

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛЮ «ЧЕРВЕНЕ ВИНО»)

Методологія дослідження. Для аналізу комунікаційних стратегій фестивалю використано метод спостереження, який надав змогу виокремити конкретні комунікаційні інструменти фестивального руху. За допомогою описового методу розглянуто специфіку кожного з них. За допомогою методів аналізу та синтезу зроблено узагальнення та певні висновки. Застосування емпіричних методів дозволило розробити систему комунікаційних заходів, реалізація яких сприятиме вдосконаленню комунікаційної стратегії фестивалю «Червене вино».

Результати. Закарпатський фестиваль вина «Червене вино» демонструє значний культурний, економічний, соціальний потенціал, а також має значні ресурси для промоції регіону та України, але, як і десятки інших аналогічних проектів Закарпаття, за багаторічну діяльність не зумів використати їх повною мірою. Це пояснюється, перш за все, некомплексним та недостатньо професійним підходом до його організації, хоча останнім часом і помітно суттєвий розвиток проекту в напрямі брендингу та реклами.

Визначено позитивні комунікаційні аспекти фестивалю «Червене вино»:

- сприяння активній професійній комунікації (між виноробами);
- єдність стилю візуальних комунікацій;
- міжкультурна комунікація;
- фестиваль виступає як ефективна промоція регіону;
- активна співпраця зі ЗМІ регіону;
- підтримка місцевих виробників, стимуляція малого бізнесу;
- оригінальний контент соціальних мереж;
- чітко структурована схема комунікації в межах підготовки фестивалю (з учасниками).

Серед недопрацьованих аспектів комунікаційної стратегії вказано таке:

- відсутність вебресурсу, який би надавав актуальну інформацію про захід;
- роботу здебільшого із місцевими ЗМІ, недостатнє залучення національних медіагігантів;
- недостатню роботу в соціальних мережах;
- відсутність спонсорів та партнерів загальнонаціонального рівня;
- пасивну роботу з туристичним потенціалом фестивалю;
- відсутність чіткої PR-стратегії.

Новизна. У статті розглянуто комунікаційні стратегії, що сприяють популяризації фестивалю «Червене вино», який багато років проводиться на Закарпатті.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки комунікаційних стратегій з метою популяризації не лише фестивалю «Червене вино», а й фестивального та ярмаркового руху Закарпаття, покращення туристичної привабливості краю та розвитку туристичної галузі країни загалом.

Ключові слова: фестивальний рух, комунікаційні стратегії, соціокультурні проекти, фестиваль «Червене вино», Закарпаття.

І. Вступ

Сучасний соціокультурного простір України відзначається динамічним розвитком фестивального руху. Це викликає необхідність дослідити специфіку їх комунікаційних стратегій як важливої складової фестивальної діяльності загалом. Вважаємо за необхідне розглянути комунікаційну стратегію закарпатського фестивалю «Червене вино», виокремивши вдалі та невдалі заходи, давши рекомендації для більш успішного здійснення комунікації.

Різні аспекти, дотичні до цього питання, у своїх працях досліджували М. Адаменко [1], В. Ганзюк [2], Д. Зубенко [3], Г. Кіш [4], О. Коваль [5], О. Лапчук [6] та ін.

Однак комунікації як система, зокрема в тому, що стосується фестивалю «Червене вино», поки що не була предметом зацікавлення науковців. Між тим вдало реалізовані комунікаційні інструменти, правильно застосовувані для інформування про фестиваль, сприяють просуванню регіону, розвивають туристичну галузь не тільки цього яскравого регіону, а й країни у цілому. Це є свідченням актуальності та наукової новизни розвідки.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – здійснити аналіз та виявити комунікативний інструментарій, застосований для популяризації фестивалю «Червене вино» Закарпатської області, виокремити вдалі й невдалі комунікаційні стратегії.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішити такі завдання: розглянути систему комунікацій фестивалю «Червене вино»; виявити найбільш ефективні інструменти фестивальної комунікації; виокремити невдалі комунікаційні стратегії; розробити систему комунікаційних заходів, що сприятимуть популяризації фестивалю, регіону та країни в цілому.

