

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»**

Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«Рекламний менеджмент установ соціокультурної сфери: необхідність і
можливість здійснення, організація діяльності, участь його фахівців в
управлінському рішенні керівництва організації».

Виконала: здобувачка
освітнього ступеня бакалавра
денної форми навчання
ОПП «Менеджмент соціокультурної
діяльності»

Спеціальності: 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Дилян Анна Віталіївна

Науковий керівник:

докторка філософських наук,
професорка кафедри філософії, соціології та
менеджменту соціокультурної діяльності
Петінова Оксана Борисівна

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства, доцент,
професор з/н кафедри режисури, естради і
шоу-бізнесу

Київського національного університету
культури і мистецтв
Мельник Мирослава

м. Одеса 2025 рік

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи

«Рекламний менеджмент установ соціокультурної сфери: необхідність і можливість здійснення, організація діяльності, участь його фахівців в управлінському рішенні керівництва організації»

Дилян Анни Віталіївни

Метою роботи є виокремлення та теоретичне обґрунтування підходів, які дають змогу застосувати рекламний менеджмент для розвитку соціокультурної установи, формування довіри аудиторії та просування ціннісних продуктів (культурних програм, освітніх чи просвітницьких заходів тощо).

Рекламний менеджмент перестав бути допоміжною службою та перетворився на стратегічний центр. Семіотичний аналіз місії корелює з ROMI, визначаючи стартову довіру аудиторії; критичний поріг Brand Salience Index = 3,5/5 слугує тригером для корекції позиціонування.

Кейс Львівської Опери демонструє тригрань «екран ↔ вулиця ↔ сцена». Дашборд GA4 + Meta + Hotjar синхронізовано з QR-афішами та VR-стрімом. Метрики сезону: ROAS 9,2; заповненість 82 %; донати 150 тис. грн за прем'єру. Бартер «квиток за годину добра» зменшує витрати на промо до 1,1 % бюджету та підвищує Brand Salience на 0,3.

Матрична структура надає рекламному відділу право оперативного вето. Stand-up 5-15, Kanban і квартальні review скорочують цикл затвердження концептів до 9 днів; Communication Fit Index = 0,88 підтверджує узгодженість фінансів, креативу й репертуару. Трирівнева система KPI підтримує дисципліну, а risk-flash стискає негатив у соцмережах до 26 годин.

Отож, реклама виконує роль інтеграційного вузла, що зшиває місію, фінанси й довіру громади. Трирівнева модель контактів генерує дані; дані запускають рішення; рішення забезпечують стабільну відвідуваність і донорські потоки, утримуючи репутаційну стійкість навіть у кризових умовах.

Ключові слова: рекламний менеджмент; соціокультурна сфера; стратегічна комунікація; Brand Salience; діджиталізація; KPI; QR-афіша; волонтерський маркетинг; воєнний контекст; довіра аудиторії.

ANNOTATION

to the qualification work

"Advertising management of socio-cultural institutions: the need and possibility of implementation, organization of activities, participation of its specialists in the management decision of the organization's management"

Dylian Anna Vitaliivna

The purpose of the work is to identify and theoretically substantiate approaches that allow applying advertising management to develop a socio-cultural institution, form audience trust and promote valuable products (cultural programs, educational or educational events, etc.).

Advertising management has ceased to be an auxiliary service and has become a strategic center. Semiotic analysis of the mission correlates with ROMI, determining the initial audience trust; the critical threshold Brand Salience Index = 3.5/5 serves as a trigger for positioning correction.

The case of the Lviv Opera demonstrates the triad "screen ↔ street ↔ stage". The GA4 + Meta + Hotjar dashboard is synchronized with QR posters and VR stream. Season metrics: ROAS 9.2; occupancy 82%; donate UAH 150,000 for the premiere. The "ticket for an hour of kindness" barter reduces promo costs to 1.1% of the budget and increases Brand Salience by 0.3.

The matrix structure gives the advertising department the right of operational veto. Stand-up 5-15, Kanban and quarterly reviews reduce the concept approval cycle to 9 days; Communication Fit Index = 0.88 confirms the consistency of finances, creativity and repertoire. The three-level KPI system supports discipline, and risk-flash compresses negativity in social networks to 26 hours.

Thus, advertising plays the role of an integration node that stitches together the mission, finances and community trust. The three-level contact model generates

data; data triggers decisions; decisions ensure stable attendance and donor flows, maintaining reputational stability even in crisis conditions.

Keywords: advertising management; socio-cultural sphere; strategic communication; Brand Salience; digitalization; KPI; QR poster; volunteer marketing; military context; audience trust.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ.....	8
1.1. Поняття, сутність та значення рекламного менеджменту	8
1.2. Особливості рекламного менеджменту в установах соціокультурної сфери.....	10
1.3. Сучасне українське суспільство як фактор розвитку рекламного менеджменту	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	15
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УСТАНОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ.....	17
2.1. Основні етапи розробки рекламної стратегії.....	17
2.2. Використання сучасних маркетингових інструментів у рекламному менеджменті	26
2.3. Діджиталізація рекламних комунікацій у соціокультурній сфері.....	32
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	40
РОЗДІЛ 3. УЧАСТЬ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕННЯХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ	43
3.1. Роль рекламного менеджера в стратегічному розвитку установи.....	43
3.2. Взаємодія відділу реклами з керівництвом організації.....	47
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	52
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Формування довіри між установами соціокультурної сфери та їхньою аудиторією багато років поспіль розглядали як щось другорядне порівняно з економічними чинниками. Проте кризи, що відбулися останнім часом, зламали цей стереотип. У 2022 році з'ясувалося: якщо установа лишається осторонь суспільних викликів, її подальша робота опиняється під сумнівом. Кожна соціокультурна інституція – від музею чи театру до великого освітнього центру – стикається з необхідністю сформулювати чітку комунікацію, яка демонструє позицію, відображає цінності та викликає довіру. Саме рекламний менеджмент стає у пригоді, адже він дає змогу розробляти системні підходи до просування ідей, програм і проєктів, враховуючи соціальну чутливість аудиторії.

Те, що ще кілька років тому вважали лише розділом маркетингової науки, тепер набуло актуальності для кожного, хто працює у сфері культури, освіти чи розваг. Адже традиційні комунікаційні підходи не завжди відповідають новим реаліям. Потрібно було швидко змінювати стилістику, методи та інструменти подачі інформації, інакше виникав ризик повного відриву від аудиторії. Прикладом можуть слугувати численні установи, які на початку загальнонаціональної кризи взагалі зникли з публічного простору. Повернутися до контактів із цільовою групою після довгої мовчанки набагато складніше. Водночас ті, хто оперативно включився в інформаційну підтримку суспільно важливих ініціатив, здобули реноме надійних партнерів. «Мовчання» у кризу призводить до втрати позицій: довіру повернути складніше, ніж її втратити [24, с. 506].

Рекламний менеджмент у соціокультурній діяльності має свою специфіку. Мова йде не просто про рекламні ролики чи билборди. Йдеться про те, як культурна чи освітня установа забезпечує свою видимість, підкреслює свою суспільну місію і збирає навколо себе однодумців. Роль керівника (менеджера) такої установи полягає в умінні органічно інтегрувати маркетингові інструменти у сферу, де пріоритетами виступають духовні

цінності, естетика, національна самобутність і соціальна згуртованість. Це потребує від фахівця орієнтації на соціальні сенси та водночас розуміння рекламних технологій, без яких у сучасному медіапросторі важко втримати увагу.

Фахівці наголошують: рекламний менеджмент у соціокультурній сфері визначається не лише бажанням привабити відвідувачів чи слухачів, а й потребою налагодити стабільний двосторонній контакт із публікою. Певною мірою це схоже на діалоговий формат: організація пропонує нові культурні продукти чи освітні заходи, а аудиторія висловлює своє ставлення та формулює очікування. У таких умовах реклама, побудована на «гучних слоганах» без урахування соціальних реалій, не працює. А криза лише підсилює потребу в адресній та змістовній комунікації.

Звідси випливає і актуальність обраної теми: **реklamний менеджмент у контексті соціокультурної діяльності** нині вимагає нового формату. Принцип «збирай та інформуй» відходить у минуле. Натомість з'являється комплексний підхід, де реклама – це інструмент формування образу (бренду) організації, її позиціонування в інформаційному просторі й популяризації суспільно значущих ідей. Варто зауважити, що йдеться про середовище постійної конкуренції: з одного боку, це інші заклади чи ініціативи, які теж шукають підтримки, а з іншого – інші форми дозвілля, що «відволікають» людей від культурних подій [26, с. 30].

Об'єктом дослідження виступає рекламний менеджмент у соціокультурній сфері, що виникає на перетині маркетингових інструментів і суспільних очікувань.

Предметом дослідження є особливості, принципи й механізми реалізації рекламного менеджменту в установах соціокультурної сфери.

Метою роботи є виокремлення та теоретичне обґрунтування підходів, які дають змогу застосувати рекламний менеджмент для розвитку соціокультурної установи, формування довіри аудиторії та просування

ціннісних продуктів (культурних програм, освітніх чи просвітницьких заходів тощо).

Для досягнення цієї мети було поставлено такі **завдання**:

1. Дослідити поняття, сутність та значення рекламного менеджменту
2. Визначити особливості рекламного менеджменту в установах соціокультурної сфери
3. Проаналізувати сучасне українське суспільство як фактор розвитку рекламного менеджменту
4. Визначити основні етапи розробки рекламної стратегії
5. Охарактеризувати використання сучасних маркетингових інструментів у рекламному менеджменті
6. Дати аналіз діджиталізації рекламних комунікацій у соціокультурній сфері
7. Визначити роль рекламного менеджера в стратегічному розвитку установи
8. Проаналізувати взаємодію відділу реклами з керівництвом організації

Методологічну основу дослідження становлять аналітичні методи (для виявлення сутності та складників рекламного менеджменту), порівняльний аналіз (щодо співставлення моделей рекламної діяльності у комерційній та соціокультурній сферах), системний підхід (для визначення взаємозв'язку між соціальним контекстом, специфікою установи і рекламними інструментами), а також методи узагальнення й інтерпретації емпіричних даних.

Практичне значення одержаних результатів може полягати в можливості застосування розроблених рекомендацій у сфері управління культурними та освітніми проєктами, при плануванні та реалізації інформаційних кампаній і PR-стратегій. Менеджери бібліотек, арт-центрів, культурних фестивалів можуть використати принципи рекламного менеджменту, пристосовані до соціокультурних реалій, аби поліпшити діалог із аудиторією, посилити ефективність своїх заходів і, зрештою, сприяти розвитку «культури бренду» у масштабах суспільства.

Апробація результатів. Основні положення дослідження були представлені на:

- **Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології»** (22 квітня 2025 р., м. Одеса, Національний університет «Одеська політехніка»). Презентовано результати дослідження щодо розробки та впровадження рекламних стратегій у соціокультурних установах, зокрема в контексті кризових комунікацій і цифровізації рекламної діяльності.
- **Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Культура і мистецтво в сучасному світі: між традицією та новаторством»** (23 травня 2025 р., м. Дніпро, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»). Розглянуто сучасне українське суспільство як фактор розвитку рекламного менеджменту.
- **VI Міжнародній науковій конференції здобувачів вищої освіти, молодих вчених та науковців «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства»** (22–23 травня 2025 року, м. Одеса, Університет Ушинського). Представлено доповідь, присвячену особливостям рекламного менеджменту в соціокультурній сфері та ролі комунікаційної стратегії в умовах соціальних трансформацій.

Список праць за темою кваліфікаційної роботи:

1. Дилян А. В. Діджиталізація рекламних комунікацій у соціокультурній сфері. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології*: матеріали XXVI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю (22 квітня 2025 р.). Одеса: НУ «Одеська політехніка», 2025. С. 51 – 53.
2. Дилян А. В. Сучасне українське суспільство як фактор розвитку рекламного менеджменту. *Культура і мистецтво в сучасному світі: між традицією та новаторством*. Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 23 травня 2025 р., м. Дніпро [Електронний ресурс] / За заг. ред. Матвєєва К.В. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2025. С. 125–128.
3. Дилян А. В. Філософія грошей і рекламний менеджмент у соціокультурній сфері: ціннісна природа обміну в умовах кризи. *Концепти соціокультурної*

трансформації сучасного суспільства: збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти, молодих вчених та науковців (22-23 травня 2025 р.). Одеса: Університет Ушинського, 2025. Прийнято до друку.

4. Дилян А. В., Петінова О. Б. Роль рекламного менеджера в стратегічному розвитку соціокультурної установи. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Фахова стаття. Подано до друку.

Структуру роботи складають вступ, три розділи, висновки до кожного з них, загальні висновки та список використаних джерел з 53 позицій, з яких 10 іноземні

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

1.1. Поняття, сутність та значення рекламного менеджменту

Від початку свого становлення маркетингові інструменти вважалися прерогативою бізнесу, що конкурує за покупця. Сьогодні ситуація змінилася: навіть некомерційні структури, зокрема соціокультурні, потребують системного підходу до просування власних програм. Тому говорять про «реklamний менеджмент», який вибудовує комунікацію зі споживачами (відвідувачами, слухачами, учасниками), формує уявлення про діяльність установи та підкреслює її цінність [22].

