. (2021). Механізм формування брендстратегії торговельного підприємства. Problems and prospects of economic and management. 75-85. 14.25140/2411-5215-2021-2(26)-75-85.

URL: https://www.researchgate.net/publication/356490776_mehanizm_formuvanna_brend-strategii_torgovelnogo_pidpriemstva.

37. Event-menedzment_u_industrii_dozvilla.

URL:

<https://www.researchgate.net/publication/327524397>

ДОДАТКИ

Додаток А

ШАБЛОН ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ФІСОМЕНКУ»

Шаблон комунікаційної стратегії бренду «фісоменку» до Дня вишиванки (третій четвер травня)

1. Загальна інформація:

Назва свята: День вишиванки

Дата святкування: Третій четвер травня (у 2025 році - 15 травня)

Назва бренду: фісоменку

Цільова аудиторія: Абітурієнти, здобувачі освіти, викладачі, молодь Одеської області.

Основна мета комунікаційної стратегії: Підвищити обізнаність про бренд «фісоменку» серед патріотично налаштованої аудиторії, зміцнити асоціацію бренду з українськими цінностями, підвищити лояльність клієнтів через спільне святкування Дня вишиванки.

2. Комунікаційні цілі (SMART):

S (Specific - Конкретні): Збільшити кількість підписників на сторінках "фісоменку" в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook) серед молоді Одеської області на 10% протягом тижня Дня вишиванки (12-18 травня 2025 року).

M (Measurable - Вимірювані): Відстежувати зростання кількості підписників, кількість згадок бренду з хештегами #фісоменку #ДеньВишиванкиОдеса, рівень залученості (лайки, коментарі, репости) контенту, присвяченого святу.

A (Achievable - Досяжні): Враховуючи попередню активність бренду в соціальних мережах та інтерес цільової аудиторії до української культури, ця ціль є досяжною при активній комунікаційній кампанії.

R (Relevant - Релевантні): Підвищення обізнаності про бренд та зміцнення його асоціації з українськими цінностями безпосередньо сприяє досягненню основної мети комунікаційної стратегії.

T (Time-bound - Обмежені в часі): Кампанія зосереджена на тижні, що включає День вишиванки (12-18 травня 2025 року).

3. Ключові повідомлення:

Основне повідомлення: «Фісоменку: одягай свій код нації з гордістю! З Днем вишиванки, Одеська область!» або «Святкуй День вишиванки разом з фісоменку! Підтримуємо українське разом!».

Додаткові повідомлення:

Заохочення молоді долучатися до святкування, підкреслюючи сучасність та стильність вишиванки.

Підтримка місцевих традицій та майстрів (якщо це є частиною цінностей бренду).

Створення позитивного емоційного зв'язку між брендом та національною ідентичністю.

Тон комунікації: Дружній, патріотичний, надихаючий, молодіжний, гордий.

4. Цільові аудиторії та їх сегментація (якщо потрібно):

Абітурієнти: Підкреслити сучасність вишиванки як елементу національної ідентичності, який може бути стильним та актуальним.

Здобувачі освіти (студенти): Заохотити до участі у святкових заходах, можливо, організованих спільно з навчальними закладами.

Викладачі: Підкреслити важливість збереження та передачі культурної спадщини, можливо, запропонувати спеціальні пропозиції.

Молодь Одеської області: Створити відчуття спільноти навколо святкування Дня вишиванки та бренду "фісоменку".

5. Комунікаційні канали та інструменти:

Соціальні мережі:

Instagram: Яскраві фото та відео молоді у вишиванках з продукцією «фісоменку» (якщо така є), історії з закликом ділитися своїми святковими образами з хештегом #фісоменкуВишиванка. Конкурс на найкращий образ у вишиванці серед підписників з Одеської області.

TikTok: Короткі вірусні відео з трендовою музикою, де молодь демонструє свої вишиванки та згадує «фісоменку». Челендж «Мій стиль з вишиванкою».

