

УДК 005: 659

Анастасія КУЛЬБАКО,

магістрант кафедри мистецьких дисциплін

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,

м. Чернігів, Україна

Людмила ЛАДОНЬКО,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри мистецьких дисциплін

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,

м. Чернігів, Україна.

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА

Управління інформаційно-рекламною діяльністю установ культури та мистецтва – це стратегічний процес, комплекс заходів, спрямованих на ефективне створення, поширення та донесення інформації про культурні події, проекти та самі установи. Мета такого управління – залучити ширшу аудиторію, підвищити інтерес до культурних заходів та сформувати позитивний імідж установи. Висвітленню проблеми управління рекламною діяльністю на підприємстві значна увага приділена у дослідженнях та публікаціях Ромата Є.В. та Сендерова Д.В., Лук'янець Т.І., Балабанової Л., Дж. Р. Россітера та Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса та Д.А. Аакера, Д. Огілві, багатьох інших вчених та практиків. Проте в працях даних авторів не в повній мірі висвітлено сутність та роль інформаційно-рекламного менеджменту в загальній структурі управління організацією, майже відсутня специфіка даного процесу в діяльності установ соціокультурної сфери [1].

У сучасному світі, де інформації надзвичайно багато, культурні установи змушені конкурувати за увагу і лояльність споживчої аудиторії, спонсорів та меценатів. Організаційною основою інформаційно-рекламної діяльності є

рекламний менеджмент, що охоплює усю систему процесів – від аналізу, планування і розроблення рекламних продуктів до їх практичного втілення і оцінки ефективності. Рекламним продуктом, можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм – все залежить від мети і масштабності рекламного звернення.

Як бачимо, інформаційно-рекламна діяльність в культурі та мистецтві має певні особливості, такі як [2]:

- мистецький продукт доволі специфічний, тому його важко описати і презентувати;
- цільова аудиторія може бути дуже різноманітною, тому важливо сегментувати її і розробляти індивідуальні пропозиції;
- велика кількість культурних заходів вимагає постійного пошуку нових ідей та форматів;
- культурні установи часто виконують соціальну функцію, тому їхня діяльність має бути спрямована на розвиток суспільства.

Найдієвішими інструментами інформаційно-рекламної діяльності установ культури і мистецтва, зважаючи на цифрову трансформацію суспільства, специфіку діяльності і особливості рекламованого продукту сьогодні є соціальні мережі, веб-сайти, ЗМІ та співпраця з інфлюенсерами.

Серед сучасних трендів менеджменту інформаційно-рекламної діяльності хочеться виділити наступні:

- створення індивідуальних пропозицій для кожного користувача на основі його інтересів та поведінки;
- використання нових на основі штучного інтелекту для створення інтерактивного контенту;
- data-driven маркетинг, тобто прийняття рішень на основі даних про поведінку аудиторії;
- зростання ролі соціальних мереж як основного каналу комунікації з аудиторією.

Отже, менеджмент інформаційно-рекламної діяльності організацій/установ культури та мистецтва – це складний і багатогранний процес, який вимагає творчого підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та використання сучасних маркетингових технологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. 2017. Випуск №18. С. 38-42.

2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.