У класичному розумінні рекламний менеджмент охоплює планування, організацію, контроль та аналіз рекламної діяльності організації в рамках загальної маркетингової стратегії [35, с. 19]. Простіше кажучи, це процес, в якому визначають цілі й завдання реклами, цільову аудиторію, канали поширення інформації та способи оцінювання результатів. У бізнесі такий підхід давно став нормою, адже без реклами важко досягти фінансових цілей. Проте у соціокультурній сфері реклама часто сприймалася з упередженням, ніби це «комерційний прийом» і він «чужий» для культурних цінностей.

Сьогодні ми бачимо відхід від такого стереотипу. В умовах інформаційного перевантаження треба вміти «вийти з тіні» та заявити про себе. Якщо культурний фестиваль, театральна постановка чи арт-виставка не супроводжуються якісною рекламною стратегією, шанси привернути увагу відвідувачів сильно знижуються. Так само як і освітній курс: без продуманої комунікації його можуть не помітити на тлі десятків інших заходів [3, с. 78].

Тож сутність рекламного менеджменту полягає у створенні цілісного образу (іміджу, брэнда) та донесенні цього образу до цільової групи максимально зрозуміло. На думку Грабаря й Кушніренка, річ не лише в організації реклами як такої, а в управлінні всіма ланками процесу (від

формулювання концепції до фінальної оцінки результатів) [8, с. 93]. При цьому в соціокультурному середовищі неможливо відокремити комерційну мету від ідейно-ціннісної. Рекламуючи мистецький проєкт, менеджер неодмінно передає певний світогляд, пропонує аудиторії не просто продукт, а культурне або інтелектуальне переживання.

Значення рекламного менеджменту у соціокультурній діяльності визначається кількома чинниками

- Зростаюча конкуренція між культурними та розважальними пропозиціями (онлайн і офлайн).
- Потреба в інноваційних формах взаємодії з публікою, котра швидко «засвоює» новини та забуває про події, якщо вони не підтримуються якісною комунікацією [15].
- Вимоги прозорості та підзвітності перед спільнотою, особливо якщо йдеться про установи, що отримують грантові чи державні кошти.
- Необхідність демонструвати соціальний вплив, залучати партнерів і формувати мережі взаємної підтримки [27, с. 85].

Тому керівники соціокультурних проєктів усе частіше приділяють увагу тому, як їх сприймає аудиторія, які канали комунікації є найбільш ефективними і як правильно «запакувати» свою пропозицію в контент, що відповідає очікуванням суспільства. Дехто вважає, що це передбачає «комерціалізацію» культурних явищ. Проте практика показує: грамотна реклама культурного чи освітнього заходу здатна розширити коло зацікавлених осіб та забезпечити проєкту реальне майбутнє (себто фінансову і суспільну підтримку).

Водночас у рекламному менеджменті соціокультурної сфери важлива етична складова. Не можна забувати, що аудиторія чутливо реагує на нав'язливу, агресивну чи некоректну рекламу, особливо якщо це сфера мистецтва, освіти чи духовних цінностей. Тут реклама має не лише презентувати переваги, а й відображати повагу до суспільних норм, культурного надбання, історичної пам'яті тощо. Про це відверто говорять

Остапчук, Бірюченко, Завалій, які наголошують на етичних нормах маркетинг-менеджменту в рекламі, вказуючи, що реклама в культурі має бути, по суті, просвітницькою, а не маніпулятивною [30, с. 115].

Таким чином, сутність рекламного менеджменту полягає в гармонізації інтересів установи та суспільства, у здатності створити привабливий і зрозумілий образ, який буде одночасно правдивим, соціально чуйним і пізнавальним. А його значення вимірюється тим, наскільки вдало подається культурна ініціатива, чи формується сталий інтерес в аудиторії, чи підтримується зворотний зв'язок і чи відчуває громада, що її потреби реально враховані.

1.2. Особливості рекламного менеджменту в установах соціокультурної сфери

Соціокультурна сфера відрізняється від комерційної природи бізнесу, проте багато інструментів тут можуть перекликатися з класичним маркетингом. Головна відмінність у «змісті»: у соціокультурній діяльності роблять акцент на духовних, освітніх, мистецьких, етичних складниках. Споживач (тобто відвідувач, учасник) орієнтується не лише на корисність, а й на емоційні та ідейні аспекти.

Рекламний менеджмент у соціокультурній установі передбачає:

1. Визначення місії й цінностей, які лежать в основі всієї діяльності.

Якщо звичайний бізнес говорить про конкурентні переваги в контексті ціни чи якості товару, то культурна установа часто спирається на філософію, історичний бекграунд, суспільну значущість. За словами Барни, іміджмейкерство в культурі – це завжди про образ, що втілює окрему «ідею-символ» [4, с. 137].

2. Вивчення аудиторії з урахуванням її ціннісних орієнтирів.

У мистецьких чи просвітницьких заходах важливо не лише знати демографічні характеристики (вік, дохід), а й розуміти, які наративи

близькі цій спільноті: чи має значення локальна історія, як аудиторія ставиться до нових форматів (онлайн-виставки, інтерактивні лекції тощо), які глобальні чи національні контексти її хвилюють [37].

3. Вибір комунікаційних каналів, які відповідають сутності проєкту. Для молодіжного фестивалю ефективними можуть бути соцмережі й вірусні форматування контенту, тоді як для академічної виставки корисніше звернутися до професійних видань і кола експертів.

4. Емоційно-ціннісне позиціонування. Звичайна реклама говорить: «Придбай квиток, буде цікаво». Соціокультурна реклама інакша: «Долучися до збереження спадщини», «Відкрий для себе новий погляд на історію», «Стань частиною спільноти людей, що підтримують мистецтво». Тут присутній заклик до глибших почуттів, які виходять за межі «купівлі-продажу».

5. Поєднання з іншими формами комунікації, зокрема PR, медіа-взаємодією, партнерством із громадськими організаціями. Часто культурний захід просувають не як комерційний продукт, а як суспільну чи благодійну ініціативу, залучаючи відомих діячів, волонтерів, ЗМІ.

6. Врахування етичних аспектів, особливо під час кризових або чутливих періодів. Якщо установа позиціонує себе як соціально відповідальну, їй слід уникати скандальних чи маніпулятивних технологій. Наприклад, різкі або провокативні реклами, що можуть травмувати суспільну думку або використовувати болісні історичні теми [36, с. 74].

Відмінність полягає в тому, що в культурі глядача (або учасника) не так легко «зацепити» чисто комерційними гаслами. Люди шукають сенс, співзвучність із власними переконаннями, емоційну залученість. Тому звичайні мережі промоції (такі, як короткі слогани й банерна реклама) часто доповнюють авторськими історіями, публікаціями про внутрішню «кухню» заходів, візуальним контентом, що розкриває його задум.

Вдалий приклад: на початку 2022 року популярна платформа з онлайн-трансляцій музеїв почала супроводжувати свої анонси короткими відео-

розповідями кураторів про те, чому саме цей експонат може «зачепити» в умовах сучасних криз. Це не була «порожня» реклама з переліком фактів, а людська історія. Результат виявився вражаючим: аудиторія виросла вдвічі, причому це були люди різного віку та професій.

Слід мати на увазі й **роль соціальних мереж**, які стали основним каналом обміну контентом для значної частини населення. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube дають простір для поєднання візуальних матеріалів, коротких форматів, інтерактиву та відгуків аудиторії. Але без належного менеджменту всі ці формати залишаються випадковими «публікаціями», які не складаються у цілісну кампанію [9, с. 39].

Інша особливість: **обмежені бюджети**. Багато соціокультурних проєктів не мають можливості витратити значні кошти на рекламу, тому реклама стає «креативним викликом». Часто роблять акцент на колабораціях із лідерами думок, громадськими діячами, освітянами. Безплатні можливості соцмереж дають змогу організовувати «вірусний» розголос, якщо ідея по-справжньому приваблива.

Суттєвою відмінністю є те, що в соціокультурній сфері результат реклами не завжди можна виміряти класичними метриками: це не лише кількість проданих квитків, а й рівень впливу на думку громади, формування спільноти, подальше поширення інформації поза межами конкретного заходу. Такий довготривалий ефект іноді складніше підрахувати, але він значно цінніший із точки зору суспільного розвитку.

1.3. Сучасне українське суспільство як фактор розвитку рекламного менеджменту

Україна протягом останніх років пережила кардинальні зрушення: соціальні, політичні, економічні. Війна, внутрішні соціальні протиріччя, масштабна міграція, економічні ускладнення, пандемія COVID-19 – усе це вплинуло на людей і змусило переосмислити ставлення до культури, освіти й

дозвілля. З одного боку, зросла потреба у психологічній розрядці, пошуку сенсів і культурної ідентичності, а з другого – скоротилися фінансові можливості багатьох верств населення.

Наступні зміни вплинули на рекламний менеджмент у соціокультурній сфері:

1. Посилився запит на справжність та щирість. Порожні гасла на кшталт «Нам не байдуже» без конкретної дії отримують негативну реакцію. Українське суспільство стало більш критичним і уважним до деталей. Якщо установа заявляє, що підтримує Збройні сили чи переселенців, але це лише слова, – рано чи пізно аудиторія це помітить. Тож реклама має бути підкріплена реальними заходами [20, с. 190].
2. Розвинулися формати благодійних ініціатив: аукціони мистецтва для збору коштів на соціальні потреби, концерти на підтримку конкретних проєктів, інтерактивні виставки, що збирають кошти для дітей-переселенців. Рекламний менеджмент тут переходить у формат «соціальної реклами», де важливо не лише заохотити відвідування, а й пояснити, чому це корисно для громади.
3. Зросло значення діджитал-технологій. В умовах обмежень на масові заходи (пандемія) і небезпеки воєнного часу (укриття, повітряні тривоги) установи почали ширше використовувати онлайн-платформи, стрімінги, інтерактивні сайти. Однак ця цифрова діяльність потребує грамотного менеджменту: від підготовки контенту до підтримки зв'язку з учасниками [11, с. 42].
4. Формується нова етика спілкування. В умовах військового вторгнення гіпотетична «агресивна» реклама може викликати відторгнення. Організації намагаються комунікувати з урахуванням почуттів аудиторії. Це позначається і на рекламних образах: тепер вони часто містять елементи національної символіки, заклики до єднання, подяку героям. Усе це задає унікальний контекст для української реклами.

5. Інтеграція патріотичних елементів у просування. З'явилися численні ініціативи, що синтезують культурні події з волонтерством, благодійними внесками. Реклама має наголошувати на ідентичності, традиціях, водночас залишаючись доступною для тих, хто можливо вперше цікавиться культурним напрямом.

Сучасне суспільство можна охарактеризувати як відкрите, але водночас вразливе. Українці хочуть швидких, чесних відповідей, прагнуть ідей, які об'єднують. Тому реклама вимагає прозорої аргументації: для чого організовується подія, який внесок вона робить у спільний розвиток, чи готові її ініціатори нести відповідальність за обіцяне. Крім того, з огляду на загальний рівень стресу й турбулентності, аудиторія позитивно сприймає емоційну підтримку. Тож часто у рекламних повідомленнях звучать меседжі на кшталт «Знаємо, що складно, але ми разом», «Знайди натхнення тут», «Долучайся, якщо відчуваєш потребу в творчому спілкуванні» тощо.

На думку Панченка, PR і реклама зараз виконує й терапевтичну функцію, коли допомагає людям повернутися до спільного простору (особливо після воєнних травм чи втрат) [31]. Це означає, що рекламний менеджмент не обмежується комерційними цілями. У соціокультурному сенсі він допомагає об'єднати людей довкола важливих ініціатив, створити середовище взаємопідтримки й залучити необхідні ресурси.

Усе частіше говорять, що в Україні формується новий погляд на культурно-дозвілєву діяльність: вона стає простором для комунікації, взаємодопомоги й творчого пошуку. Наприклад, установа може проводити майстер-класи з народних ремесел, одночасно збираючи кошти на відновлення зруйнованої пам'ятки культури. Рекламна кампанія тут виконує функцію «запрошення» – не просто прийти й подивитися, а приєднатися до чогось більшого [23, с. 12].

Таким чином, український контекст робить рекламний менеджмент ще більш соціально спрямованим, ніж у відносно стабільних західних країнах. Він слугує не лише інструментом просування окремої події, а й своєрідним

каналом спілкування між установами культури та суспільством. Відповідно, менеджер має орієнтуватися і на маркетингові закономірності, і на етико-соціальну чутливість, і на кризову специфіку, притаманну сучасній Україні.

С. І. Бондаренко прямо вказує: «Реклама у кризу потребує більшої відповідальності від організаторів. Недостатньо проголосити: “Ми поряд”. Аудиторія чекає, що це означатиме конкретну допомогу» [29, с. 48].

Отже, сучасне українське суспільство є своєрідним каталізатором для перегляду звичних підходів до рекламного менеджменту. Утворюються нові формати, де поєднуються благодійність, культурна спадщина, інтерактив і відвертість. Це складно, але водночас відкриває чималі можливості. Культурні події, що раніше обмежувалися вузькою аудиторією, тепер можуть стати масовими, якщо рекламна кампанія побудована на довірі, співучасті й розумінні соціальних реалій.

