

УДК 379.8:658.8

Цитування:

Головач Н. М. Використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 111–117.

Golovach N. (2023). Use of Innovative Marketing Technologies in the Field of Culture. *Library Science. Record Studies. Informology*, 4, 111–117 [in Ukrainian].

Головач Наталія Миколаївна,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри
артменеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0001-8931-4302>
natagol@i.ua

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

*Метою статті є дослідження особливостей використання інноваційних маркетингових технологій в сфері культури, зокрема їх ролі у виявленні та задоволенні попиту споживачів стосовно культурних продуктів та послуг. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні таких методів як порівняльний аналіз та синтез для виокремлення особливостей використання інноваційних маркетингових технологій в сфері культури; філософсько-логічний для розкриття ролі інноваційних маркетингових технологій у виявленні та задоволенні попиту споживачів стосовно культурних продуктів та послуг. **Наукова новизна** роботи полягає у тому, що було проаналізовано і обґрунтовано доцільність використання інноваційних маркетингових технологій у закладах культури для створення і просування культурних продуктів і послуг та з'ясовано їх роль у ефективній комунікації з відвідувачами. **Висновки**. Нині заклади культури досить активно почали використовувати мережу Інтернет для просування своїх послуг та продуктів, а онлайн-канали допомагають їм ефективно комунікувати зі споживачами в будь-яких умовах. Це посприяло використанню сучасних маркетингових технологій для просування культурних продуктів та послуг у віртуальному просторі та використанню таких видів маркетингу як SMM, вірусний маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг тощо. А тому для маркетингу досить важливого значення набувають Інтернет-комунікації, включаючи соціальні мережі. Також заклади культури почали застосовувати і айдентику, яка є повноцінним маркетинговим інструментом, за допомогою якого створюється бажаний образ закладу, ідентифікується культурний продукт з брендом тощо. Заклади культури мають постійно використовувати інноваційні підходи та нові технології для ефективного функціонування та просування їх культурних продуктів та послуг, так як зацікавленість культурними послугами відбувається досить повільно. А тому використання інноваційних маркетингових технологій закладами культури, сприяють їх успіху на ринку культурних послуг, надають їм конкурентну перевагу та допомагають розширювати аудиторію.*

Ключові слова: маркетинг культури, культурний продукт, послуга, інструменти маркетингу, інноваційні маркетингові технології, айдендика бренду.

Golovach Nataliia,
PhD in Philosophy, Associate Professor,
Department of Art Management and Event Technologies,
National Academy of Culture and Arts Management

Use of Innovative Marketing Technologies in the Field of Culture

The purpose of the article is to study the peculiarities of using innovative marketing technologies in the field of culture, in particular, their role in identifying and satisfying consumer demand for cultural products and services. The research methodology is based on the use of such methods as comparative analysis and synthesis to highlight the peculiarities of using innovative marketing technologies in the field of culture; philosophical and logical to reveal the role of innovative marketing technologies in identifying and satisfying

consumer demand for cultural products and services. **The scientific novelty** of the work is that it analyses and substantiates the feasibility of using innovative marketing technologies in cultural institutions to create and promote cultural products and services and clarifies their role in effective communication with visitors. **Conclusions.** Today, cultural institutions have begun to use the Internet quite actively to promote their services and products, and online channels help them communicate effectively with consumers in any environment. This has contributed to the use of modern marketing technologies to promote cultural products and services in the virtual space and the use of such types of marketing as SMM, viral marketing, video marketing, mobile marketing, content marketing. That is why Internet communications, including social media, are becoming increasingly important for marketing. Cultural institutions have also begun to use identity, which is a full-fledged marketing tool that creates the desired image of the institution, identifies the cultural product with the brand. Cultural institutions must constantly use innovative approaches and new technologies to effectively operate and promote their cultural products and services, as interest in cultural services is rather slow. Therefore, the use of innovative marketing technologies by cultural institutions contributes to their success in the cultural services market, gives them a competitive advantage and helps to expand their audience.

Keywords: cultural marketing, cultural product, service, marketing tools, innovative marketing technologies, brand identity.