Об'єкт дослідження – комунікаційні стратегії фестивалю «Червене вино» (Закарпаття).

Предмет дослідження – способи висвітлення фестивалю «Червене вино» в медіа, за допомогою традиційних і нових видів рекламної комунікації.

Для аналізу комунікаційних стратегій фестивалю використано метод спостереження, який надав змогу виокремити конкретні комунікаційні інструменти фестивального руху. За допомогою описового методу розглянуто специфіку кожного з них. За допомогою методів аналізу та синтезу зроблено узагальнення та певні висновки. Застосування емпіричних методів дозволило розробити систему комунікаційних заходів, реалізація яких сприятиме вдосконаленню комунікаційної стратегії фестивалю «Червене вино».

III. Результати

Для аналізу обрано фестиваль-конкурс вина «Червене вино», що проходить у Мукачевому з 1995 р. Цей захід за роки проведення став візитівкою регіону й вирізняється серед інших численних аналогічних фестивалів вина. Щороку він традиційно проводиться на свято Святого Василя (Старий Новий рік), яке відзначають 14 січня, і збирає велику кількість мешканців та гостей з усіх куточків України й близького зарубіжжя.

Назва фестивалю просякнута закарпатським колоритом: «червене вино», а не «червоне», як воно правильно звучить українською, бо такою русинською мовою його створювали організатори – чотири мукачівці Василі (Ільтьо, Цицак, Гонак і Ковбаско). Згодом цей фестиваль став своєрідним плацдармом для організації фестивалів у Берегові, Виноградіві та Ужгороді («Сонячний напій», «Закарпатське божоле»).

У мукачівському фестивалі «Червене вино» беруть участь як приватні винороби, так і знані фірми, що презентують вина під власними торговельними марками. На заході пропонують вино: біле, червоне, рожеве; гаряче та холодне; з корицею та медом; з пляшки, бочечки, діжки, термоса. Кращих серед виноробів-аматорів визначає журі, яке складається з висококваліфікованих фахівців виноробства. Найсмачніші вина визначаються у номінаціях: найкраще червоне, біле та десертне вино.

Фестиваль вважають найбільшим з тих, у яких участь беруть приватні винороби з України та країн Східної Європи. Згідно з інформацією, оприлюдненою оргкомітетом фестивалю, у 2018 р. за 6 днів фестиваль відвідало близько 110 тис. осіб, включно з туристами та місцевими жителями. За цей час реалізовано близько 120 тис. літрів вина від 40 виноробів. Фестиваль «Червене вино» – це своєрідний ярмарок, справжнє свято: з колядками, ряженими, призами і, звичайно, дегустацією. Розмаїття сортів вина, його смаків і барв, оригінальність бочок та пляшок здатні задовольнити найвибагливішого гурмана. Це насамперед популяризація винної слави Закарпаття і ширше – всієї України.

У чому полягає успіх фестивалю порівняно з іншими аналогічними та який його резонанс у ЗМІ?

Отже, складові фестивалю «Червене вино»:

- торгівля (їжа та напої);
- розваги й атракції протягом дня;
- концертна програма.

Один з організаторів фестивалю «Червене вино» Максим Адаменко на своїй сторінці у соціальній мережі Facebook розмістив публікацію, у якій охарактеризував основні етапи підготовки та проведення фестивалю із власного досвіду, які лаконічно назвав рецептом «Фестивальним», наводячи приклади безпосередньо із досвіду організації фестивалю «Червене вино». Варто зазначити, що пан Максим є організатором й інших масових заходів та фестивалів у Мукачеві. Отже, організатор виділяє такі етапи:

1) організаційна робота – створення формату й сценарію заходу, зустрічі та переговори з учасниками, реєстрація й оформлення документів (заявки учасників, договори, платіжні документи, дозвільні санітарні документи), проведення загальних зборів учасників, проведення: конкурсів, жеребкування, аукціону тощо;