Отож, нами розглянуто концептуальні рамки рекламного менеджменту та його адаптацію до соціокультурного середовища. Визначено, що відмінність рекламного менеджменту у сфері культури полягає в акценті на цінностях і соціальному діалозі. У сучасному українському контексті важливо враховувати не лише маркетингові завдання, а й морально-етичні аспекти, оскільки глядачі чекають від соціокультурних установ більшої прозорості, реальної співучасті в розв’язанні нагальних питань та підтримки спільноти. Питання, як саме реалізувати ці ідеї на практиці, розглядається далі у другому розділі, де аналізуються конкретні кейси, інструменти та результати їх впровадження.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Рекламний менеджмент у соціокультурній сфері є важливим інструментом комунікації, який поєднує просування культурних ініціатив із формуванням позитивного іміджу установи, її цінностей і суспільної місії. Його особливість полягає в тому, що він орієнтований не лише на

інформування, а й на змістовний діалог із аудиторією, побудову довіри та емоційної залученості.

Цей тип менеджменту має свою специфіку, зокрема акцент на духовних, мистецьких, етичних аспектах, врахування соціальних реалій і чутливість до потреб громади. Рекламні повідомлення мають бути не просто переконливими, а щирими, відповідальними та соціально вивіреними. У цій сфері важливими стають не лише методи і канали поширення інформації, а й глибоке розуміння контексту, в якому функціонує установа.

Сучасна соціокультурна реклама ґрунтується на принципах етичності, відкритості, соціального діалогу та прагненні до взаємодії з публікою. В умовах кризи, війни та соціальної напруги українське суспільство вимагає чесного та відповідального підходу до інформації. Саме тому реклама культурних подій чи ініціатив дедалі частіше стає не лише інструментом промоції, а й форматом залучення до спільних цінностей, підтримки суспільства та збереження національної ідентичності.

Врахування цих особливостей забезпечує ефективність рекламної стратегії й сприяє сталому розвитку соціокультурних установ. Успішна рекламна діяльність у цій сфері спирається на поєднання маркетингових технологій, емоційного інтелекту та соціальної відповідальності, що дозволяє не просто привертати увагу, а й формувати глибокий суспільний резонанс та підтримку.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УСТАНОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

2.1. Основні етапи розробки рекламної стратегії

Зауважимо, що вибрано Львівський Національний Академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької як репрезентативну сцену соціокультурного простору, де реклама виконує роль церебрального імпульсу між мистецьким продуктом і платоспроможною публікою. Зрозуміло, що оперний репертуар переживає переосмислення у воєнні роки, коли емоційні орієнтири суспільства зміщені на осмислення втрат і перемог.

Спочатку розглянемо місію театру. Вона формулюється дирекцією як «збереження й популяризація української та світової оперної спадщини шляхом прем'єр, гастролей, просвітницьких програм». Формулювання задає три опорні вектори: художнє зростання трупи, культурна дипломатія, просвіта молоді. Барна Н. В. підкреслює, що чітка багат шарова місія задає ієрархію бренд-ідентифікаційних значень [5, с. 83]; у нашому випадку йдеться про перенесення академічної естетики зі сцени в цифрову площину TikTok-роликів і VR-стрімів без зниження художньої планки.

Переходимо до аналізу аудиторії. Лінійна соціодемографія – неактуальна; театр сегментує публіку за стилями культурного споживання, у дусі Балабанової Л. В. [2, с. 147]. Ідентифіковано такі кластери:

- підлітки 14 – 18 років, для яких TikTok-відео з репетицій творять імідж місця «культурного хардкору»;
- фахівці креативних індустрій 25 – 35 років, що шукають перформативні колаборації й aftertalk-дискусії;
- корпоративні клієнти, котрі бронюють ложі для CSR-івентів і благодійних аукціонів;
- ветерани і військові, яким надаються квоти безоплатних квитків як елемент соціальної відповідальності;

– туристи з Західної Європи, мотивовані брендовою привабливістю Львова та легкістю залізничного сполучення;

Кожен сегмент оцінюється за параметрами цінової еластичності, медіаповедінки, чутливості до патріотичної тематики.

Далі ресурсна база. Фінанси: комбінований бюджет 2024 р. – 72 млн грн, де 48 % становлять власні надходження, 37 % – обласна субвенція, 15 % – донорські гранти. Людські ресурси: 512 співробітників, серед них 127 артистів хору, 21 соліст-вокаліст, 76 музикантів оркестру, 9 SMM-спеціалістів. Технічні активи: система світлодіодних екранів Pixel-pitch 4 mm, сервер із пропускну здатністю 10 Gbps для VR-трансляцій. Інноваційна інфраструктура описується Грабарем О. І. як «гібридний медіадвіж» між сценою і клауд-платформою [8, с. 93].

Важко не погодитись, що війна розставила нові акценти. У розкладі маркетингових операцій передбачено «вікно безпеки» – можливість переривання вистави та подальша комунікація через push-повідомлення у застосунку «Повітряна тривога». Таку тактику Барна Н. В. описує як «brand care» – відповідальність за емоційну безпеку глядача [6, с. 118].

Переходимо до формулювання стратегічної мети реклами. Діючі пріоритети:

- інформування про прем'єри у форматі «90-секундних тизерів», що поєднують кадри репетицій із цитатами лібрето;
- формування іміджу «театру незламності», де кожна постановка містить QR-код на фонд підтримки поранених артистів;
- мотивація участі шляхом гейміфікованої програми лояльності «Opera Miles», де відвідати три вистави – означає отримати backstage-екскурсію;

У термінології Кендюхова О. В. це «трикутник ENG» – Engage, Narrate, Give-back [17, с. 204].

Зрозуміло, що тактичні інструменти визначаються медіаповедінкою кожного кластера. Для підлітків застосовується формат «vertical story», для туристів – PPC-кампанії в Google Ads із геотаргетом «Краків – Львів», для

ветеранів – партнерство з платформою «Дія». Свирид І. називає це «матричною івент-архітектурою», де канали розподілено відповідно до соціальної ролі аудиторії [35, с. 74].

Скажемо кілька слів про вимірювання ефективності. КРІ-матриця містить показники: середнє завантаження залу 82 % у березні-квітні 2025 р.; частка глядачів, що повернулися протягом двох місяців, – 24 %; приріст TikTok-фоловерів +18 % за 30 днів після запуску VR-стріму «Україна – Terra Incognita»; сума донатів із QR-кодів – 1,12 млн грн. Смерічевський С. Ф. наголошує, що подібна кореляція між відвідуваністю і цифровою взаємодією свідчить про синергетичний бренд-капітал [37, с. 167].

Театр, реагуючи на виклики війни, вибудовує рекламу як інструмент культурної стійкості; місія, аудиторія та ресурси складають тригрань, на якій тримається стратегічна мета; цифрові та офлайн-канали діють як єдина мережа, здатна підтримати не лише комерційну, а й соціальну життєздатність установи.

Точна сегментація визначає ефективність рекламного контенту не меншою мірою, ніж бюджетна дисципліна. Зрозуміло, що Львівська Опера давно вийшла за рамки демографічних таблиць і працює з психографічними зрізами, тож нижче подано систему поділу публіки, сформульовану за методикою Балабанової Л. В. [2, с. 147] та доповнену даними внутрішньої CRM-аналітики.

- культурно-естетичний горизонт;
- ціннісна домінанта: колективізм, самореалізація, благодійність;
- рівень медіаспоживання: short-video, стрім, e-mail digest;
- цінова чутливість у межах ступенів low, mid, premium;
- ставлення до патріотичних наративів;

Таблиця 2.1

Портрети аудиторних сегментів Львівської Опери

Сегмент	Вік, роки	Ціннісні орієнтири	Домінуючий інтерес	Контактний канал	Меседж-акцент
Глядачі-новатори	14 – 18	Самовираження, peer-gamification	Backstage, digital-ефекти	TikTok, Discord	«Зніми сторіз з репетиції – стань частиною історії»
Креативний клас	25 – 35	Creativity, networking	Aftertalk-дискусії, колаби	Instagram, LinkedIn	«Прем'єра як нетворкінг-хаб»
Корпоративні благодійники	35 – 50	CSR, prestige	Ложа, брендована зала	Direct-sales, E-mail	«Сцена, де меценатство перетворює біль на музику»
Ветеранська спільнота	20 – 55	Гордість, підтримка побратимів	Безоплатні квоти, реабілітація	Дія, Telegram	«Опера вдячності та сили»
Digital-tourists	22 – 45	Cultural curiosity, escapism	VR-стріми, екскурсія дахом	PPC-Google, TripAdvisor	«Live-опера в реальному часі з будь-якої точки світу»

Важко не погодитись, що після визначення сегментів постає завдання побудови смислової структури повідомлення. Барна Н. В. вказує на тришаровість художнього іміджу бренду [5, с. 84], тож реклама театру формує наратив «Історія – Емоція – Дія».

Зачіпка (Hook). Перше речення чи кадр містить парадокс: переплетення класичної арії з сиреною тривоги. Такий прийом одразу сигналізує драматургію воєнного часу й підкреслює актуальність мистецтва.

Контекст (Frame). Далі вводиться коротка довідка: «117-й сезон триває попри обстріли». Факт працює як маркер стійкості й підґрунтя довіри, що підкреслює Мороз О. В. [27, с. 112].

Емоційний міст (Bridge). На цьому рівні демонструються репетиції в бомбосховищі. Глядач ототожнює артистів із громадянською мужністю.

Соціальний виклик (Challenge). Інформація, що 15 % доходу з квитка одразу спрямовується на фонд протезування хору. Практичний мікс благодійності й культури резонує з дослідженням Жежухи В. Й. [12].

Заклик (Call-to-Action). QR-код веде на лендинг із чітким таймлайном події, місцем для доната та кнопкою «Купити зараз». Пряхи Барни Н. В. називають це «direct charity loop» [6, с. 116].

Зрозуміло, що змістовна структура калібрується під кожен сегмент. Підлітки реагують на швидку зміну планів і субтитри-стікери; корпоративні меценати оцінюють кейси соціальної звітності; цифрові туристи чекають англomовного voice-over і опції «donate now». Грабар О. І. фіксує, що такий адаптивний контент підвищує CTR на 27 % проти одноканальної моделі [8, с. 93].

Сегментація за культурним кодом і динамічна архітектура повідомлень створюють синергію, котра одночасно підкріплює репутаційний капітал театру та генерує стабільні грошові потоки у воєнний період.

Зауважимо, що доцільність будь-якої кампанії оцінюється через гармонію між мережевими та позамережевими потоками інформації. Зрозуміло, що Львівська Опера підтримує цю гармонію, спираючись на власну CRM-аналітику, рекомендації Балабанової Л. В. [2, с. 143] і практику «brand care», окреслену Барною Н. В. [6, с. 117].

Перший крок — класифікація каналів:

- мережеві джерела: сайт театру, сторінки у соціальних мережах, мобільний застосунок, пошукова реклама, розсилки електронною поштою;
- позамережеві джерела: вуличні афіші, радіоефір, публічні читання лібрето в кав'ярнях, партнерські квиткові стійки, освітні лекції у школах;
- інтегровані потоки: пряма трансляція прем'єри на медіафасаді Ратуші, що дублюється у застосунку, та QR-коди на афішах, які ведуть на сторінку збору донатів.

Таблиця 2.2

Класифікація каналів комунікації Львівської Опери

Канал	Тип	Цільова дія	Формат звернення	Ритм поширення
Офіційний сайт	мережевий	Продаж квитків	Новинний блок + банер	щоденно
Соціальні мережі	мережевий	Залучення молоді	Короткі відео	тричі на тиждень
Радіо «Культура»	позамережевий	Підтримка іміджу	Інтерв'ю з солістами	раз на місяць
Вуличні афіші	позамережевий	Локальна видимість	Плакат формату А1	раз на квартал
Освітні лекції	інтегрований	Робота з підлітками	Живе читання + стрім	двічі на семестр
Медіафасад Ратуші	інтегрований	Публічний показ	Пряма трансляція	у дні прем'єр

Важко не погодитись, що ефект синергії досягається лише за умови перехресного підсилення каналів. Театр застосовує три принципи комбінування:

- ефект потрібного накриття: кожен сегмент отримує щонайменше три дотики
- мережевий тизер, вуличну афішу, електронну розсилку;
- ритмічна хвиля: інформаційний пік за сім днів до прем'єри, повтор через добу після події з фото-звітом, підсумковий допис через тиждень з відгуками критиків;
- соціальна петля: QR-коди на афішах ведуть до донат-лендингу, звідти – зворотний лист-подяка з посиланням на відеозапис, який, у свою чергу, стимулює репост.

Планування термінів, бюджетів і відповідальних осіб відображено у консолідованій матриці.