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі все більшої актуальності набуває використання закладами культури інноваційних маркетингових технологій, які допомагають виявляти та задовольняти попит споживачів стосовно культурних продуктах та послугах. Також заклади культури шукають додаткові способи отримання прибутку на ринку послуг та приділяють особливу увагу своєму іміджу і пізнаваності, використовуючи як традиційні, так і нові інструменти маркетингу, серед яких айдендика бренду, яка нині відіграє важливу роль у створенні бажаного образу закладу культури та допомагає ідентифікувати власний культурний продукт з брендом, що сприяє формуванню у споживачів необхідних асоціацій щодо продуктів, послуг закладів культури, тим самим підвищуватиметься інтерес і лояльність до них.

Аналіз досліджень і публікацій. Нині науковці досліджуючи маркетинг приділяють увагу його ролі в діяльності організацій соціокультурної сфери, впровадженні принципів маркетингової діяльності, виокремлення особливостей маркетингу у сфері культури і мистецтв, зокрема праці Н. Кучиної, С. Кучина, В. Соловейчик та ін. Проведення сучасних маркетингових технологій розглядається в дослідженні М. Головачко, який приділив особливу увагу візуальному образу театрів і музеїв, Т. Філіної, яка виокремила інноваційні маркетингові технології та розкрила маркетингову складову популяризації культурного продукту. Натомість О. Євтушенко, Г. Гапоненко, І. Шамара у своїх дослідженнях обґрунтували перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Втім, сучасне суспільство досить динамічне, а тому є потреба у більш ґрунтовному дослідженні використання інноваційних маркетингових технологій в сфері культури.

Метою статті є дослідження особливостей

використання інноваційних маркетингових технологій в сфері культури, зокрема їх ролі у виявленні та задоволенні попиту споживачів стосовно культурних продуктів та послуг.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі у сфері культури важливу роль відіграє маркетинг, зокрема ефективне використання інноваційних маркетингових технологій в діяльності закладів культури.

Серед інноваційних маркетингових технологій, які мають свою направленість і відповідні можливості, Т. Філіна виокремлює:

- вірусний маркетинг – передбачає комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації, якою хочеться поділитися з ближнім;

- маркетингові інтернет-технології – спрямовані на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет, тим самим все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет;

- маркетинг вражень – передбачає комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів позитивного враження про товари, послуги і лояльності до виробника в майбутньому та для встановлення емоційного зв'язку між споживачем і товаром або послугою, що досягається в процесі певної події, яка організовується виробником і містить у собі елементи шоу-маркетингу, івент-маркетингу із використанням системи рекламних і PR стратегій [9, 82];

- індивідуальний маркетинг – діяльність, яка направлена на створення персональних, унікальних пропозицій для клієнтів за допомогою соціальних мереж, які реалізуються за допомогою технологій масового виробництва, що дозволяють модифікувати товари та послуги під конкретного споживача, не витрачаючи на це додаткових ресурсів;

- брендинг і ребрендинг – є маркетинговими інструментами зі створення бренду або його зміни та спрямовані на успішне просування, розвиток бізнесу із створенням довгострокової, позитивної тенденції зростання бренду на ринку;

- кросмаркетинг – є маркетинговою технологією, що забезпечує перехресне просування підприємства (товару) кількома підприємствами, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності [9, 83].

Між тим, в умовах стрімко розвиваючих інформаційних технологій виникають все нові види маркетингу. Починаючи з 2020 року, за даними дослідження компанії GlobalWebIndex, загальний Інтернет-трафік збільшився на 30 %, тим самим збільшилася і цифрова активність, а люди стали в середньому проводити близько семи годин у пристроях з доступом до Інтернету [4, 95]. Відповідно, нині досить вагомого значення для маркетингу набувають інтернет-комунікації, включаючи соціальні мережі. А для розширення цільової аудиторії, заклади культури почали використовувати інтернет як активний інструмент просування своїх послуг, тим самим мають свої офіційні сайти і сторінки в соціальних мережах, де розміщується актуальна інформація, різні акції, є можливість залишити відгук, пропозицію чи побажання тощо. Вміння працювати з онлайн-каналами допомагають закладам культури ефективно комунікувати зі споживачами в будь-яких умовах.

У свою чергу, це посприяло використанню сучасних маркетингових технологій для просування культурних продуктів та послуг у віртуальному просторі та використанню таких видів маркетингу як SMM, вірусний маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг тощо [4, 95].