2) реклама – створення сюжету, робота дизайнерів, фото- та відеомонтаж, друк поліграфії, розміщення медіаконтенту, робота зі ЗМІ, соціальними мережами, із зовнішньою рекламою, саторіями, готелями й садибами, туристичними операторами тощо;

3) фінансування – зазвичай на створення фесту використовують бюджетні кошти й адмінресурси (для суто культурних і фольклорних заходів), приватні або кошти підприємців (для комер-

ційних проєктів), частково або в повному обсязі витрат. У 2016–2017 рр. усі гастрономічні фестивали в Мукачевому відбувалися за рахунок їх учасників. Заклади харчування, торговці сувенірами, винороби, пивні крафтери офіційно сплачують на банківський рахунок КП Парк або КП ММТІЦ кошти, з яких відраховуються ПДВ і інші податки до державного бюджету. А залишок коштів використовується на створення й витрати фестивалю. Більше ніж 60 % витрат фестивалю – це концертна програма: технічне забезпечення та виступи естрадних виконавців;

4) концертна й розважальна програма, враховуючи наявний бюджет, передбачає підбір естрадних виконавців, атракцій і розваг з аніматорами, створення програми виступів. Під конкретні потреби виконавців забезпечується технічне оснащення, звук, світло, сцена, оформлення, побутові потреби й харчування, зустріч і доставка приїжджих виконавців тощо;

5) фото- і відеозйомка заходу – промовідео й фото з попередніх заходів використовують для підвищення цікавості та реклами до наступного заходу, оперативна зйомка під час заходу й розміщення на сторінках електронних ЗМІ та соціальних мережах, оперативна робота із соціальними мережами для постійного інформування й «підігріву» цікавості до заходу, створення завершального промовідео та фотоальбому для використання реклами наступного заходу тощо;

6) технічне забезпечення заходу – підготовка території, де буде відбуватись захід (прибирання, декорування, перевірка й технічне обслуговування інфраструктури, підготовка торгових місць, підготовка наявних туалетів та розміщення додаткових), робота з комунальними службами (сміття, вода, електрика), забезпечення охорони (основної та додаткової), чергування прибиральників і технічних працівників під час заходу тощо;

7) представницька діяльність – тематичні семінари й конференції в межах заходу (як наприклад, винна конференція в рамках фестивалю «Червене вино»), а це складання сценарію, зустрічі й переговори з учасниками, бронювання житла, харчування, транспортні витрати, зустрічі і супроводження гостей, підготовка місця проведення конференції, технічне оснащення заходу, робота зі ЗМІ тощо;

8) церемоніальна частина – визначення переможців у конкурсах, підготовка дипломів і нагород, створення сценарію церемонії нагородження та її технічне забезпечення тощо;

9) посторганізаційна робота – приведення до ладу території заходу, інвентаризація, завершальні розрахунки з підрядниками й виконавцями, упорядкування фінансової та звітної документації, складання й транспортування на зберігання конструкцій і елементів декору, створення анонсу наступного заходу з розміщенням фото- і відео та публікацій ЗМІ тощо [1].

Проаналізуємо рівень та якість виконання названих етапів з акцентом на комунікаційні аспекти.

