

13. Чорновол І. П. Медведський (Niedzwiedzki) Юліян // Енциклопедія історії України [у 10 томах]. – К.: Наукова думка, 2009. – Т.6. Ла-Мі. – С.576.
14. ЦДІА м. Львів. – Ф.309. – Оп.1. – Спр.371. – 145 арк.
15. ЦДІА м. Львів. – Ф.333. – Оп.1. – Спр.7. – 31 арк.
16. ЦДІА м. Львів. – Ф.333. – Оп.1. – Спр.25. – 24 арк.
17. ЦДІА м. Львів. – Ф.362. – Оп.1. – Спр.80. – 18 арк.
18. Archiwum Państwowe w Przemyślu (APP). – Zesp.129. – Sygn. 1771. – 28 str.
19. APP. – Zesp.148. – Sygn.189. – 101 str.
20. APP. – Zesp.387. – Sygn. 18. – 39 str.
21. Wójcik Z.J. Niedźwiedzki Julian // Polski Słownik Biograficzny. – Т.XXII/4. – Zesz.95. Nawój z Morawicy – Niemirycz Teodor. – Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, 1977. – S.754-756.

Юлія Курдина

(Львів)

БРЕНДИНГ МАЛОВІДОМИХ ІСТОРИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ТА ПАМ'ЯТОК

Політична історія країн завжди складна і не так часто єднає, як хотілося б. Інша справа – історія повсякденна: історія людей, місцин, будинків, непересічних подій. Саме таку історію можна використати для перетворення певного міста, села чи окремого об'єкта у впізнаваний бренд. Головне – обрати вірну стратегію.

Одним із сучасних напрямів реклами є брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача [8, с. 60]. Саме брендинг дає змогу передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, історичні корені, національний менталітет, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається.

Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалому розробленню та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості. Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендів речей або користування послугами брендів компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого [2, с. 197].

Для жителів України, та й світу, є чимало впізнаваних історичних об'єктів: єгипетські піраміди, колізей в Римі, пізанська вежа. На національному рівні це Софіївський собор в Києві, Оперний театр у Львові чи Олеський замок. Такими ж відомими можуть стати найменші пам'ятки історії та культури у будь-якому населеному пункті. Головне – належним чином їх прорекламувати. Для цього згодяться і PR-технології. Звісно, використовувати чорний PR не варто, значно кращим варіантом буде зелений – заснований на відповідальності скорочення палстику чи поліетилену, та вірусний PR – цікавинки (заходи, статті, перформенси тощо), інформація про які поширяться між людьми самостійно за рахунок цікавого наповнення [6].

Чи не найпередовішими є банерна та контекстна реклама в мережі, однак їх недоліком є дорожнеча – для того щоб розміщувати інформацію на чужих серверах – необхідно добряче заплатити [5, с. 272 – 273]. Нас же цікавлять ті способи, які без значних капіталовкладень можуть зробити впізнаваний бренд з тієї чи іншої маловідомої пам'ятки. Тому спробуємо розглянути кілька таких способів на прикладі Львівської політехніки.

Національний університет «Львівська політехніка» – найстаріший технічний заклад вищої освіти на території України, який бере свій початок з 1816 року, коли указом цісаря Франца Йосифа було проголошено утворення Цісарсько-королівської реальної школи у Львові, яка давала учням початкові технічні знання [3, с. 38 – 39]. Історія навчального закладу – це також історія наукових досягнень, які тут здійснені – чимало із зробленого місцевими науковцями має гриф «вперше» і саме ці досягнення можна використати для своєрідного брендінгу Так, 7 жовтня 1877 р. у Політехніці відбулася перша на теренах Австро-Угорської монархії публічна лекція із демонстрацією нового винаходу — телефону. Зала головного корпусу була з'єднана двома мідними дротами з аудиторією в корпусі хімічної лабораторії. В актовій залі читав лекцію доцент Роман Гостковський, а в корпусі хімічної лабораторії — доцент Бруно Абаканович. Демонстрація відбулася успішно. Багато присутніх на ній переконалися, що можна розмовляти на відстані [4, с. 12]. Того ж року астроном-геодезист Домінік Зброжек очолив єдину на той час в Західній

Україні астрономічну обсерваторію, яка відкрилась саме у Вищій Політехнічній школі [9, с. 32].

У 1892 р. за кресленнями професора Максиміліана Тулле будівельна фірма іншого професора політехніки – Івана Левинського збудувала залізобетонний міст – пологу арку на 11,5 метра для демонстрації міцності нового будівельного матеріалу. Місток досі стоїть на території Політехніки. Це був перший залізобетонний виріб не лише у Львові, а й у Європі. Місток звели для відомої промислової Крайової виставки у Львові 1894 року, фактично як рекламу нового матеріалу – залізобетону. Для випробування міцності на місток наклали мішки з піском заввишки з будівлю головного корпусу. Лише через рік подібну арку спорудили у Японії [3, с. 125].