Наприклад, завдяки таким методам SMM-просування, що базуються на використанні нових маркетингових технологій, як таргетинг та ретаргетинг, можна у соціальних мережах спрямовувати рекламу на певне коло осіб, які можуть бути зацікавлені у певному продукті та з'єднати соціальну мережу з сайтом бренду незалежно від його типу завдяки спеціальним способам. Взагалі SMM маркетинг сприяє: створенню контент-стратегії; сегментуванню споживачів; створенню унікальної стратегії просування; збільшенню аудиторії; підвищенню впізнаваності бренду [4, 95]. А також використовує такі основні методи як таргетована реклама, контент-маркетинг, відео маркетинг, реклама у соціальних спільнотах, ретаргетинг.

Контент-маркетинг сприяє підвищенню рівня довіри споживачів, репутації підприємства та залученню нової аудиторії. Основними

інструментами контентного маркетингу є блоги, онлайн-курси, навчальні відео, інфографіка, подкасти, вебінари, які направлені на привернення уваги до бренду через зацікавлення клієнтів корисною або цікавою інформацією, тим самим контент публікується на вебсайті, а потім просувається через соціальні мережі тощо. Використання контент-маркетингу може посприяти спрощенню стереотипів щодо діяльності музеїв, бібліотек, театрів [4, 97].

Відеомаркетинг є відносно новим методом, а найпопулярнішою платформою є YouTube. За допомогою відеозапису можна продемонструвати найцікавіші сторони закладу, проте найкраще відеомаркетинг підходить для просування культурних пам'яток, але можна використовувати і для реклами закладів, що пропонують майстер-класи з народного промыслу тощо [4, 97].

Маркетинг вражень спрямований на виклик емоцій та забезпечує створення особливого настрою у споживачів. Наприклад, відвідуючи музеї, театри, креативні простори люди, в першу чергу, бажають отримати нове враження, і за умови отримання позитивного враження, споживачі не тільки повертаються до закладу, але й «рекламують» його серед своїх друзів та підписників [4, 99].

Івент-маркетинг спрямований на просування компанії за допомогою різних заходів, як наслідок бренд може: залучити потенційних клієнтів; зміцнити взаємини з існуючою аудиторією; підвищити продажі; презентувати новий продукт і навіть знайти нових партнерів. Наприклад, акція «Ніч музеїв» сприяє збільшенню відвідувачів не тільки в день акції, але й в подальшому [4, 99].

Сенсорний маркетинг впливає на канали сприйняття людини і допомагає підприємствам підвищити свою айдентику за допомогою тактильно-маркетингових прийомів, аромамаркетингу та слухового маркетингу [4, 99].

Наприклад, у Європі заклади культури є популярними, що вказує на результат чітко вибудованого бренду і маркетингової стратегії, в якій важливу роль відіграє айдендика. Нині айдендика бренду є повноцінним маркетинговим інструментом, за допомогою якого заклад культури може вирішити такі завдання: визначити свою позицію на ринку, показавши свої відмінності від інших закладів; створити бажаний образ закладу; ідентифікувати власний культурний продукт з брендом [2].

Айдендика повинна відображати цінності бренду і відповідати реаліям, тим самим при створенні слід враховувати її використання в онлайн і в офлайн каналах комунікації, структурувати всю візуальну комунікацію і створити єдиний, зрозумілий образ, що запам'ятовується, тим самим у

споживачів будуть формуватися необхідні асоціації щодо продуктів, послуг закладів культури, а також підвищуватиметься інтерес і лояльність [2].

Наприклад, департамент культури КМДА та creative&tech інституту Projector на початку 2022 року презентували оновлену айдентіку. Як зазначає О. Трегуб, одним із завдань Projector як інституції є позитивно впливати на культуру і креативну економіку Києва, тим самим в рамках програми інтелектуального волонтерства вже багато років допомагає музеям, театрам, фестивалям краще виглядати та будувати сучасні комунікації.

Директорка Департаменту культури КМДА Я. Барінова зазначила, що нова айдентика спрямована на формування нового сприйняття муніципальної культури, так як була недостатньо популярна серед містян через недостатню комунікацію та промоцію, які мають бути цікавими і креативними. В основу нової айдентики лягла концепція сонячної системи, яка має у центрі перетину двох осей має зірку, що є основою логотипу. Ідея зоряної системи описує суть діяльності Департаменту, так як він керує десятками культурних інституцій та заходів у Києві [3].