Комунікація з учасниками починається безпосередньо на етапі збору заявок. Фестиваль «Червене вино» має офіційне положення для учасників, яке регулює основні аспекти його проведення на офіційному рівні, розподіл відповідальності, фінансові аспекти тощо. Організатори збирають заявки від виноробів в електронному вигляді. Після завершення подачі заявок відбувається підсумкова конкурсна дегустація-відбір учасників у сесійній залі Мукачівської ратуші. Винороб повинен представити один вид свого найкращого червоного вина. Взірці приймаються й реєструються в журналі, в якому вказується: винороб, регіон винограду, сорт винограду або купаж, назва вина, категорія вина. Вино переливається в чисті немарковані пляшки, на дінця яких клеїться нумерований стикер і пляшки поміщаються в однакові мішечки. Після цього до зали входить дегустаційна комісія (перелік членів комісії оприлюднюється у день дегустації) і починається оцінка. Члени дегустаційної комісії не знають ні виробника вина, ні його назви. Кожному взірцю комісія виставляє оцінки, які підсумовуються і оголошуються. Реєстратор записує ці оцінки в реєстраційний журнал навпроти відповідного вина (виймаючи пляшку з мішечку і дивлячись на номер пляшки). Після оцінки всіх взірців відбираються 40 виноробів, чиє вино отримало найбільший бал. Вони отримують рахунок на оплату оренди винного будиночка з повним пакетом послуг. Розміщення будиночка для виноробів, кафе та рестораторів відбувається відкрито – за допомогою жеребкування.

Такий офіційний захід організаційного етапу перетворено організаторами на цікавий інформаційний привід. Відповідно, під час здачі-прийому взірців, самої дегустації та оголошення результатів сесійна зала відкрита для виноробів, громадськості, фотографів, журналістів. А інформацію про детальний хід проведення відбору розміщують адмінресурси та портали: офіційний сайт Мукачівської міської ради, регіональні ЗМІ. Такий підхід демонструє реалізацію одного з основоположних принципів ПР – відкритість і повне інформування громадськості, що створює захід у професійних колах.

Незважаючи на багаторічну історію розвитку фестивалю «Червене вино», рекламна політика активізувалась лише останніми роками, спираючись на новітні комунікаційні інструменти – соціальні мережі, сайти, електронні видання. Скажімо, брендбук фестивалю було переглянуто лише у 2013 р., оскільки організатори зрозуміли, що візуальна складова заходу – його айдентика – дуже важлива для промоції та рівню фестивалю.

Історія логотипу «Червоного вина» доволі цікава. Перший логотип був дуже невиразним та не відповідав сучасним вимогам дизайну. У 2010 р. логотипом фестивалю стала ініціатива Ірини

Янцо, PR-менеджера гурту «Рокаш», який тоді вперше вийшов на сцену в рамках фестивалю. Дизайнерка розробила повний пакет дизайн-продукції: логотип, сувенірну продукцію для різних рекламоносіїв. Її ініціатива була підтримана заступником міського голови, і у 2010 р. були виготовлені восьмиметрові розтяжки, які вітали гостей на фестивалі, 2000 буклетів, значки, наклейки, банери для сцени, прапори, сити-лайти та білборди. Усе було реалізовано протягом місяця, тому якість матеріалів відповідна.

1. У 2013 р. спроби оновити логотип були ініційовані власне оргкомітетом. У новому логотипі залишилось поєднання образу виноградного грона й зображення Мукачівського замку Паланок. Таким чином, сам логотип транслює громадськості особливості локації фестивалю та тематику заходу, що ідентифікується з першого погляду і сприймається на рівні семіотики. На основі нового логотипу була розроблена брендвана сувенірна продукція, яку можна було придбати на фестивалі.

2. Поліграфічна рекламна продукція фестивалю «Червене вино» досить обмежена, проте позитивним моментом є її оформлення в єдиному стилі. Афіші не поширені, активно використовуються фестивальні буклети з мапою та програмою заходу, створено стильні візитівки. Безпосередньо на фестивальній локації було розміщено значну кількість елементів брендування: банерні розтяжки, портали на сцені, логотипи на сувенірах та поліграфії, банерні арки, тематичні фотозони для гостей тощо. Проте ніяким чином не уніфіковано стиль фестивальних дерев'яних будиночків, кожен винороб чи фермер на власний розсуд оформлював локацію.

