

монтажери тощо). Зв'язки підтримуються завдяки горизонтальній комунікації зацікавлених сторін, а регулятором відносин виступають ціннісні норми, які мають безумовно поділитися усіма. Така організаційна модель схожа на модель сучасного громадського або мережевого медіа і може бути достатньо ефективною.

### **Література:**

1. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Соціальна спрямованість студентських засобів масової інформації як частини сучасного медіапростору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71), № 1, Ч. 3. С. 265–270.
2. Олтаржевський Д. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 5–9.
3. Олтаржевський Д. О. *Корпоративні медіа: теорія і практика*. Київ : Центр вільної преси: Рябіна, 2012. 60 с.
4. Laloux F. *Reinventing Organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. Brussels, Belgium: Nelson Parker. 384 p.

**DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-3>**

## **ВЗАЄМОДІЯ ТА ВПЛИВ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ІМІДЖ ЛУЦЬКА**

**Кулинич М. М.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри ПР і журналістики*

**Романюк Ю. В.**

*магістр кафедри ПР і журналістики  
Українська академія друкарства  
м. Львів, Україна*

Піар був і є феноменом сучасного суспільства, який на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість, тобто є частиною системи створення іміджу, впливу на суспільну свідомість, налагодження зв'язків між суспільством і владою. Відтак є головним інструментом у створенні

іміджу міста. При цьому як засіб втілення піар-стратегій можна задіяти громадські організації. Проблеми взаємозв'язку діяльності громадських організацій і проведення піар-кампаній міста, створення потрібного іміджу стає все актуальнішим, адже у сучасних умовах дозвілля мешканців і гостей міста організовують саме громадські об'єднання. Очевидно, що їх діяльність впливає на життя міста та його імідж в цілому. Тож дослідивши механізми цієї взаємозалежності, можна будувати ефективні піар-кампанії із залученням місцевих громадських організацій, які в свою чергу також отримуватимуть підтримку та допомогу у розвитку.

Тема дослідження обумовлена діяльністю місцевих громадських організацій в контексті створення і підтримки загального іміджу міста. Йдеться про створення власне позитивного іміджу міста і просування його з певними цілями, зокрема для налагодження туристичних потоків. Місто як об'єкт піару вимагає особливого підходу до створення піар-стратегії і планування інвестицій. У нашому випадку таким містом виступає Луцьк – насамперед, як місто для встановлення взаємозалежності між чинним іміджем та діяльністю місцевих громадських об'єднань.

Формування іміджу міста передбачає пошук ефективних моделей його просування та конкурентних переваг населеного пункту. Така концепція базується на ґрунтовному вивченні потенціалу території і передбаченні способів просування з максимально ефективним використанням наявних ресурсів. У сучасних умовах створення бренду території є необхідністю для поліпшення соціального стану її жителів, збільшення туристичного потоку та створення вигідних умов для капіталовкладень.

Для визначення основних інструментів та засобів створення бренду, доцільно окреслити різницю між поняттями «імідж» та «бренд» міста. Бренд – це винятково позитивний вияв просунутого, яскраво вираженого іміджу. Будь-який бренд – це імідж, але не кожен імідж стає брендом. Згідно з І. С. Важеніною бренд міста можна визначити як сукупність тривалих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні широко відомі споживчі властивості конкретного міста, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом у споживачів. В основі бренду лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів споживачів міста [1, с. 80-81]

Зростання значення бренду в маркетингу вимагає проведення продуманих дій для його формування. Це також важливо і через те, що імідж і бренд міста формуються поволі. Що раніше розпочнеться

реалізація запланованих дій, то кращими можуть бути результати в майбутньому. Це досягається за рахунок того, що бренд підвищує рівень самооцінки мешканців міста, допомагає мешканцям відчувати, що вони належать до певної спільноти, що їх, незалежно від рівня доходів та соціального статусу, об'єднують спільні емоції, ідеї, смаки. Відтак створюються комфортніші і антикризові умови проживання у місті.

В процесі опрацювання поняття «брендинг міськ» необхідно звернутися до основоположника цієї галузі маркетингу Саймона Анхольта, котрий уперше розробив комплексний підхід до брендингу територій, на протипагу спеціалізованому [2, с. 7]. Отож Анхольт створив «Шестикутну Моделі Національного Брендінгу», яка містить шість основних аспектів: уряд, туризм, експорт, інвестиції та імміграція, культура та традиції, люди [3, с. 24]. Як зазначалося, задовго до структуризації бренду міста Саймоном Анхольтом це поняття існувало в площині спеціалізованого підходу – в туризмі, оскільки туристичний маркетинг більше пов'язаний з корпоративним середовищем, у якому зародилося поняття бренду.

На думку Хосе Торреса, провідного світового експерта з маркетингу територій, брендинг міста невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд є свідченням конкурентних переваг і, як наслідок – більшої вартості [4, с. 26]. Тож при формуванні іміджу території необхідним є застосування системного підходу, який охоплював би і створював єдину систему розвитку міста і взаємозв'язок від стратегії формування іміджу території до загальної стратегії її розвитку.