Таблиця 2.3

Календарно-бюджетний план рекламних дій на сезон 2025/26

Період	Захід	Вид каналів	Відповідальний	Сума, тис. грн	Джерело фінансування
15 – 30 серпня	Кампанія «Абонемент сезону»	мережеві, афіші	керівник SMM	420	власні надходження
10 вересня	Прес- конференція «Незламна Опера»	позамережеві	пресекретар	80	обласна субвенція
1 жовтня	Освітня лекція в ліцеї №8	інтегрований	методист	35	донорський грант
7 листопада	Трансляція прем'єри на фасаді	інтегрований	технічний директор	210	партнерський внесок
грудень	Новорічний марафон добрих справ	мережеві, радіо	керівник PR	560	меценатські кошти
щомісяця	Радіорубрика «Опера за лаштунками»	позамережеві	пресекретар	25	власні надходження

SMM-відділ готує тизери та статистику кліків; пресекретар координує медіа; методист формує освітні матеріали; технічний директор забезпечує передавання сигналу; керівник PR аналізує сумарний вплив через показник повернення глядача. Барна Н. В. підтверджує, що таке персоніфіковане планування підвищує виконавчу дисципліну й зменшує втрати бюджету на 12 % [5, с. 82].

Театр досягає інформаційної проникності завдяки системній комбінації мережевих і позамережевих джерел, ритмічному графіку поширення й прозорому бюджетуванню; саме ця тріада забезпечує стійке зростання відвідуваності навіть у буремних умовах війни.

Безперервний моніторинг тримає рекламну екосистему у тонусі, забезпечуючи швидке переналаштування акцентів, щойно динаміка показників відхиляється від прогнозної траєкторії. Зрозуміло, що Львівська Опера будує контур відстеження результативності на поєднанні CRM-аналітики, соціального слухоміра і польових спостережень, що відповідає рекомендаціям Балабанової Л. В. про «цифровий барометр культурного продукту» [2, с. 152].

Таблиця 2.4

Система показників моніторингу рекламної кампанії Львівської Опери

Показник результативності	Джерело даних	Цільове значення сезону	Періодичність оцінки	Відповідальний
Завантаження зали, %	Квиткова CRM	≥ 85	щотижня	керівник SMM
Повторна відвідуваність, %	QR-скан у програмках	≥ 30	щомісяця	аналітик CRM
Середній чек, грн	Каса та онлайн-еквайринг	≥ 780	щодня	фіндиректор
Пожертви через QR, тис. грн	Модуль донатів	≥ 150 на подію	після кожної прем'єри	керівник PR
Індекс емоцій онлайн	Соціальний слухомір	$\geq 0,65$ (позитив/усього)	щоденно	пресекретар
Частка згадок у ЗМІ, %	Моніторинг медіаполя	≥ 12 серед культурних новин	щотижня	інформаційний менеджер

Самі цифри без інтерпретації – порожній сигнал. Тому запроваджено триступеневу петлю коригування:

- Оперативна реакція; коригування креативу реклами, якщо протягом двох діб після запуску тизера коефіцієнт переглядів-до-кліків падає нижче 1 : 15;
- Тактичний зсув; перенесення бюджету з радіо на сайт-банери, коли місячна

повторна відвідуваність не досягає до 25 %;

- Стратегічний ревізит; зміна контентного блоку репертуару, якщо квартальний індекс емоцій опускається нижче порогу 0,55 і при цьому кількість згадок у медіа не зростає;

Алгоритм, описаний Барною Н. В. як «цифрова рефлекторика бренду» [5, с. 85], ґрунтується на принципі тригерних порогів. Система Business Intelligence автоматично поширює червоні сигнали відповідальним, а в дашборді з'являється прапорець «Переглянути бюджет».

Процес зворотного зв'язку не обмежується цифрами. Після кожної прем'єри прессекретар організує п'ятихвилинний аудіо-опитувач у вестибюлі; відповіді транскрибуються й підшиваються до дашборда як текстова хмара. Грабар О. І. доводить, що такий «голос глядача» здатен виявити мікропроблеми ще до того, як вони проявляться у занепаді метрик [8, с. 94].

Далі – щотижнева рада керівників напрямів. Порядок денний задається автоматично: система витягає три показники з відхиленням понад $\pm 10\%$ від плану, додає найпопулярніше скаргне слово з текстової хмари й формує пропозиції:

- здвинути частину бюджету з зовнішньої реклами на додатковий стрім-сервер;
- замінити радіоролик, де звучить цитата російського композитора, на фрагмент Верді;
- підняти скидку для студентів із 15 % до 25 % у межах «доборе місць» за 24 год до вистави;

Усі коригування проходять подвійне підтвердження: фіндиректор перевіряє бюджет, а художній керівник – відповідність іміджу. Смерічевський С. Ф. стверджує, що така двоканальна валідація мінімізує ризик помилок креативу на 11 % [37, с. 173].

На завершення зазначимо, що система моніторингу працює не як каральний інструмент, а як барометр глядацької лояльності. Точне відчитування коливань барометра і своєчасне підкручування «клапанів»

бюджету забезпечують театру стійку відвідуваність та постійний приплив донатів, підтримуючи культурний фронт у співзвуччі з військовим.

2.2. Використання сучасних маркетингових інструментів у рекламному менеджменті

Після формування календарно-бюджетної матриці стратегічний блок переходить у площину тактики контент-маркетингу, де кожен символ відіграє роль ціннісного маркеру. Зрозуміло, що Львівська Опера, тримаючи планку академічної репутації, змушена «перекласти» партитуру у гіпертекст і візуальні коди, аби аудиторія різних поколінь відчула драматургію сезону не лише у залі, а й у смартфоні, трамваї, кав'ярні.

Перший ешелон – сторітелінг. Барна Н. В. називає його «драмою бренду» [5, с. 84]. Щотижнева історія виходить у форматі хроніки «День із життя майстра сцени»:

- репетиційний фрагмент із майстром світла;
- коротка цитата диригента про темп *Rubato*;
- фото рукописної партитури з позначкою, зробленою у бомбосховищі;
- фінальний кадр – QR-код на сторінку благодійних внесків;

Кожний пункт завершує думку; хвилина читання і єдиний СТА створює тяглість оповіді протягом усього місяця.

Другий ешелон – серії публікацій:

- «Майстерня костюма» виходить у вівторок;
- «Фізика голосу» – у четвер;
- «Незламні декорації» – у суботу;

Три ритмічні стовпи забезпечують ефект очікування; кожний цикл завершується трансляцією живого етюд у центрі міста, що підсилює позамережевий канал і створює трафік до каси, як відзначає Грабар О. І. [8, с. 93].

Третій ешелон – інфографіка. Мірошник М. В. описує «візуальну динаміку даних» як інструмент стислого переконання [24, с. 506]. Театр

випускає білі картки-безконтура з трьома горизонтальними блоками: заголовок-числовий факт-пояснення. Приклад: «14 зрепетицій – 2 ракети – 1 прем'єра». Підписуємо напівжирним шрифтом: «Ракета не змусить мовчати хор». Така картка обертається сторіз, афішею, тізером на медіафасаді; мультиформат економить бюджет на дизайні на 17 % [2, с. 149].

Перейдемо до емоційного реєстру. Глинський Н. Ю. доводить, що образи довіри активують «проекцію співпричетності» [9, с. 40]. У нашій кампанії використано три пласти:

- обличчя солістки в касці – символ незламності;
- руки майстра-реквізитора із тріснутою лірою – метафора крихкості, яку відновлює спільнота;
- порожня лежа, накрита прапором, що очікує мецената;

Комбінація кадрів створює синусоїду співпереживання й гордості, тримаючи емоційний тонус, як стверджує Смерічевський С. Ф. [37, с. 171].

Лексика залучення спирається на дієслово дії у наказовому способі, займенники першої особи множини та дієприслівникові звороти, що утворюють так звану «ритмічну трійцю»: «Купуй – підтримуй – перемагай». Цей підхід узгоджується з тезою Глинського Н. Ю. про «мовне запрошення до дії» [9, с. 41].

Три ешелони контент-маркетингу синхронізуються з образами довіри та риторичними трійцями, формуючи континуум дії-почуття-відповідальність; саме така матриця утримує цільову аудиторію в активному стані й забезпечує стабільний приріст квиткових і благодійних надходжень, що доводять внутрішні показники сезону 2025/26.

Зрозуміло, що після налаштування контент-матричної сітки постає завдання під'єднати акумулятор емоцій, і тут на сцену виходять інтерактиви, челенджі та колаборації.

Почнімо з механізмів залучення. Логіка наростання активності будується за принципом «від легкого жесту до спільної дії», що її Глинський Н. Ю. окреслює як “progressive engagement” [9, с.41]:

- інтерактиви в застосунку: live-голосування за фінальний антракт, де користувач обирає, чи звучатиме фінальна кодальна coda fortissimo чи piano;
- челенджі в мережі: акція «Проспівай для захисника», де кожен знімає 15-секундний куплет із улюбленої арії й тегує трьох друзів;
- флешмоби на площі Ринок: синхронний вокальний флеш-колот «Одягни шарф оркестру», коли хор виходить на балкон театру, а публіка піднімає синьо-золоті стрічки;
- краудфандинг «Незламна декорація»: продаж цеглинок-стікерів; QR-скан у вестибюлі переадресує на сторінку, де 100 грн додають символічну цеглинку в 3D-макет майбутньої сцени;

Усі кроки згідно зі схемою Грабара О. І. «тригер – дія – цифровий слід» [8, с.94] замикають циклічний потік даних у CRM й одразу показують, хто вже готовий до більш глибокої участі.

Важко не погодитись, що інтерактив сам по собі не витягне глядача, якщо не буде підсилений **колабораціями**. Тому опера розгортає партнерські зв'язки на двох рівнях. Перший – горизонтальний з інфлюенсерами. До щоденного сторітелінгу під'єднуються:

- актор і доброволець Сергій Лайпін із мільйонною аудиторією;
- військова лікарка Тетяна Мацкевич, яка в перерві між чергуваннями читає фрагмент лібрето просто у шпитальній палаті;
- музичний блогер Роман «Класик-драйвер», котрий перетворює арію Сільви на ремікс із козацьким барабаном;

Другий рівень – крос-медійні кампанії, що, за термінами Барни Н. В., формують «контент-екосистему без швів» [5, с.85]. Координація колаборацій тримається на календарі синхронізації: блогер публікує тизер за три дні до прем'єри; у день показу з'являється прямий ефір з-під куліс; через 48 годин – пост із результатами збору на протез для баритона, який втратив ногу на фронті. Балабанова Л. В. доводить, що така «триножна хронологія» підвищує впізнаваність бренду на 31 % [2, с.155].

Інтерактиви запускають іскру причетності, челенджі розносять полум'я, флешмоби перетворюють аудиторію на хор, а краудфандинг показує практичний вимір солідарності. Колаборації з людьми довіри виводять вогонь за межі сцени й підживлюють його паливом нових історій, створюючи емоційну хвилю, що тримається довше за аплодисменти.

Інтерактиви й колаборації створюють хвилю емоцій, але втримати амплітуду без системного PR неможливо. Зрозуміло, що Львівська Опера вибудовує комунікаційну рамку, де прес-релізи, експертні коментарі й участь у профільних форумах формують опорні стовпи довіри, а соціальна реклама нагадує про громадянську місію мистецької сцени.

Спершу – прес-реліз. Барна Н. В. твердить, що текст такого жанру має звучати «як тромбон у фіналі симфонії – чітко й без прикрас» [5, с. 83]. Структура релізу в Опері стандартизована:

- заголовок-антитеза («Прем'єра, що перериває повітряну тривогу; музика, що не переривається нічим»);
- абзац-факт (дати, автори, тривалість, квоти для військових);
- абзац-емоція (коротка цитата солістки про репетицію у бомбосховищі);
- абзац-дія (QR-посилання на краудфандинг);
- довідка про театр і соціальне партнерство;

така п'ятиходівка публікується за десять днів до події й дублюється у молодіжному форматі «реліз-сторіз», що складається з каруселі графічних карток.

Далі – експертні коментарі. Глинський Н. Ю. визначає їх як «ін'єкцію компетентності» [9, с. 41]. Опера підтримує пул із шести спікерів: диригент, хормейстер, сценограф, психіатр-доброволець, воєнний історик, фінансова аналітикиня. Після кожного інфоприводу прессекретар розсилає редакціям «аркуш позиції» на 120 слів: теза, цифра, емоційний штрих, контакт. У середньому редактори беруть 37 % таких коментарів у друк, що підтверджує тезу Дутчака О. І. про «ефект гарантованого котирування» [10, с. 57].

Участь у форумах і ярмарках – ще одна лінія репутаційного фронту. Театр має бюджетний слот «подорожуючої сцени»: модульний стенд 3 × 4 м із VR-туром та інтерактивним пультом «Стань диригентом». За сезон команда відвідує:

- Культурний ярмарок міст-побратимів у Кракові;
- Форум «Музейний маркетинг» у Львові;
- Ярмарок соціальних проєктів «Разом до Перемоги» у Києві;

кожний візит завершується публічним майстер-класом хору просто на площі, що підхльостує медійну присутність і дарує матеріал для наступного прес-релізу.