Взагалі, від того, як умовний театр або музей буде представлений візуально, залежить його популярність. Наприклад, у 2012 році одночасно з відкриттям нової будівлі Нового музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку, музей представив нову айдентіку, а саме лаконічний логотип з силуетом

самої будівлі, що посприяло збільшенню відвідувачів музею вшестеро. В Україні у 2019 році фахівці з Navas Ukraine створили айдентіку для Одеського художнього музею, і навіть у період карантину вони продовжували активну роботу і проводили різні онлайн-активності, а саме віртуальний тур виставками, прямі ефіри з екскурсіями і майстер-класами, тим самим не лише утримували відвідувачів, але і втягували їх у «карантинне» життя музею. І хоча в Україні попит на ребрендинг закладів культури поступово зростає, але багато державних установ, так і не починають роботу з ребрендингу своїх закладів [2].

Хоча з кожним роком прикладів цікавої айдентики закладів культури стає все більше. Прикладом вітчизняного досвіду оновлення комунікацій культурних закладів став Національний художній музей України у Києві, який є одним із найбільших і найстаріших музеїв країни. Київська брендингова агенція Banda створила для NAMU кардинально нову стилістику. Основою айдентики NAMU став шрифт.

Фахівці розробили сім варіацій шрифтового накреслення, кожне з яких символізує певну епоху розвитку української культури та мистецтва, починаючи із 16 століття і закінчуючи сучасністю. Будь-яка експозиція або подія в NAMU може мати власний вид накреслення логотипу, той, що відповідатиме її часу [1].



Натомість для українських бібліотек студенти Kyiv Academy of Media Arts під кураторством

дизайнера А. Іванова розробили єдиний візуальний стиль комунікацій [1].



Цікавим прикладом використання айдентики в театрі став редизайн Молодого театру в м. Києві, який розробили студентки школи Projector, в основу якої:



- включили новий логотип, в якому відображений символ театру Мельпомена та застосували два різні шрифти «Фаворит» та «Ловелас»;
- підібрали шість основних кольорів для кожної із сцен: синій та бежевий для Основної сцени, сірий та рожевий для Камерної та салатовий з жовтим для мікросцени;



- розмістили зовні будівлі прапорці з новою айдентикою та сітілайти, замість величезного банера, який не відповідав стилістиці театру;
- розробили прості афіші, без зображень і фотографій, так як у театрі не хотіли, аби фото на



афішах розкривали інтригу вистави;
 - використали на постерах для прем'єрних вистав 3D-текстуру та прийом з театральною завісою, яка падає [6].

Після редизайну театр отримав новий логотип, навігацію усередині театру, афіші, рекламні носії, оновлений сайт і соцмережі, а також створили мерч для співробітників та сувеніри для крамниці [6].



Також агентство Navas Kyiv створило нову айдентичку для Київського академічного театру драми і комедії на лівому березі, яка орієнтована

на аудиторію різного віку. Оновлений логотип поєднує сучасні візуальні тренди та історичні елементи, а за основу айдентики взяли лапки, які нагадують класичні обриси масок драми та комедії [7].

театр
драми
і комедії



Між тим, світова практика свідчить про те, що відкритість та діалог між закладом та споживачами лише сприяє досягненню кінцевої мети — привернення уваги відвідувачів, а в цьому допомагає брендинг, проте він не вирішує всіх проблем закладу, адже, окрім цього, потрібно бути активними, рішучими та прогресивними. А для цього кожен заклад має:

- брати участь у публічних заходах (конференції, лекції у школах чи університетах тощо);
- налагоджувати контакти із ЗМІ та зв'язки зі спонсорами і працівниками організацій, з якими планується співпраця;
- організовувати заходи, які б привертали б увагу відвідувачів;
- ознайомлювати з діяльністю закладу на власному сайті та вести блог, що є зручним інструментом для налагоджування зв'язків із громадськістю;
- співпрацювати із фахівцями із інших сфер, які можуть бути запрошені для створення більш цікавого простору та взаємодії із відвідувачами [1].

З урахуванням зазначеного вище бажано, щоб кожен заклад культури мав маркетингову службу, співробітники якої направляли свою діяльність на: аналіз ринкової ситуації і можливі коливання попиту; вивчення тенденцій розвитку ринку культури; визначення стратегії перспективного розвитку; прогнозування обсягу продажу культурних послуг; збір маркетингової інформації; проведення соціологічних опитувань і аналіз думок споживачів; оцінювання політики конкурентів; формування попиту і стимулювання відвідуваності закладу культури; розробку гнучкої цінової стратегії; організацію рекламні кампанії; аналіз інноваційних маркетингових технологій та використання їх у практичній діяльності [5].