В 1927–1930 рр. зведено та обладнано будинок між головним та хімічним корпусами (нині — корпус № 12), де розташовувалася аеродинамічна труба та аеродинамічна вага на шість складових сил — технічне диво на той час. Це була перша на теренах України та друга у Європі науково-технічна і дослідницька споруда такого типу. Вже понад століття її використовують для наукових досліджень і у навчальному процесі, функціонує вона при кафедрі теплогазопостачання і вентиляції. Унікальною спорудою в аеродинамічній лабораторії був і гідроканал для фотографування вихрових потоків У 1930–1931 н. р. відбулися перші практичні заняття студентів. Керівником лабораторії став Зігмунд Фукс, який очолював її до 1939 р. [1, с. 36].

Це – далеко не повний перелік фактів та досягнень львівських політехніків. Але наведену інформацію можна подавати у вигляді брошур чи біг-бордів серії «вперше у Політехніці», використовуючи при цьому більш «дитячі» ілюстрації, які зрозумілі для пересічних жителів, а не лише науковців. Перевагами друкованої реклами є її відносна дешевизна та майже миттєве привернення уваги (мимовільної чи довільної). Щоправда важливими є кольори, використані для такої реклами: зелений та жовтий – це свіжий та спокійний кольори, натомість червоний та фіолетовий – викликають агресію та тривогу [8, с. 22 – 26].

Інший спосіб «розрекламувати» Політехніку – це випуск брендової продукції, яка має широке застосування. До прикладу еко-сумки, парасольки та значки, які

можна почепити на одяг чи рюкзак. Наявність таких меседжів допоможе візуально ідентифікувати в даному випадку лого чи зображення головного корпусу, які будуть розміщені на брендовій продукції. Ще одним варіантом може бути чохол для мобільних телефонів, із зображенням картин за ескізами Матейка, які прикрашають актову залу. Ідентифікація якоїсь марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — створення поінформованості [7]. І чим більше згадуваним буде навчальний заклад – тим більше шансів, що його впізнаватимуть в усіх куточках України. Якщо говорити про саму споруду головного корпусу – то як архітектурна пам'ятка вона може бути цікава і європейській спільноті.

Окрім того, університет не включений в екскурсійні маршрути. Окремі екскурсії проводяться для делегацій чи під конкретні наукові заходи. Натомість врегулювання даного питання та розміщення на сайті університету чи міської ради (за домовленістю) інформації про такі екскурсії – привернуло б увагу туристів, родичі яких в майбутньому можуть стати потенційними абітурієнтами навчального закладу.

Таким чином шляхів для брендингу Львівської політехніки є кілька, і наведені вище – видаються найбільш реальними та найменш фінансово затратними. Такі шляхи можна використовувати для промоції будь-якої пам'ятки не залежно від місця знаходження, адже громадськість має знати, які історично важливі пам'ятки є поблизу місця проживання. Не забута історія – це вже половина справи, а популяризована, навіть, на мікрорівні – це вже чимале досягнення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Альма-матер львівської інженерії // Універсум. – 2016. – Номер 11 – 12. – С. 29 – 38.
2. Алькема В. Г., Коченко К.А. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Випуск 36. – С. 196 – 204.
3. Від Реальної школи до Львівської політехніки: нариси з історії Львівської політехніки (1816 – 1918) / упор. О. В. Шишка; за ред. Ю.Я.Бобала. Львів, 2016. – 440 с.

4. Історія Львівської політехніки. – 27 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logos.biz.ua/proj/lpi/pdf/8-27.pdf> [15.05.2018].
5. Кожухівська Р. Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікацій та Інтернет-засобів // Журнал європейської економіки. – 2010. – Т. 9, № 3. – С. 270 – 278.
6. Мазур В. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління // Наука и инновации в современном мире: менеджмент и юриспруденция.: монографія / [авт. кол.: Мироненко Е. В., Олексин Ю. П., Орлов Н. М. и др.]. – Одесса: Куприєко С.В., 2017 – С.106 – 116. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/20160> [15.05.2018].
7. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні // Ефективна економіка. – 2015. - № 2. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3772>. [15.05.2018].
8. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. – Харків, 2016. – 70 с.
9. Тартачинська З. До 145-річчя кафедри геодезії // Сучасні досягнення геодезичної науки та виробництва. – 2017. – випуск I (33). – С. 31 – 38.