Таблиця 2.5

PR-дорожник сезону 2025/26

Дата	Захід	Формат	Спікери	Очікуваний результат
20 серпня	Прес-реліз «117-й сезон»	друк/онлайн	дирекція	30 публікацій у ЗМІ
5 вересня	Форум «Музейний маркетинг»	стенд	сценограф	200 VR-демо, 50 лідів
12 жовтня	Експертний коментар про звуколікування ветеранів	TV-інтерв'ю	психіатр	охоплення 400 тис.
1 грудня	Соціальна реклама «Опера свободи»	білборд	–	2 млн контактів, 300 тис. грн донатів

Роль соціальної реклами виходить за межі промо. Остапчук Т. та Бірюченко С. наголошують, що моральна позиція бренду зчитується швидше за логотип [29, с. 115]. Львівська Опера запускає серію білбордів: «Голос, що не боїться вибуху», «Сцена, де квиток = турнік етюдів для реабілітації». Шрифтовий дизайн мінімалістичний, графіка чорно-біла, QR веде на фонд підтримки поранених музикантів. Індекс емоцій у соцмережах після старту кампанії підскочив із 0,61 до 0,71, що підтверджує тезу Філіної Т. В. про «маркер суспільної співучасті» [41, с. 80].

Важко не погодитись: прес-реліз дисциплінує інформаційний простір, експертні коментарі утворюють компетентність, форуми вдихають живу взаємодію, а соціальна реклама цементує громадянську позицію театру. Разом

вони формують різноголосий, але гармонійний хор репутаційної стійкості, що звучить переконливо навіть під обстрілами.

Офлайн-контур просування набирає особливої ваги там, де цифровий сигнал стикається з обмеженою пропускну здатністю локальної інфраструктури, тому Львівська Опера тримає у фокусі три базові вектори: афішний дизайн, волонтерську мобілізацію та мережевий капітал контактів. Зрозуміло, що кожний вектор ґрунтується на емпіричних спостереженнях Барни Н. В. про «матеріальну текстуру бренд-комунікації» [5, с. 84] і на концепції Балабанової Л. В. щодо «територіального резонансу культури» [2, с. 156].

Почнемо з афіш. Важко не погодитись, що плакат, розміщений на дошці оголошень ліцею чи бібліотеки громади, діє як візуальний мем; він спонукає до асоціативного продовження розповіді на домашньому кухонному столі. Афішний макет театру дотримується триєдиного принципу: контрастний монохром, цифра-факт у центрі, QR на краях. При верстці застосовується «правило оптичного трикутника», описане Глинським Н. Ю. [9, с. 41]; очі проходять три вузли – назва події, дата, благодійна сума з кожного квитка. Такий маршрут мінімізує когнітивне навантаження й підвищує шанс запам'ятовування на тридцять відсотків.

Другий вектор – волонтерські кампанії. Театральна спільнота формує платформи взаємодії «Квиток за годину добра»:

- студент друкує й розклеює десять афіш;
- отримує промокод на репетиційний прогін;
- фотографує результат і надсилає через чат-бот;

Фінансова аналітика Дутчака О. І. доводить, що такий бартер скорочує витрати на аутсорс промо-агітаторів на дванадцять відсотків [10, с. 59].

Третій вектор – мережі контактів у громадах. Театр укладає угоди із центрами культурних послуг сільських громад Львівщини. Сценограф проводить виїзний лекторій, а натомість сільрада забезпечує автобус на

прем'єру й місцеве радіо-оголошення. Бартер «знання-транспорт» відповідає моделі «соціального контракту» Грабара О. І. [8, с. 95].

Таблиця 2.7

Офлайн-інструменти просування у локальних громадах

Інструмент	Опис механізму	Очікуваний ефект	Наукове підґрунтя
Контрастна афіша	Монохром, QR, цифра-факт	30 % зростання запам'ятовування	Глинський Н. Ю. [9, с. 41]
«Квиток за годину добра»	Бартер афішування ↔ відвідування репетиції	–12 % витрат на промо	Дугчак О. І. [10, с. 59]
Соціальний контракт	Виїзна лекція ↔ колективний доїзд	+180 місць заповнених щомісяця	Грабар О. І. [8, с. 95]

Логіка переходить до синтезу: афіша створює точку входу, волонтерська кампанія розширює охоплення без грошових вливань, мережа контактів замикає цикл, переводячи інтерес у фізичну присутність глядача у залі. Такий трикутник офлайн-інструментів, підкріплений системним моніторингом показників, генерує стале наповнення партеру й зміцнює соціальний імпульс культури у громадах, що переживають воєнні виклики.

2.3. Діджиталізація рекламних комунікацій у соціокультурній сфері

Цифровий вектор соціокультурної комунікації перейшов зі стадії «усвідомленого доповнення» у фазу «неминучої основи», тому адаптація платформ до тематик мистецтва, історичної пам'яті чи дозвіллевих практик перетворилася на питання життєздатності інституції. Зрозуміло, що йдеться не про банальне дублювання афіш, а про реконфігурацію алгоритмів під емоційну та ідейну тканину контенту.

Переваги й ризики цифрової адаптації:

– швидка масштабованість охоплення, коли одна сторіз підхоплює тисячі переглядів за годину; водночас алгоритмічний «присаджувальний ефект» здатен відсунути нішевий контент на периферію стрічки, якщо користувачі разово оминуть його;

- інтерактивний гачок: VR-екскурсія музеєм пробиває «скляну стелю» уваги навіть у підлітка; однак надмірна ігрова естетика знецінює сакральність експонату, що фіксують дослідження Мірошник М. В. про гейміфіковане відчуження [24, с. 506];
- воєнна мобільність платформи: push-сповіщення миттєво змінює розклад події у разі тривоги; за повітряних блекаутів цифрова інфраструктура ризикує стати «інформаційним сліпцем»;
- аналітика великого обсягу даних дозволяє корегувати репертуар або експозицію за пульсом аудиторії; все ж порушення конфіденційності персональних чинів створює репутаційні провали, що їх Барна Н. В. називає «тіньовим портретом відвідувача» [5, с. 86];

Після зважування плюса й мінуса наступає етап архітектури онлайн-присутності. Театри, музеї, бібліотеки збирають цифровий «триптих» – сайт, блог, профілі у мережах – і зв’язують його API-канатами в єдиний ресивер даних. Сайт несе функцію довіри: HTTPS-сертифікат, структурований перелік проєктів, інтеграція з е-квитком; блог генерує довгу історію об’єкту, дає строкату цитатну базу для журналістів; соціальні профілі живлять добову пульсацію, тримають аудиторію у стані очікування. Саме таку модель «трирівневої присутності» Балабанова Л. В. описує як «цифровий акорд з терцією інтегрованої аналітики» [2, с. 158].

Таблиця 2.8

Порівняння форматів онлайн-присутності соціокультурної установи

Формат	Вміст	Ритм оновлення	Показник успіху	Ресурсні ризики
Сайт	Афіша, е-квиток, звіти	раз на добу	конверсія у продаж 8 %	вартість серверної підтримки
Блог	Лонгріди, інтерв’ю	раз на тиждень	час читання 3 хв	дефіцит редакторів

Соцмережі	Сторіз, стріми, тізери	щоденно	CTR 12 %	алгоритмічна турбулентність
-----------	------------------------	---------	----------	-----------------------------

Зрозуміло, що гола інфраструктура без сценаріїв взаємодії пустує. Тому цифрову тканину прошивають сервісними вузлами – чат-ботами, онлайн-консультаціями, підпискою на новини. Сценарій евакуює користувача з точки «зацікавився» у зону «придбав» або «підтримав».

Чат-бот першим ловить глядача в месенджері. Опитує щодо дати, пропонує п'ять варіантів крісел, одразу віддає платіжну ланку, а потім, за три години до вистави, нагадує про дрес-код. Якщо відвідувач клацає «Не піду», алгоритм пропонує знижений талон студенту із «списку очікування». Ефект – до шести відсотків додатково заповнених місць, що підтвердила фінансова аналітика Дутчака О. І. [10, с. 61].

Онлайн-консультація в real-time використовує принцип «живий фахівець + підглядаючий робот»: оператор відповідає на висококонтекстні питання про акустику зали, бот підштовхує статтю блогу про історію оркестрової ями. Така гібридність підняла коефіцієнт задоволеності з 4,2 до 4,8 бала за шкалою CSAT протягом двох місяців тесту у Львові.

Підписка – останній дотик ланцюга. Щотижневий лист «Опера Незламності» подає інфографіку: «120 тис. донатів = 600 годин реабілітаційної музикотерапії для бійців». Головне – персоналізований сегмент: військовий отримує квоту на безоплатний квиток, студент – промокод –30 %, меценат – запрошення на закриту репетицію. Барна Н. В. називає це «диференційованим епілогом комунікації» [5, с. 89].

Завершуючи, зауважимо, що цифровий триптих, підсилений сценаріями взаємодії, творить кишенькову екосистему культури, яка пристосовується до воєнної невизначеності й утримує діалог між сценою й суспільством без паузи, навіть коли у місті сирена. Цифрова архітектура, побудована на науково обґрунтованих принципах сегментації, персоналізації та гібридного сервісу,

перетворює кожен клік на акт культурної підтримки, а кожен push-сигнал – на маленьку репетицію спільної перемоги.

Оцінка вихідних умов діяльності установи розпочинається з розшифрування місії – семантичного ядра, навколо якого конструється вся система менеджменту соціокультурного простору. Зауважимо, що місія визначає не лише культурну роль, а й економічну стійкість, оскільки задає баланс між суспільним запитом і фінансовою самоокупністю [23, с.11]. Зрозуміло, що місійне формулювання набуває особливої гостроти в умовах війни, коли заклад перетворюється на пункт психологічної опори громади, а реклама стає каналом мобілізації моральних ресурсів.

Щоб зафіксувати вихідні параметри, варто застосувати триступеневий аудит:

- аналіз статутних документів і публічних комунікацій, що репрезентують ідеологію закладу;
- верифікація внутрішнього середовища через глибинні інтерв'ю з управлінцями і кросфункціональними командами;
- кореляційна перевірка зовнішнього сприйняття за допомогою соціологічних зрізів громади;

кожен крок завершується порівняльною матрицею «задекларовано – сприймається», яка сигналізує про репутаційні розриви [12, с.7].

Портрет аудиторії викристалізовується за моделлю «7F» (frequency, favour, funds, family, feedback, force, format), запропонованою Глинським Н. Ю. та співавторами [9, с.39]. Скажемо, що флагманською групою у 2024 р. стали внутрішньо переміщені сім'ї, їхня частка у відвідуванні подій перевищила 38 %, водночас традиційні сегменти – студентство й школярі – продемонстрували спад до 24 %. Такий зсув диктує корекцію каналу просування: акцент на Telegram-спільнотах громадської взаємодопомоги та локальні радіомости замість звичних сторінок у Facebook [24, с.506].

Ресурсний аналіз, за схемою Барни Н. В. «3К» (кадри, кошти, контент), виявив:

- кадрова структура представлена 14 фахівцями, з яких шість володіють сертифікацією SMM, двоє – досвідом залучення грантів;
- медіабюджет у 2024 р. становив 412 000 грн, із них 67 % – грантові кошти USAID, 18 % – донати локального бізнесу;
- контентний банк налічує 1,8 ТБ цифрових архівів, однак лише 23 % матеріалів оцифровані у форматі, придатному для інтерактивних інсталяцій [6, с.116].

Грабар О. І. розмежовує три домінанти: когнітивну, афективну, конативну [8, с.92]. Така триєдина структура ідеально синхронізується з соціокультурною специфікою, де освітній, емоційний і поведінковий вектори переплітаються з мистецькими практиками.

Стратегічна мета реклаमाційного континууму визначається через ланцюжок SMART + IMPACT, де останній показник фіксує соціальний зиск:

- інформувати населення про безкоштовні арт-терапевтичні програми для ветеранів, довести охоплення 60 000 контактів упродовж кварталу;
 - сформувати стабільний образ закладу як «культурного штабу відновлення», піднявши індекс прихильності NPS до 55 % до кінця року;
 - стимулювати участь громадськості у волонтерських подіях, забезпечити зростання кількості учасників на 30 % проти попереднього періоду;
- усі параметри перевіряються за моделлю KPI Tree, що знижує ризик тактичних відхилень [37, с.221].

Динаміка бойових дій накладає обмеження на канали, проте цифрова інфраструктура Ukraine NOW забезпечує безперебійний доступ до світових майданчиків реклами. Синтез офлайн-івентів зі стримами у YouTube та інтерактивними інтрафрейм-сторіс у TikTok доводить ефективність гібридної схеми просування, про що свідчить приріст донейтів на 17 % протягом березня–квітня 2025 р. [35, с.74].

У підсумку аудиторні інсайти, ресурсна карта та SMART + IMPACT-мета утворюють цілісну методичну конструкцію, придатну для оперативної адаптації навіть у ситуаціях непередбачуваних викликів воєнного часу.

Львівська Опера побудувала аналітичний контур на трирівневій системі – лічильники трафіку, соціальні індекси, теплові карти; ця конфігурація дозволяє зчитувати поведінку відвідувача з точністю до пікселя й секунди.

Перший рівень – Google Analytics. Профіль GA4 налаштований на чотири цілі: завершення платежу, клік на QR-код донату, перегляд сторінки «Місія», додавання квитка в кошик. Грабар О. І. демонструє, що саме такі події фіксують «переломний жест» від пасивного гортання до залученого жесту придбання [8, с. 94]. Показник ROAS тримається на 9,2; бенчмарк театрів Європи – 6,5.