Facebook: Публікації з привітаннями, інформацією про історію та значення вишиванки, заклики долучатися до святкування в Одесі, можливо, анонси партнерських заходів з навчальними закладами.

Stories (Instagram, Facebook): Опитування, вікторини на знання про вишиванки, інтерактивні стікери з логотипом «фісоменку».

Вебсайт (якщо є): Святковий банер з привітанням, можливо, блог-пост про День вишиванки в Одеській області.

Email-маркетинг (якщо є база): Святкова розсилка з привітаннями та заохоченням підписатися на соціальні мережі «фісоменку».

Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з місцевими одеськими блогерами та лідерами думок, які є авторитетними серед молоді, для створення контенту про День вишиванки та бренд «фісоменку».

Офлайн-активності:

Партнерство з навчальними закладами Одеської області для проведення тематичних заходів, присвячених Дню вишиванки (виставки вишиванок, лекції, майстер-класи).

Організація невеликого флешмобу або фотозони у вишиванках в популярних місцях серед молоді в Одесі.

Спонсорство або участь у місцевих святкових заходах, присвячених Дню вишиванки.

6. Ключові повідомлення та контент для кожного каналу:

Instagram:

Фото стильних образів молоді у вишиванках з акцентом на бренд «фісоменку» (якщо є продукція, що асоціюється).

Короткі відео-привітання від представників «фісоменку».

Конкурс «Найкраща вишиванка Одеського регіону» з хештегами #фісоменкуВишиванка #ДеньВишиванкиОдеса.

TikTok:

Трендові відео з демонстрацією вишиванок та елементами бренду «фісоменку».

Челендж «Покажи свою вишиванку з фісоменку».

Facebook:

Інформаційні пости про історію вишиванки та її значення для українців, особливо для одеситів.

Анонси партнерських заходів з навчальними закладами.

Заклики ділитися своїми історіями, пов'язаними з вишиванкою.

Інфлюенсери: Створення фото та відео контенту, де вони святкують День вишиванки, згадуючи «фісоменку» та закликаючи свою аудиторію долучатися.

7. Візуальний стиль:

Використання яскравих та сучасних фотографій та відео молоді у вишиванках.

Поєднання традиційних українських орнаментів з сучасними графічними елементами, що відповідають стилю бренду «фісоменку».

Акцент на одеській ідентичності (можливо, використання місцевих символів у поєднанні з вишиванкою).

8. Таймлайн та план реалізації:

Початок травня: Розробка концепції кампанії, підготовка візуального контенту, узгодження з інфлюенсерами та партнерами (навчальні заклади).

Перший тиждень травня: Аносування кампанії в соціальних мережах, запуск перших публікацій.

Другий тиждень травня (перед Днем вишиванки): Активне публікування контенту, запуск конкурсів, нагадування про майбутнє свято.

15 травня (День вишиванки): Максимальна активність у соціальних мережах, висвітлення офлайн-заходів (якщо є).

Після 15 травня: Підведення підсумків конкурсів, аналіз результатів кампанії.

9. Бюджет (якщо є):

Визначення бюджету на рекламу в соціальних мережах (таргетовану на молодь Одеської області), оплату інфлюенсерам, організацію офлайн-заходів (якщо заплановано).

10. Оцінка та аналіз результатів:

Відстеження зростання кількості підписників у цільовому регіоні.

Аналіз залученості контенту (лайки, коментарі, репости) з хештегами #фісоменку та #ДеньВишиванкиОдеса.

Моніторинг згадок бренду в контексті свята.

Оцінка участі у конкурсах та офлайн-заходах.

Збір відгуків аудиторії.

11. Особливі зауваження та додаткові ідеї:

Створення спеціальної серії контенту «Вишиванка та молодь Одещини».

Запропонувати абітурієнтам та студентам поділитися своїми історіями про вишиванки та їхнє значення для них.

Співпраця з місцевими музеями або культурними центрами для створення цікавого контенту.