Фото- та відеоскладова, на нашу думку, є слабкою рисою фестивалю «Червене вино». Достатньо складно знайти офіційний фотозвіт з фестивалів по роках через відсутність офіційного сайту заходу та недостатню розвиненість соціальних мереж. А офіційний якісний відеоролик створено лише у 2016 р. Разом з багатьма сюжетами ЗМІ про захід він став прекрасною промоцією, тут демонструються основні локації, програмні заходи, «фішки» фестивалю та його настрій. Візуальна складова ролика посилюється аудіальною й загалом справляє позитивне враження на глядача – потенційного відвідувача.

Роботу зі ЗМІ, що проходить у межах підготовки та проведення фестивалю, можна оцінити як задовільну. Традиційно напередодні та за результатами фестивалю організатори проводять прес-конференції за участю представників влади, акцентуючи увагу на рекордах фестивалю, його унікальних особливостях, значенні для розвитку регіону та України, сучасні тренди виноробства та інші актуальні питання.

3. Зокрема, на прес-конференції Професор УжНУ та експерт з туризму Федір Шандор зазначив: «Попит на вина типу *Garage wine*, тобто вироблені не в промислових умовах, а у приватному господарстві, у Європі росте останні кілька років. На Закарпатті таке виробництво вина є традиційним, і передається від дідів та прадідів. Це дуже цінні знання, ціла культура, і ми повинні її берегти. Ми постійно моніторимо фестивалі, які відбуваються і з'являються у Європі, але подібного до "Червеного вина" ніде нема» [7].

Відповідно до цього, преса активно публікує новини про фестиваль, черпаючи інформацію в соціальних мережах, на прес-конференціях, на офіційному сайті міськради та туристичних порталах. Про фестиваль пишуть як новинні портали й агрегатори, так і тематичні вебресурси, присвячені, зокрема, виноробству. Знаходимо публікації й на зарубіжних порталах: польських, угорських, словацьких. Місцеві ЗМІ активно слідкують за ходом проведення фестивалю: розміщують інформацію про ціни та асортимент, учасників фестивалю, переможців змагання виноробів, запрошених артистів, транслюють враження відвідувачів. Цікаво, що у 2008 р. гостями фестивалю були тодішній Президент України Віктор Ющенко та Президент Угорщини Ласло Шойом – відтак, подію широко висвітлювали в загальнодержавних і міжнародних ЗМІ.

Надзвичайно важливим та ефективним комунікаційним інструментом для розвитку фестивалю вважаємо соціальні мережі. Ці майданчики формують довірливі відносини з аудиторією, знайомлять із новинами та ходом перебігу заходу, підігривають цікавість у ході його підготовки. Проте, на наш погляд, фестиваль «Червене вино» недостатньо представлений у соціальних мережах. Зокрема, відсутня сторінка заходу в Instagram, хоча наявні хештеги *#червеневино* та *#червене_вино* із понад 400 публікаціями від гостей заходу, що говорить про загальну активність цільової аудиторії і потенціал промоції в цій соціальній мережі.

Сторінка у мережі Facebook www.facebook.com/CherveneVino має якісний контент, брендований у загальному стилі фестивалю з використанням гумору. Проте остання активність на цій сторінці датована груднем 2016 р.

Фестивалі 2017–2018 рр. перейшли на формат «події» у Facebook, що вважаємо нераціональним з огляду на перспективу розвитку фестивалю в цій соціальній мережі. Проте помічаємо, що заходи доволі популярні: 2,3 тис. осіб у соціальній мережі цікавляться фестивалем, а близько 800 стали його учасниками. Остання активність на сторінці заходу <https://www.facebook.com/events/222951421507675> спостерігається наприкінці січня, тобто невдовзі після завершення фестивалю, і ніяк не проявляється вже понад 4 місяці. Така нестабільна, непостійна й нерівномірною комунікаційна політика роботи з аудиторією, на жаль, нехтує багатьма перспективами, що

надають соціальні мережі у вибудовуванні стабільних довірливих відносин та зацікавленості а заході партнерів, спонсорів, учасників. Серед позитивних моментів можемо відзначити якісний контент та активну присутність у соціальній мережі напередодні фестивалю та під час його проведення у вигляді публікації оперативних новин, фотозвітів, відгуків тощо.