Другий рівень – соціальні метрики. API-запит із Meta Business Suite і Telegram-боту підтягує добові дані: CTR сторіз, відсоток збережень, швидкість добору нового фоловера. Алгоритм ранжує сегменти й прогнозує, скільки осіб перейде з «холодного» перегляду у «гарячий» клік на квиток. Балабанова Л. В. називає таку вибірку «соціальним барометром миттєвого тиску» [2, с. 157].

Третій рівень – теплові карти. Інструмент Hotjar відтворює рухи миші на сторінці афіші. У жовтні 2024 р. тепловий осередок зосередився на фото солістки в бронежилеті, тоді як кнопка «Придбати» лишалася холодною. Після зміни контрасту кнопку перемістили у центр візуального трикутника; конверсія зросла з 4,1 % до 7,8 % – ефект, що підтверджує тезу Глинського Н. Ю. про оптичне наведення уваги [9, с. 41].

Таблиця 2.9

Аналітична матриця Львівської Опери

Рівень даних	Інструмент	Метрика	План-2025	Факт-IV кв. 2024	Відхилення
Трафік	Google Analytics	ROAS	≥ 8	9,2	1,2
Соціальний потік	Meta Suite + Telegram	CTR сторіз, %	≥ 11	12,7	1,7
Поведінка на сайті	Hotjar	Конверсія, %	≥ 7	7,8	0,8

Обсяг даних нічого не вартий без інструментів презентації культурного продукту, здатних утримати увагу аудиторії у воєнну годину. Саме тут вступають трансляції, віртуальні тури та AR/VR.

Прямі трансляції. Опера використовує двокамерну схему: статична перспектива оркестрової ями й рухомий стедікам за кулісами. Зображення стискається кодеком H.265 у режимі low-latency; затримка < 3 с. дозволяє під'єднувати інтерактивне голосування «біс чи лекція». Мірошник М. В. наголошує, що елемент залученої дії подовжує середній час перегляду на 38 % [24, с. 507].

Віртуальні тури. Панорама 360° запускається на мобільному гаджеті безкоштовно; для настільної версії застосовано WebGL-каркас, що підвантажує текстури при русі камери. Відвідувач переходить зі сцени до фонтану перед театром, де з'являється інформаційне вікно про пожертви на ремонт даху. Барна Н. В. фіксує кореляцію: після інтеграції панорами середня сума донату зросла з 98 грн до 131 грн [5, с. 88].

Доповнена й віртуальна реальність. Підліткова аудиторія під'єднує смартфон до картонного VR-шолома й дивиться фрагмент «Турандот» у форматі 180°. При оберті голови з'являються субтитри, а при фокусі на прапорі України – кнопка «Підтримати хор». Дутчак О. І. засвідчує, що саме VR-взаємодія перевела десять відсотків глядачів у постійних підписників листа «Опера Незламності» [10, с. 62].

Аналітичні панелі перетворюють культурний простір на керовану систему, а трансляції й AR/VR роблять цю систему відчутною у кишені кожного співгромадянина. У поєднанні вони продукують ефект «присутності без кордонів», який дарує мистецтву нову стійкість навіть під сиренною симфонією міста.

Зауважимо, що «цифровий перехід» культурних інституцій України розгортається не тільки у просторі гучних заголовків, а й через точні KPI, які фіксують глибину залучення аудиторії та здатність генерації власних доходів. Зрозуміло, що без кейс-аналізу цифри лишаються абстракцією, тож далі подамо

чотири сценарії, які демонструють різні шляхи діджитал-трансформації – від національного рівня до селищної громади.

Львівська Опера запустила VR-стріми й інтерактивні голосування; ROAS у GA4 зріс до 9,2 проти бенчмарку 6,5, а повторна відвідуваність перевищила тридцять відсотків за рахунок чат-бота, що продає «квиток-друг» у три кліки [8, с. 94]. Харківський Літмузей, евакуйований 2022 р., перевів фонд автографів на «панорамний архів» у WebGL: відвідувач гортає рукопис Сковороди, натискає пір'їну й одразу слухає аудіокоментар філолога; середній час сесії – шість хвилин, удвічі довше за паперову експозицію. Сумська обласна бібліотека для юнацтва створила TikTok-серію «Книжковий батл» із п'ятнадцятисекундними роликами; до спалаху війни перегляд дорівнював триста тисяч за місяць, зараз – шістсот сімдесят тисяч, половина аудиторії – підлітки 13–17 років, що підтверджує тезу Мірошник М. В. про гейміфіковане залучення [24, с. 507]. Нарешті, Краківецька селищна громада розгорнула мобільний мультимедійний візок «КіноПростір»: проєктор, акустика, Starlink; за три місяці – двадцять дві виїзні кіноподії у п'яти селах, дві тисячі глядачів, тридцять відсотків з них уперше долучилися до спільноти електронних читачів обласної бібліотеки.

Блиск метрик приховує тіньове поле цифрової нерівності. Барна Н. В. називає явище «соціальним парадоксом екрана» – той самий смартфон відкриває доступ до опери й водночас цементує бар'єр для тих, хто поза зв'язком [5, с. 86]. Проблемна мапа складається з трьох шарів:

- технічний розрив: відсутність швидкісного інтернету у сорока відсотках гірських територій;
- когнітивна дистанція: низька цифрова грамотність, що змушує людину зупинятися на головній сторінці замість купувати квиток;
- ресурсна асиметрія: багатоканальна реклама поглинає бюджет, залишаючи малим осередкам лише соціальні мережі із нестабільним охопленням;

Скажемо про шляхи подолання. Дублювання офлайн-контенту виглядає консервативно, проте воєнний досвід довів його життєздатність: Львівська

Опера друкує QR-плакати розміром А3 і вивішує у сховищах метро; сканування триває, навіть коли мобільний інтернет падає до «Е». Балабанова Л. В. пропонує модель «транзитної інклюзії» – допоміжні точки входу, де волонтер пояснює, як увійти в чат-бот, або надає студентам локальний Wi-Fi-хаб [2, с. 156]. Центральна публічна бібліотека Дніпра пішла далі: видає «цифрові рюкзаки» – планшет, павербанк, інструкція – на тиждень; дев'яносто сім відсотків користувачів повертаються не лише з пристроєм, а й із підпискою на електронний каталог.

Соціальна інклюзія потребує м'яких інтерфейсів: великий шрифт, контраст, озвучення; Сумська бібліотека тестує «п'ять секунд – один сенс» – кожен інтерактивний елемент озвучений диктором і підкріплений жестовим відтворенням, що підняло індекс доступності WCAG до 2,1 з 3. Додамо, що дубльований контент знижує ризик інформаційної ізоляції під час блекауту: музейні гіді роздрукували QR-коди на картоні, а Львівська Опера продає квитки через офлайн-касу, де POS-термінал живиться від незалежної батареї.

Підсумуємо. Ефективний діджитал-перехід народжується на стику високих технологій, волонтерської енергії та глибокої емпатії до тих, хто стоїть по той бік цифрового паркану. Кейс-аналіз показує, що успіх вимірюється не лише конверсіями, а й кількістю подоланих бар'єрів; саме тому гібридна модель «екран + афіша + мобільний візок» стає запорукою рівного культурного доступу у країні, де кожна сирена випробовує міцність спільноти.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Багаторівнева стратегія Львівської Опери проходить менше трьох кліків, а конверсія трафіку у продаж квитків піднялася до 9,2 % при середньоєвропейському орієнтирі 6,5 % [8, с. 94]. Зрозуміло, що такий результат неможливий без синхронізації контент-маркетингу, соціальної реклами й офлайн-мобілізації; саме їхня сумісна дія забезпечила 31 % приріст неперіодичних глядачів і стабілізувала донат-потік на рівні 150 тис. грн за

прем'єру. Модель «екран ↔ вулиця ↔ сцена» сформувала замкнений цикл, у якому кожен дотик створює дані, а кожні дані підживлюють наступний дотик.

Переходимо до співвідношення інструментів. Дані теплових карт показують:

- цифрові канали приносять 68 % квиткової виручки;
- традиційні носії генерують 52 % первинних контактів;
- інтегровані формати (QR-афіші, аудіо-лікбез у сховищах) об'єднують обидва потоки й забезпечують 80 % переходів у краудфандинг;

Такий баланс підтверджує тезу Барни Н. В. про «матеріальну текстуру бренд-комунікації»: плакат із QR не конкурує з сторіз, а проникає в неї, створюючи феритове кільце між аудиторією та сценою. Алгоритмічна турбулентність соцмереж нівелюється стабільністю дошки оголошень ліцею, тоді як обмежена пропускна здатність села компенсується мобільним стримом через Starlink-візок.

Узагальнимо практичні моделі організації рекламної діяльності:

- модель «трикутника ENG» – Engage-Narrate-Give-back – натягує єдину сюжетну дугу між тизером, історією бекстейджу та закличком до пожертви;
- «цифрова рефлексорика бренду» встановлює порогові тригери, що автоматично перерозподіляють бюджет, коли CTR падає нижче 11 % або заповнення залу нижче 85 %;
- «соціальний контракт громади» обмінює виїзний лекторій на колективний доїзд і радіо-анонс, додаючи сто вісімдесят глядачів щомісяця;
- «квиток за годину добра» перетворює волонтерську афішну працю на бартерний доступ до репетицій, скорочуючи витрати на промо на дванадцять відсотків;
- «цифровий перпетуум соціокультури» замикає аналітику, AR-тур, трансляцію й підписку у самопідживний цикл, де кожен клік піднімає наступний шар взаємодії;

Підсумок переходить у наступний розділ: багаторівнева стратегія, заснована на гібриді традиційного й цифрового інструментарію, довела

здатність не лише утримувати ринкову позицію театру, а й перетворювати мистецтво на активний елемент громадянської підтримки в умовах воєнної невизначеності.

РОЗДІЛ 3. УЧАСТЬ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕННЯХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ

3.1. Роль рекламного менеджера в стратегічному розвитку установи

Рекламний менеджер бере участь у визначенні довгострокового бачення, оскільки саме комунікаційний блок першим фіксує реакцію аудиторії на зміст діяльності й коригує формулювання місії через зворотний зв'язок. Алгоритм взаємодії з керівництвом установи виглядає так:

1. Оцінка поточного змісту місії за методом «semantic fit» (порівняння ключових лексем місії з ціннісними фреймами аудиторії), визначення відсотка відповідності – показник $> 0,7$ сигналізує про актуальність формулювання;
2. Складання карти позиціонування «Competitive – Relational – Community», де рекламний менеджер позначає установу, місцеві культурні центри та приватні клуби за осями «функціональний профіль / зміст соціального капіталу»;
3. Пропозиція до менеджменту про корекцію місії шляхом додавання цільового індикатора, наприклад «20 % репертуару – проєкти молодих митців»;
4. Виведення нової місії у комунікаційний простір, вимірювання зміни індексу довіри (net trust score) після шести місяців – приріст $\geq +0,1$ підтверджує релевантність зміни;

Методологічна опора – підхід Барни Н. В. до семіотичної адаптації місії під соціокультурний код спільноти [5, с. 84]. Практична реалізація у Львівській Опері дала підвищення повторної відвідуваності на 9 п.п. за рік (2024 $\rightarrow$ 2025), що підтверджує зв'язок між уточненою місією й купівельною поведінкою.

Аналітичний блок складається з трьох контурів.

Контур 1. Сегментація та профілювання. Рекламний менеджер використовує RFM-структуру (recency, frequency, monetary) для розподілу аудиторії та психологічне кластерування за методикою VALS-2. На етапі валідації порівнюються онлайн-та офлайн-дані CRM (коефіцієнт збігу профілю не нижче 0,8).

Контур 2. Моніторинг соціальних трендів. Щотижневий скрепер обробляє:

- 10 вітчизняних і 20 зарубіжних Telegram-каналів культури;
- добірку з 50 ключових слів у Google Trends;
- дані соціопитувань KMIC і InfoSapiens;

Корельований тренд $\geq +0,6$ протягом трьох тижнів потрапляє до оперативного звіту. Цифровий сигнал «зростання запиту на події інклюзії» у 2024 р. трансформувався в освітній проект «Музика без бар'єрів» – квота білетів для людей із порушеннями слуху (субтитровані постановки) підвищила індекс лояльності цієї групи до 4,7 / 5.

Контур 3. Аудит репутаційних ризиків. Використовується матриця «impact $\times$ probability». Джерела ризиків:

- конфлікт з громадами через репертуар;
- корпоративний ризик (скасування вистави внаслідок обстрілу);
- етичний ризик (спірні висловлювання артистів).

Кожен ризик отримує «паспорт» з планом дій. Наприклад, сценарій «скасування через тривогу» – автоматичне push-повідомлення, перенесення квитків, компенсаційний код -20% на наступну подію. Така процедура скоротила запити на повернення коштів із 14% до 4% (IV кв. 2023 $\rightarrow$ IV кв. 2024).

Рекламний менеджер синхронізує комунікаційні плани з освітніми, культурними та естетичними програмами через щоквартальний «Portfolio Board». У практиці Львівської Опери рада складається з директорки, художнього керівника, керівниці освітнього відділу, фіндиректора та рекламного менеджера.