Наукова новизна. У роботі проаналізовано та обґрунтовано доцільність використання інноваційних маркетингових технологій у закладах культури для створення і просування культурних продуктів і послуг та з'ясовано їх роль у ефективній комунікації з відвідувачами.

Висновки. Нині заклади культури досить активно почали використовувати мережу Інтернет для просування своїх послуг та продуктів, а онлайн-канали допомагають їм ефективно комунікувати зі споживачами в будь-яких умовах. Це посприяло використанню сучасних маркетингових технологій для просування культурних продуктів та послуг у віртуальному просторі та використанню таких видів маркетингу як SMM, вірусний маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг тощо. А тому для маркетингу досить важливого значення набувають Інтернет-комунікації, включаючи соціальні мережі. Також заклади культури почали застосовувати і айдентику, яка є повноцінним маркетинговим

інструментом, за допомогою якого створюється бажаний образ закладу, ідентифікується культурний продукт з брендом тощо.

Заклади культури мають постійно використовувати інноваційні підходи та нові технології для ефективного функціонування та просування їх культурних продуктів та послуг, так як зацікавленість культурними послугами відбувається досить повільно. А тому використання інноваційних маркетингових технологій закладами культури, сприяють їх успіху на ринку культурних послуг, надають їм конкурентну перевагу та допомагають розширювати аудиторію.

Список використаних джерел

1. Брендинг музеїв і бібліотек: рятівне коло для культури. URL: <https://wizart.agency/branding-muzeyiv-i-bibliotek/> (дата звернення: травень 2023).
2. Головачко М. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. URL: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeyiv> (дата звернення: грудень 2022).
3. Департамент культури КМДА презентував оновлену айдентику. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/departament_kulturi_kmda_prezentuvav_onovlenu_aydentiku/ (дата звернення: травень 2023).
4. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022 (15). С. 93–101. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>. (дата звернення: травень 2023).
5. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03\(62\)2012/3_12_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) (дата звернення: жовтень 2022).
6. Молодий театр отримав нову айдентику. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/08/20/molodyj-teatr-otrymav-novu-ajdentyku-foto/> (дата звернення: квітень 2023).
7. Нова айдентика Театру драми і комедії на лівому березі. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city-news/286711-nova-aydentika-dlya-kiyivskogo-akademichnogo-teatru-drami-i-komedyi> (дата звернення: травень 2023).
8. Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 6. С. 106–109.
9. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. №35. С. 77–86.

References

1. Branding of museums and libraries: a lifeline for culture (2017). Retrieved from: <https://wizart.agency/branding-muzeyiv-i-bibliotek/> [in Ukrainian].
2. Holovachko, M. (2020). Cultural marketing: how and why to change the visual image of theatres and museums. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeyiv> [in Ukrainian].
3. The Department of Culture of the KMDA presented an updated identity. Retrieved from: https://kyivcity.gov.ua/news/departament_kulturi_kmda_prezentuvav_onovlenu_aydentiku/ [in Ukrainian].
4. Yevtushenko, O. V., Haponenko, H. I., Shamara, I. M. (2022). The current state and prospects of the use of innovative marketing technologies in the development of creative industries of Ukraine. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*, 15, 93–101. Retrieved from: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10> [in Ukrainian].
5. Kuchyn, S. P. (2012). Implementation of the principles of marketing activity in the work of theatre art organisations. Retrieved from: [http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03\(62\)2012/3_12_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) [in Ukrainian].
6. The young theatre received a new identity. Retrieved from: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/08/20/molodyj-teatr-otrymav-novu-ajdentyku-foto/> [in Ukrainian].
7. The new identity of the Theatre of Drama and Comedy on the Left Bank. Retrieved from: <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city-news/286711-nova-aydentika-dlya-kiyivskogo-akademichnogo-teatru-drami-i-komedyi> [in Ukrainian].
8. Soloveichyk, V. A. (2016). Peculiarities of the development of marketing in the sphere of culture and arts. *Bulletin of the Odesa National University. Series: Economy*, 21, 6, 106–109 [in Ukrainian].
9. Filina, T. V. (2019). Marketing component of cultural product promotion. *Issues of cultural studies*, 35, 77–86 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.09.2023
Отримано після доопрацювання 01.11.2023
Прийнято до друку 08.11.2023