Концертна й розважальна програма фестивалю «Червене вино» достатньо активна. Упродовж фестивалю перед гостями виступають відомі фольклорні колективи Закарпаття, колядницькі колективи та вертепи, естрадні гурти й ансамблі, відомі естрадні виконавці, що говорить про активну творчу комунікацію між учасниками та гостями заходу й розвиток культури краю. Традиційним гімном фестивалю є пісня «Вінко червене» відомого на Закарпатті гурту «Рокаш». Наявність гімну, звичайно, є позитивним моментом фестивалю, що об'єднує тисячі гостей заходу і створює атмосферу єдності. Серед відомих артистів на фестиваль залучають Павла Зіброва, Марію Бурмаку, народного артиста України Степана Гігу, Аліну Паш, тобто артистів різноформатних та різновікових, щоб задовольнити смаки різних аудиторій.

Представницька діяльність у межах фестивалю реалізується у форматі традиційної міжнародної винної конференції за участю почесних гостей із-за кордону, виноробів та сомельє з Угорщини, Австрії, Словаччини, Молдови, Хорватії. Подібні активності формують міжнародний авторитет заходу, поширюють славу про нього у професійних колах, формують імідж України. Крім того, у 2016 р. на фестиваль завітав ряд делегацій з європейських міст, у тому числі з міст-побратимів. Окрім делегації з чеського краю Височина, фестиваль-конкурс відвідали офіційні делегації з м. Пряшів (Словаччина), м. Будовар (Угорщина), м. Пелгржімов (Чехія), м. Паг (Хорватія), м. Матесалка (Угорщина), м. Кішварда (Угорщина), м. Добош (Угорщина), м. Целдьомолк (Угорщина), м. Гуменне (Словаччина). Також були заплановані й проведені робочі зустрічі делегацій із тодішнім Мукачівським міським головою Андрієм Балогою, в ході яких було обговорено питання активізації транскордонного співробітництва. Таким чином, комунікація в межах фестивалю вже фактично сягає міжнародного соціально-політичного рівня, може стати ініціатором позитивних зрушень у політичному житті регіону та країни загалом.

Церемоніальна частина фестивалю «Червене вино» або урочиста комунікація, тобто визначення переможців у конкурсах, підготовка дипломів і нагород, створення сценарію церемонії нагородження – це важливий аспект проведення заходу, який пізніше стане вагомим інформаційним приводом, адже фестиваль позиціонує себе, перш за все, не як розвага для місцевих жителів та численних гостей регіону, а як майданчик професійного змагання виноробів Закарпаття в майстерності та професіоналізмі. Відповідно до цього, найочікуванішою подією для багатьох стає саме оголошення переможців. Для підкреслення урочистості події, розкриття інтриги та нагородження відбувається на сцені фестивалю за участю міського голови й членів журі. Переможці отримують свої нагороди – пам'ятні дипломи, брендovanі діжки для вина, а слава про найкращих поширюється засобами масової інформації. Позитивним аспектом є урочистість вручення нагород, проте негативним аспектом бачимо відсутність призового фонду й недостатню поінформованість громадськості про подарунки та призи.

Посторганізаційна робота в рамках «Червоного вина» виконана задовільно: протягом декількох тижнів після проведення заходу підтримується активність у ЗМІ та соціальних мережах. Загалом, розглянувши основні моменти проведення фестивалю, можемо впорядкувати позитивні комунікаційні аспекти фестивалю «Червене вино»:

- сприяння активній професійній комунікації (між виноробами);
- єдність стилю візуальних комунікацій;
- міжкультурна комунікація;
- фестиваль виступає як ефективна промоція регіону;
- активна співпраця зі ЗМІ регіону;
- підтримка місцевих виробників, стимуляція малого бізнесу;
- оригінальний контент соціальних мереж;
- чітко структурована схема комунікації в межах підготовки фестивалю (з учасниками).