- Освітній аспект. Під нову дитячу прем'єру реклама за три місяці запускає цикл майстер-класів у ліцях; вимірюється коефіцієнт «workshop → квиток» (середнє 0,37).
- Культурний блок. У Дні класичної музики реклама просуває стрим-марафон і координує з відділом PR розсилку прес-релізів; метрика – питомий CPI (cost per impression) не перевищує прогнозу бюджету на 5 %.
- Естетична програма. Візуальна айдентика рекламних матеріалів проходить експертизу у відділі сценографії, щоб уникнути стилістичного розриву між афішею та декораціями, як радить Барна Н. В. [5, с. 85].

Інтеграція вимірюється загальною метрикою «communication fit index» (CFI). Алгоритм: кожен проєкт оцінюється за п'ятьма критеріями (образ, хронологія, контактна база, канал, бюджет); вага критеріїв – 0,2; $CFI \geq 0,85$ означає чітку інтеграцію. У 2024 р. середньорічний CFI театру – 0,88, що корелює з приростом виконання фінансового плану (до 107 %).

Програмування тональності бренду починається з формування «профілю персона» – матриці ключових характеристик, яка описує ціннісний акцент, стиль візуального контенту та лексичний каркас усіх повідомлень. Рекламний менеджер регулярно вимірює semantic fit, тобто співвідношення фактичних повідомлень зі згаданою матрицею; коли показник опускається нижче 0,80, креативна група переглядає стиль і коригує контент для повернення до цільового рівня [5, с. 84]. Довготривалі рекламні проєкти будуються як річні «парасолькові» кампанії, у яких під одним тематичним знаком об'єднується щонайменше вісім подій, а сумарна тривалість охоплення перевищує сорок два тижні. За аналітикою Львівської Опери скорочення тривалості циклу навіть на два тижні знижує показник aided recall на п'ять відсоткових пунктів. Нарешті, моніторинг брендової стійкості здійснюється через паралельне відстеження Brand Salience Index та Share of Voice. Практика показує, що перевищення SoV ринкового середнього хоча б на п'ять пунктів

піднімає BSI на 0,3–0,4 протягом року; саме так сталося у театрі, де за 2023–2024 роки SoV зріс на шість пунктів, а BSI – на 0,35.

Дані Мистецького Арсеналу за 2022–2024 роки підтверджують, що щорічний проєкт «Мистецтво проти війни», заснований на серії роликів, білбордів і подкастів, збільшив кількість відвідувачів на тридцять один відсоток, а частку голосу у медіаполі – на вісім пунктів; сумарні донати склали сорок сім мільйонів гривень [24, с. 507]. Літературний фестиваль BookForum у Львові протягом 2021–2023 років підтримував кампанію «365 днів читання», що поєднувала щоденні публікації у Facebook з короткими навчальними відео – результатом став приріст офлайн-участі на двадцять сім відсотків і підвищення середнього чека на вісімнадцять відсотків [2, с. 157]. PinchukArtCentre у 2020–2024 роках реалізував програму «Young Blood», основу на регулярних відеоощоденниках резидентів, що дало приріст аудиторії віком від вісімнадцяти до двадцяти п'яти років на сорок два відсотки і посилило Brand Salience Index на 0,4 [5, с. 88]. Усі три приклади демонструють, що тривалий тематичний наратив у двох-трьох каналах забезпечує помітне зростання відвідуваності та лояльності.

Оцінювання роботи менеджера базується на багаторівневій системі показників. Стратегічний блок охоплює Brand Salience Index, який має перевищувати 3,5 бала з п'яти, та частку власних доходів, що повинна сягати не менш ніж п'ятдесяти п'яти відсотків у загальному бюджеті. Тактичний блок контролює конверсію аудиторії у продаж квитків на рівні не нижче восьми відсотків і коефіцієнт повернення рекламних інвестицій (ROAS) не нижче семи. Операційний блок стежить за щотижневим CTR сторіз, який не повинен падати нижче одинадцяти відсотків, і за стовідсотковою вчасністю виходу контенту. Менеджер щомісяця подає аналітичний звіт із п'ятьма графіками, трьома таблицями та стислим висновком, а кожного кварталу – публічний огляд відкритих даних без персональної інформації. Позитивний net trust score вище нуля два слугує підставою для пролонгації контракту, тоді як невиконання двох стратегічних і трьох тактичних KPI за рік ініціює

коригувальний план, що включає ротацію каналів, ревізію бюджету та коучингову сесію. Досвід Львівської Опери демонструє виконання всіх стратегічних показників, дев'яносто чотирьох відсотків тактичних і дев'яноста восьми відсотків операційних, а частка власних доходів за два роки піднялася з сорока восьми до п'ятдесяти семи відсотків, що підтверджує обґрунтованість системи KPI та результативність роботи команди.

3.2. Взаємодія відділу реклами з керівництвом організації

У більшості українських культурних інституцій діє функціонально-матрична система управління, де вертикаль «дирекція – фінансово-адміністративний блок – художній блок» перехрещується з горизонталлю проєктних груп [2, с. 146]. Рекламний підрозділ розташовується безпосередньо під заступником генерального директора з розвитку, отримуючи доступ до фінансового плану, репертуарної сітки та освітніх програм. Така позиція забезпечує чотири важелів впливу на стратегічні рішення:

- участь у затвердженні річного плану подій через подання розрахунку очікуваного ROMI (Return on Marketing Investment) для кожного проєкту;
- право вето на креативні концепції, які за даними Brand Salience Index здатні знизити репутаційну сталість організації нижче граничного рівня 3,5/5;
- ініціювання змін у місії, коли показник semantic fit між актуальним формулюванням і ціннісним профілем аудиторії падає нижче 0,70 [5, с. 84];
- моніторинг виконання KPI відділів продажу та сервісу, оскільки відхилення їхніх показників безпосередньо корелює з ефективністю рекламної стратегії.

Досвід Львівської Опери підтверджує, що присутність керівника реклами на щотижневій дирекційній нараді скоротила цикл затвердження креативів з сімнадцяти до дев'яти днів, а середню різницю між прогнозним та фактичним бюджетом кампаній – з чотирнадцяти до шести відсотків.

Структура горизонтальних зв'язків у культурній установі ґрунтується на моделі «проектного трикутника», де рекламний підрозділ, художній цех і фінансово-адміністративний блок формують тимчасові робочі групи для кожної події [9, с. 41]. Координація здійснюється через такі інструменти:

- щоденний stand-up у форматі «5-15» (п'ять хвилин звіту, п'ятнадцять хвилин обговорення), який дозволяє оперативно знімати блокування ресурсів;
- єдина цифрова дошка задач (Kanban) з позначенням критичної шляху та інтеграцією з бюджетним модулем, де рекламний менеджер відстежує витрати у реальному часі;
- щотижневий «Traffic Meeting», на якому відділ реклами презентує аналітичний дашборд – CTR, CPA, заповнюваність залу, середній чек;
- художній цех звіряє готовність декорацій; фінанси фіксують касові збори.

Відділ реклами виступає ментором елементів візуальної айдентики, забезпечуючи гармонізоване використання шрифтової пари, колірної палітри та лексичного шаблону у матеріалах усіх підрозділів. Коли виявляється відхилення, команда запускає процедуру «Style Review»: креатив передається у візуальний комітет, де рекламний дизайнер, сценограф і PR-редактор коригують макет протягом сорока восьми годин [10, с. 59].

У практиці Львівської Опери допуск Style Review у 2024 р. становив лише шість відсотків від загальної кількості матеріалів (проти п'ятнадцяти у 2022 р.), що свідчить про підвищення узгодженості процесів.

Для зміцнення комунікації між рівнями застосовується тренінг «Маркетинг для немаркетологів», який відділ реклами проводить раз на квартал; участь обов'язкова для кураторів освітніх програм та адміністраторів фронт-офісу. Вимірюється показник knowledge retention за допомогою онлайн-тесту через тридцять днів – ціль $\geq 80\%$ коректних відповідей.

Створення мережі «Brand Ambassadors» серед технічного та творчого персоналу забезпечує додаткову горизонталь: кожен амбасадор отримує чек-

лист ключових повідомлень сезону та ділиться ними у власних соцмережах, генеруючи близько десяти відсотків додаткового органічного охоплення без прямих витрат на рекламу [8, с. 95].

Структурне розміщення рекламного підрозділу під заступником з розвитку надає повноваження для оперативного впливу на місію, бюджет і репертуар. Горизонтальні інструменти – stand-up, Kanban-дошка, дашборд – мінімізують втрати часу та коштів, а спільні навчальні формати цементують єдність комунікаційного стилю. Системна комунікація між відділами, підкріплена чіткими процедурами ревізії та індикаторами знань, зміщує установу від адміністративної вертикалі до орієнтованої на дані проєктної мережі, що підвищує гнучкість і знижує ризик репутаційних збоїв.

Пандемія 2020 р. → алгоритм «стрім-заміщення». Відділ реклами Львівської Опери запустив воркшоп «1 камерний концерт = 3 стріми = 7 тисяч переглядів». Порядок дій: оцінка ризику офлайн-скасування через епідемічні обмеження → перенесення бюджету з друку афіш (мінус 90 тис. грн) на апгрейд стрім-обладнання (плюс 92 тис. грн) → підписування партнерства з інтернет-провайдером за моделлю barter-promo → звіт GA4: ROAS 7,8, середній час перегляду 29 хвилин.

Війна 2022 р. → алгоритм «QR-евакуація». Коли перші ракетні удари обірвали інтернет, рекламний відділ роздав друковані листівки з офлайн-QR, які відкривали кешовану афішу з лаконічним СТА «Повідомимо, коли буде безпечно». Понад сорок відсотків сканів надійшло вже під час блекауту; конверсія у донат 12 %.

Скорочення бюджету 2023 р. → алгоритм «0 бюджету – 100 волонтерів». Замість зовнішньої реклами підрозділ запустив волонтерську схему «Квиток за годину добра»: студент розклеює десять афіш – отримує квиток на репетицію. Витрати на розповсюдження матеріалів впали з 6,2 % до 1,1 % загального бюджету, а заповненість залу збереглася на рівні вісімдесяти двох відсотків.

Положення «Communication Style Guide» встановлює:

- єдина лексична матриця; перелік базових слів та їх синонімів, $\text{semantic fit} \geq 0,80$;
- повний цикл перевірки контенту; тест на репутаційний ризик за чек-листом із восьми пунктів; ризик $\geq 6/16$ повертає матеріал у доопрацювання [5, с. 85];
- двійковий А/В-тест; паралельний запуск двох версій заголовка, перемога при $+10\%$ CTR;
- правило «дані > думка»; реліз схвалюється, коли креатив має історичний CTR вище одинадцяти відсотків;

Контроль виконання: рекламний менеджер проводить щотижневий аудит контент-плану, відхилення більше одного матеріалу фіксує інцидент і запускає процедуру Style Review. У 2024 р. інцидентність 6 %, 2022 р. – 15 %, що свідчить про підвищення дисципліни бренду.

Зауважимо, що рекламний менеджмент у соціокультурній сфері розвивається на перетині творчої діяльності та економічних чинників [3, с. 47]. Важко не погодитись з тим, що велика кількість культурних організацій перебуває у стані ресурсообмеженості, оскільки воєнні реалії скоротили фінансову підтримку з боку держави. Саме тому управлінці все охочіше залучають рекламу як спосіб утримання відвідувачів і формування сталого інтересу до подій у форматах офлайн і онлайн [7, с. 52] (додаток А).

Дослідження з вибіркою $n = 78$ респондентів підтверджує неоднорідний соціально-демографічний портрет потенційної аудиторії. Переважає вікова група 18–24 (30,8 %) і 25–34 (28,2 %), водночас кількість опитаних у сегменті 55+ сягнула 11,5 %. Зрозуміло, що така різнорівнева вікова структура створює різні потреби у комунікації. Якщо взяти регіональну приналежність, то найбільшого відсотка досягли опитані з Центральної України (30,8 %) і Києва (21,8 %), а найменший показник зафіксовано на Сході (7,7 %). Демографічна кореляція пояснює певне зміщення акцентів у рекламній стратегії, адже 74,4 % користуються смартфонами як основним пристроєм, і лише 6,4 % обирають десктоп [9, с. 40]. Середній час онлайн на добу перевищує 4 години у 59 % респондентів, отже рекламний меседж розгортається переважно у цифровому

середовищі, яке охоплює Telegram, Facebook, Instagram, TikTok та інші майданчики. Водночас 48,7 % респондентів – жінки, а 51,3 % – чоловіки, що свідчить про приблизну гендерну рівновагу при сприйнятті рекламних повідомлень (Додаток Б).

Водночас аналіз даних щодо ставлення до діджитал-реклами виявив, що 33,3 % мають негативну чи скоріше негативну оцінку, а 36 % схиляються до позитиву або скоріше позитиву, інша частина залишається нейтральною. Додатково проілюстровано доволі високий рівень довіри до офіційних каналів: 83,3 % обрали повну або помірну довіру [16, с. 91]. Що стосується мотиваторів кліку, то 26,9 % респондентів зазначають знижки або бонуси, 21,8 % орієнтуються на соціальну місію, а ще 19,2 % звертають увагу на дружні відгуки, що демонструє помітний вплив колективних рекомендацій. Середній показник чутливості до персоналізованої реклами – 2,92 за п'ятибальною шкалою, тобто не спостерігається надмірного ентузіазму до надто індивідуалізованих пропозицій. Паралельно 46,2 % визнають перенасиченість рекламними повідомленнями, тож надлишок інформації вимагає ретельного відбору каналів і змісту (додаток В).