Щодо Луцька – то відомо, що край не володіє великим потенціалом промислового центру України, проте має можливість розвитку у науково-освітньому, мистецькому та туристичному напрямках.

При згадці Луцька перша асоціація, яка виникає – Луцький замок, це те, з чим пов'язує місто більшість українців. Також на образ міста в підсвідомості людей впливають новини, пов'язані з ним, які транслюються у ЗМІ. Тут теж Луцьк нічим особливим не відрізняється. Найгучнішою подією у місті був теракт, який відбувся у липні 2020 року за участі Максима Кривоша. Цей випадок набув масштабного розголосу, проте одна подія такого характеру не дає підстав сформувати певний кримінальний образ міста.

Місцева влада Луцька у 2018 році як стратегічний напрямок розвитку міста обрала туристичний аспект. Саме у цьому вона бачить подальший розвиток міста і джерело економічного розквіту. У зв'язку з цим була покращена інфраструктура міста, приділена увага

історичним місцям, оновлено та впроваджено нові вказівники, оновлено і уніфіковано дизайн різних туристичних елементів, розташованих у місті (мапи, карти-схеми тощо).

Все ще працюють, аби бренд Луцька зробити більш впізнаваним. Детально правила візуалізації бренду міста викладені у брендбучі, який розробило міське управління. Так, основною візуалізацією туристичного бренду міста є ключ, що символізує відкриття нового і незнамого досі Луцька, його історії, культури, традицій. «Луцьк – приємне відкриття» – саме таким є гасло міста. Цим гаслом Луцьк ідентифікує себе як цікаву місцину на туристичній мапі України та світу.

Станом на сьогодні зареєстровано 176 громадських організацій різного спрямування та діяльності. Найактивніших громадських організацій в Луцьку є 34. Усі громадські організації умовно можна поділити на такі категорії: *суспільно-політичного спрямування, мистецькі*.

Кожна з активних громадських організацій веде насичене життя і пропонує місцевим жителям та гостям міста чимало цікавих подій – фестивалі, квести, зустрічі. Навіть у рамках карантинних обмежень їм вдавалось підтримувати суспільне культурне життя і тримати руку на пульсі.

Повертаючись до мети нашого дослідження, а саме поступове збільшення інтересу громадськості до міста Луцьк і формування його позитивного іміджу – то пропонуємо мистецький маршрут «Луцький стріт-арт» як піар-подію з точки зору доцільності і ефективності. Так, *екскурсії* мистецьким маршрутом залучать до туристичного потоку Луцька новий сегмент аудиторії – творчих людей або ж тих, хто цікавиться мистецтвом; *мурали* – це сучасний вияв мистецтва, кількість прихильників якого все більшає; *мистецький маршрут* презентує місто як сучасний мистецький осередок з перспективою майбутнього розвитку.

Таким чином, результатом впровадження маршруту і організації екскурсій за ним ми бачимо залучення нової аудиторії, тобто «нового туриста», можливість розвитку міста у мистецькому напрямку, привернення уваги інвесторів і врешті-решт досягнення початкової мети – створення іміджу міста Луцьк, а також подальшу трансформацію його у бренд. Відслідковуючи причинно-наслідковий зв'язок можливостей міста та майбутнього іміджу, опрацьовано Луцьк на предмет характеру його потенціалу. Місто розвинене у кожній сфері, наскільки це потрібно для нормального функціонування суспільного і економічного середовища. Хоча Луцьк не володіє великим потенціалом

саме промислового центру України, проте має можливість розвитку у науково-освітньому, мистецькому та туристичному напрямках. Відтак саме це спрямування було обрано за основу при створенні моделі іміджу Луцька та визначенні доцільних та ефективних піар-подій

Також відповідно до обраної стратегії було розроблено мистецький маршрут для проведення екскурсій громадською організацією «Мистецьке об'єднання stendaL» – «Луцький стріт-арт». Мотивом для цього стала досить велика кількість муралів, що почали прикрашати стіни луцьких будівель упродовж останніх років.

Як результат впровадження маршруту і організації екскурсій за ним ми бачимо залучення «нового туриста», можливість розвитку міста у мистецькому напрямку, привернення уваги інвесторів і врешті-решт досягнення початкової мети – створення іміджу міста Луцьк, а також подальшу трансформацію його у бренд.

Таким чином, імідж міста на сучасному етапі є важливим з точки зору розвитку міста у всіх напрямках, перш за все з метою залучення інвестицій та збільшення до нього інтересу туристів. Творення іміджу міста довготривалий і багатозатратний з огляду на різного роду ресурси процес. Серед інструментів творення позитивного іміджу будь-якого міста можна виділити діяльність місцевих громадських організацій, які ефективно справляються із своїм завданням.

### Література:

1. Вajенина И. С. Имя и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. Вып. 6. С. 82–91.
2. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy and Practice: A Development Education Review*. 2007. Vol. 4, Spring. P. 3–13.
3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. L.: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
4. Быстрова Т. Ю. Роль имиджа в туристическом бизнесе. Об имидже, философии, дизайне. <http://www.taby27.ru>. (дата звернення: 22.07.2021)