Серед негативних, недопрацьованих аспектів відзначимо такі, як:

- розрізненість інформації про фестиваль. Заходу не вистачає уніфікованого вебресурсу – офіційного сайту, який би надавав повну і, головне, достовірну інформацію про історію фестивалю, його розвиток, проведення, запрошених гостей та переможців, членів оргкомітету, контакти організаторів і посилання на соціальні мережі, фото- та відеозвіти, посилання на публікації в ЗМІ та іншу корисну інформацію декількома мовами, зважаючи на полікультурність регіону;

- робота переважно з місцевими ЗМІ, недостатнє залучення національних медіагігантів. Вважаємо, що фестиваль може стати значним інформаційним приводом на рівні держави й стати в один ряд з фестивалями-гігантами, як-от одеська «Гуморина»;

- неповноцінна робота в соціальних мережах: хаотична й періодична, що залучає лише одну соціальну мережу. Рекомендуємо створити сторінку в соціальній мережі Instagram, яка наразі набула широкої популярності, а також створити You-Tube-канал фестивалю та розміщувати на

цьому ресурсі офіційні відеоролики за підсумками фестивалів, проводити прямі ефіри, публікувати відео з прес-конференцій, дублювати сюжети ЗМІ про фестиваль тощо;

– відсутність роботи в напрямі фандрейзингу. Відсутність спонсорів і партнерів загальнонаціонального рівня, залучення лише державних органів та місцевих виробників, що негативно впливає на присутність заходу в інформаційному полі країни й обмежує нагородний фонд фестивалю. Відсутність медіа партнерів;

– пасивна робота з туристичним потенціалом фестивалю: відсутня промоція в інших регіонах України. Пропонуємо розширити географію учасників та гостей фестивалю: почати цілеспрямовану роботу з туристичними компаніями, ініціювати інтерес і залучення до конкурсу виноробів із південних регіонів України, поширювати інформацію про захід серед інформаційних порталів інших регіонів України;

– відсутність сформованої чіткої PR-стратегії. Пропонуємо, наприклад, основним комунікативним меседжем зробити розвиток культури вживання та виготовлення вина на фестивалі з акцентом на закарпатський колорит. Продемонструвати, що Закарпаття – не просто виноробний регіон, а, перш за все, професійний у цій сфері.

IV. Висновки

Таким чином, наймасовіший та найвідоміший закарпатський фестиваль вина «Червене вино» демонструє значний культурний, економічний, соціальний потенціал, а також має значні ресурси для промоції регіону та України, але, як і десятки інших аналогічних проєктів Закарпаття, за багаторічну діяльність не зміг використати їх повною мірою. Це пояснюється, перш за все, некомплексним та недостатньо професійним підходом до його організації, хоча останнім часом і спостерігається суттєвий розвиток проєкту в напрямі брендингу та реклами. Проте комунікаційний ефект синергії фестивалем поки що не досягнуто: найбільше про нього знають наближені територіально регіони України.

Загалом варто підкреслити, що фестиваль – не просто розважальний захід, а складна система взаємодії різних елементів, що базуються на комунікації в її різних формах та проявах, і можуть мати суттєвий вплив на розвиток ключових сфер суспільного життя. Крім того, у статті подано характеристику основних недоліків та позитивних аспектів фестивального руху Закарпатського регіону, тому може слугувати інструкцією для покращення сучасних фестивальних проєктів на Закарпатті, що, у свою чергу, сприятиме популяризації не лише цього регіону, а й країни загалом. Відтак, комунікаційні стратегії фестивалів потребують подальшого дослідження, а найбільш вдалі з них – якнайширшого практичного застосування.

Список використаної літератури

1. Адаменко М. Рецепт «Фестивальний» або Як створюються фестивалі? 2018. URL: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивалі/1461908333931171/> (дата звернення: 12.03.2019).
2. Гандзюк В. О. Фестивальний рух у мас-медіа на тлі розвою культури Української держави. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2013. С. 127–134.
3. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 4. С. 110–114.
4. Кіш Г. В. Розвиток фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпатської області). *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 89–93.
5. Коваль О. Як провести якісний фестиваль чи подію? Туристично-інформаційний центр «Турінформ Закарпаття». 2017. URL: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (дата звернення: 12.03.2019).
6. Лапчук О. О. Етнофестивалі як засіб формування національної парадигми міської культури (на прикладі фестивалів Луцька). *Молодий вчений*. 2016. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf> (дата звернення: 12.03.2019).
7. Шандор про «Червене вино»: Подібного фестивалю нема ніде в Європі. 2016. URL: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/137171> (дата звернення: 12.03.2019).

References

1. Adamenko, M. (2018). Recipe for "Festival" or How to create festivals? Retrieved from: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивалі/1461908333931171/> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).
2. Handzjuk, V. (2013). Festival movement in the media against the backdrop of the development of the culture of the Ukrainian state. *Visnyk of Lviv University*, 127–134. (in Ukrainian).
3. Zubenko, D. (2011). Development of the festival movement in modern Ukraine. *Bulletin of the National Technical University "Kyiv Polytechnic"*, 4, 110–114. (in Ukrainian).
4. Kish, H. (2012). Development of festival tourism as a component of geo-tourism (on the example of Zakarpatt'a region). *Scientific herald of Uzhgorod University*. 2, 89–93. (in Ukrainian).
5. Koval, O. (2017). How to hold a quality festival or event? Retrieved from: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).

6. Lapchuk, O. (2016). Ethno-festivals as a means of forming a national paradigm of urban culture (on the example of Lutsk festivals). Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).
7. Sandor about «The Red Wine Festival»: There is no such festival anywhere in Europe» (2016). Retrieved from: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/137171> (date of request: 12.03.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2019.

Oblasova O. Features of Communication Strategy of Socio-Cultural Projects in Ukraine (on the Example of the «Chervene Vino» Wine Festival)

Research methodology. To analyze the festival's communication strategies, an observation method was used to identify the specific communication tools of the festival movement. Using the descriptive method, the specifics of each were examined. Methods of analysis and synthesis have allowed us to make generalizations and come to some conclusions. The use of empirical methods allowed to develop a system of communication measures, the implementation of which would contribute to the improvement of the communication strategy of the «Chervene Vino» wine festival.

Results. «Chervene Vino» wine festival, hold in Zakarpatt'a region, demonstrates significant cultural, economic, social potential, as well as has considerable resources for promotion of the region and Ukraine, but like dozens of other similar projects of Zakarpatt'a, for many years of activity it was not able to use them fully. This is due, first of all, to an incomplete and not professional enough approach to its organization, although recently we have noticed a significant development of the project in the field of branding and advertising.

The positive communication aspects of the «Chervene Vino» wine festival include:

- promoting active professional communication (between winemakers);
- unity of visual communication style;
- Intercultural communication;
- the festival acts as an effective promotion of the region;
- active cooperation with the media in the region;
- support for local producers, small business incentives;
- original content on social networks;
- clearly structured communication scheme in preparation for the festival (with participants).

Among the unfinished aspects of the communication strategy we see:

- lack of a web resource that would provide up-to-date information about the event;
- work mostly with local media, insufficient involvement of national media giants;
- insufficient work in social networks;
- absence of national sponsors and partners;
- passive work with the tourism potential of the festival;
- lack of a clear PR-strategy.

Novelty. The article discusses communication strategies that promote the «Chervene Vino» wine festival, which has been held in Zakarpatt'a region for many years.

Practical importance. The results of the study can be used to develop communication strategies to promote not only the «Chervene Vino» wine festival, but also the festival and fair movement of Zakarpatt'a, improving the tourist attractiveness of the region and the development of the tourism industry in the country as a whole.

Key words: festival movement, communication strategies, socio-cultural projects, «Chervene Vino» wine festival, Zakarpatt'a region.