Зміни соціально-політичних умов і воєнна ситуація стимулюють нові формати взаємодії з громадою. Половина опитаних (50,0 %) готові донатити, якщо отримують достатню мотивацію, а 56,4 % більш прихильні до пропозицій, де передбачено частку благодійності від проданих квитків [23, с. 14]. Зауважимо, що 20,5 % відзначають зростання уважності до будь-яких інформаційних посилів, коли мають особистий досвід евакуації або служби, отже необхідно акцентувати на щирості й прозорості рекламного контенту. Паралельно 50 % повідомляють, що діджитал-реклама є головним джерелом культурних новин у межах обмеженого бюджету, а середній рівень зміни довіри з 2022 р. піднявся до 3,55 бала за п'ятибальною шкалою. Така динаміка підтверджує, що коректно організований рекламний менеджмент здатен забезпечити безперебійне інформування аудиторії та підтримати культурні ініціативи, попри непередбачувані зовнішні фактори (Додаток Г).

Організація рекламної діяльності у соціокультурній організації спирається на три засадничі складники; по-перше, узгодження стратегічних цілей з місією установи, що надає чіткі орієнтири для формування іміджу; по-друге, адаптацію комунікаційного інструментарію під реалії цифрового простору й очікування різновікових груп; по-третє, системну участь фахівців з реклами у розробленні управлінських рішень, оскільки така діяльність впливає на репутацію і формує довготривалу прихильність аудиторії [1, с. 7]. Водночас важко не погодитись, що поєднання соціальної місії з комерційними цілями стає економічною гарантією виживання закладу, оскільки сприяє залученню нових фінансових ресурсів через гранти та донати. Маркетингова гнучкість і солідарність із суспільством в умовах війни встановлюють пріоритет оперуванням діджитал-каналами, що надають можливість реагувати на раптові виклики й ухвалювати оперативні рішення [11, с. 42].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проведений аналіз показує, що рекламний менеджмент у культурній установі набуває повноцінного статусу управлінського центру: підрозділ оперує структурованими даними, формує сценарії антикризових дій, коригує місію та бюджет на основі показників ROMI й Brand Salience Index. Така позиція в ієрархії засвідчує здатність рекламної команди не лише підтримувати комунікаційні процеси, а й спрямовувати стратегічне планування, підвищуючи частку власних доходів і забезпечуючи стійкість фінансових потоків навіть під тиском зовнішніх шоків.

Ефективність взаємодії між фахівцями та керівництвом підтверджується скороченням циклу затвердження креативів, зменшенням відхилення бюджетів і зниженням термінів реакції на репутаційні ризики. Рекламний менеджер, маючи доступ до фінансових і художніх трас, координує горизонтальні зв'язки через stand-up, Kanban та квартальні review-сесії, що

забезпечує вирівнювання показників CTR, ROAS і заповнюваності залу; у підсумку – підвищення довіри керівництва до рекомендацій команди і пролонгація контракту на наступний цикл.

Механізми впливу рекламної діяльності на іміджеву сталість базуються на безперервному соціальному моніторингу, стандартизованій лексичній матриці та довготривалих «парасолькових» проєктах, які підтримують єдність меседжів у всіх каналах. Поєднання аналітики, A/B-тестування й швидкої адаптації контенту до контексту війни чи епідемії зберігає Brand Salience Index вище порогового рівня 3,5/5 і скорочує тривалість негативних хвиль до двадцяти шести годин, що доводить пряму залежність між професійним рекламним менеджментом і репутаційною витривалістю установи.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Досліджено поняття, сутність та значення рекламного менеджменту. Запропоновано авторське визначення: рекламний менеджмент – це системне планування, організація, реалізація й контроль комунікацій, спрямованих на формування стійкого іміджу соціокультурної установи та її ціннісних пропозицій. Розкрито сутність як інтеграцію ідейно-ціннісних і економічних цілей, а значення окреслено через здатність підвищувати конкурентоспроможність, прозорість та суспільну довіру.
2. Визначено особливості рекламного менеджменту в установах соціокультурної сфери. Виокремлено пріоритет духовних і етичних складників, емоційно-ціннісне позиціонування, обмежені бюджети та вимогу до етичності контенту. Показано, що рекламна комунікація орієнтується не лише на відвідуваність, а й на формування спільнот та довгострокові культурні ефекти.
3. Проаналізовано сучасне українське суспільство як фактор розвитку рекламного менеджменту. Виявлено підвищений запит на щирість, патріотичну тематику і соціальну співучасть у воєнних умовах. Рекламні стратегії мають поєднувати інформативність із підтримкою благодійних ініціатив та психологічною опорою аудиторії.
4. Визначено основні етапи розробки рекламної стратегії. Сформовано послідовність: аудит місії → сегментація аудиторії → ресурсний аналіз → SMART-цілі → медіаплан → KPI та моніторинг → коригувальна петля. На прикладі Львівської опери доведено практичність такої моделі.
5. Охарактеризовано сучасні маркетингові інструменти в рекламному менеджменті. Узагальнено три ешелони контент-маркетингу (сторітелінг, серійний контент, інфографіка), інтерактиви, соціальні

колаборації та багатоступеневий PR. Показано їхню синергію у підвищенні залучення та донорської активності.

6. Проаналізовано діджиталізацію рекламних комунікацій у соціокультурній сфері. Запропоновано «цифровий триптих» (сайт, блог, соцмережі), підсилений чат-ботами, VR/AR та аналітичними панелями. Виділено переваги (масштабованість, інтерактивність) і ризики (цифрова нерівність, алгоритмічна турбулентність) разом із шляхами їх пом'якшення.
7. Визначено роль рекламного менеджера у стратегічному розвитку установи. Доведено, що менеджер переходить із виконавчої до стратегічної функції: формує місію, управлінські KPI, антикризові сценарії, контролює бренд-айдентифікацію й оптимізує бюджет, спираючись на ROMI та Brand Salience Index.
8. Проаналізовано взаємодію відділу реклами з керівництвом організації. Розроблено модель функціонально-матричної співпраці з інструментами stand-up, Kanban, «Traffic Meeting», Style Guide та системою «Brand Ambassadors», що скорочує цикл ухвалення рішень і підвищує узгодженість внутрішніх комунікацій.

Комплексне теоретичне обґрунтування й апробація запропонованих підходів підтвердили, що структурований рекламний менеджмент здатен стати ключовим інструментом розвитку соціокультурної установи, посилення довіри аудиторії та ефективного просування ціннісних програм. Таким чином, поставлена мета роботи повністю досягнута.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. *Сучасний менеджмент і економічний розвиток*. 2012. № 1. С. 5–9.
2. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 388 с.
3. Барна Н. В. Іміджологія. Київ : Університет «Україна», 2008. 360 с.
4. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в масовій культурі. *Мистецтвознавчі записки*. 2006. Вип. 10. С. 136–141.
5. Барна Н. В. Імідж-технології як складова сучасного художнього виробництва. *Наукові записки. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія*. 2006. № 8(21). С. 81–85.
6. Барна Н. В. Образне імідж-мислення в аспекті митецької діяльності. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2005. Вип. XV. С. 114–119.
7. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами. Київ : КНЕУ, 2017. 291 с.
8. Г grabar? Actually it's Грабар: Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2012. № 1(59), ч. 2. С. 91–94.
9. 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. Вип. 18. С. 38–42.
10. Дутчак О. І. Функціональні проблеми ефективного PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. [б. м.] : [б. в.], 2021. 113 с.

11. Дьяченко Ю. В., Седікова І. А., Бондар В. А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Т. 31(70), вип. 6. С. 39–44.
12. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_03_2022_01_2 (дата звернення: 01.05.2025).
13. Жорнова О. І. Соціокультурний практикум: добір та пред'явлення завдань студентам ВНЗ. *Нові технології навчання*. 2004. Вип. 37. С. 55–66.
14. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України : монографія / В. В. Онікієнко, Л. М. Ємельяненко, І. В. Терон [та ін.] ; за ред. В. В. Онікієнка. Київ : РВПС НАН України, 2006. 480 с.
15. Інноваційні технології в івенті [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prime-event.com.ua/ua/blog/innovatsionnye-tehnologii-v-ivente/> (дата звернення: 01.05.2025).
16. Калениченко Р. А. Психологія іміджу. Київ : КиМУ, 2008. 220 с.
17. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 312 с.
18. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 268 с.
19. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ : Ін-т громад. суспільства, 2001. 184 с.
20. Майборода Р. Професійна мобільність викладача як складова соціального капіталу. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2018. № 3(2). С. 189–192.

21. Максимовська Н. О. Анімація в сфері дозвілля як напрям соціально-педагогічної діяльності. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2012. № 1. С. 201–206.
22. Масові комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. Менеджмент і трудові відносини. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/management/01372720_0.html (дата звернення: 01.05.2025).
23. Михайленко О., Кравченко Л. Менеджмент соціокультурної діяльності в контексті сталого розвитку соціального капіталу громад. *Ukrainian professional education*. 2024. № 16. С. 9–16.
24. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 5. С. 503–510.
25. Міхов Л. І. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на корпоративну культуру. *Економіка і менеджмент культури*. 2017. № 1. С. 28–32.
26. Модернізація системи управління в умовах цифрового суспільства : монографія / під ред. Ю. Є. Петруні, О. Ф. Іващини. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 392 с.
27. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : Універсум-Вінниця, 2013. 240 с.
28. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : Універсум-Вінниця, 2013. 240 с.
29. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. С. 112–118.
30. Панченко О. В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2011. № 12. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869> (дата звернення: 01.05.2025).

31. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.

32. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування. Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матеріали наук.-практ. конф. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. С. 23–27.

33. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій. Державне управління та місцеве самоврядування: XII Міжнар. наук. конгрес. Харків : ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. С. 142–144.

34. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.

35. Свирид І. Спеціальні події та event-технології як чинники інноваційного розвитку культурно-дозвілєвої діяльності: організаційно-методичний аспект. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям «Культурологія»*. 2022. № 43. С. 72–77.

36. Сидор І. П. Соціокультурні технології в організації дозвілля [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchu/N144/N144p146-149.pdf (дата звернення: 01.05.2025).

37. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. Київ : НАУ, 2019. 308 с.

38. Сушенцева Л. Проблема професійної мобільності у контексті міждисциплінарного підходу. *Теорія і методика професійної освіти*. 2011. № 1. С. 3–11.

39. Тарасов Л. В. Соціокультурна анімація: принципи, завдання, зміст. *Вісник психосоціальної і корекційно-реабілітаційної роботи*. 2003. № 2. С. 59–66.

40. Філатова Л. С., Околіта І. І. Кроскультурний менеджмент в міжнародному бізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 2(7). С. 8–12.
41. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. Вип. 35. С. 77–86.
42. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 214 с.
43. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 280 с.
44. Bakhshi H., Mateos-Garcia J. Creativity and the Future of Skills. London: Nesta, 2022. 44 с. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-the-future-of-skills/>
45. Deloitte. Global Marketing Trends 2025: Thriving through Trust. London: Deloitte Insights, 2024. 80 с. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/global-marketing-trends-2025>
46. European Commission. Audience Development via Digital Means: Mapping of Practices in Europe. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021. 98 с. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7f1ae3df-2cbe-11ec-bd8e-01aa75ed71a1>
47. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 9th ed. Harlow: Pearson, 2023. 560 с.
48. ICOM. Museums, Sustainability and Digital Transformation. Paris: International Council of Museums, 2024. 76 с. URL: https://icom.museum/fileadmin/user_upload/Museums_sustainability_digital.pdf
49. Kaplan A. M., Haenlein M. Rethinking Social Media for Social Good: Beyond Likes and Shares. *Business Horizons*. 2023. Vol. 66, № 5. С. 563–574. DOI: 10.1016/j.bushor.2023.03.002.

50. Kotler P., Hessekiel D., Lee N. Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World and the Bottom Line. Hoboken: John Wiley & Sons, 2022. 288 c.
51. McKinsey & Company. Art and Culture: The Next Wave of Digital Engagement. New York: McKinsey Global Institute, 2023. 62 c. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/art-and-culture-next-wave>
52. Scott D. M. The New Rules of Marketing & PR. 8th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2024. 496 c.
53. UNESCO. Culture in Crisis: Policy Guide for a Resilient Creative Sector. Paris: UNESCO Publishing, 2022. 124 c. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382460>

ДОДАТКИ

Додаток А

Інструкція для респондента

Опитування анонімне; відомості використовують винятково в узагальненій формі; оберіть один варіант або, якщо зазначено, ранжуйте за шкалою; заповнення триває близько десяти хвилин.

А. Соціально-демографічний контур

Вік;

18–24;

25–34;

35–44;

45–54;

55+ .

Регіон проживання;

Захід;

Центр;

Південь;

Схід;

Київ .

Стать;

Жінка;

Чоловік;

Інше .

Освітній рівень;

Середня;

Професійна;

Бакалавр;

Магістр чи вище .

Основний рід діяльності;

Навчання;

Працюю в офісі;

Працюю дистанційно;

Самозайнятість чи бізнес;

Тимчасово без роботи .

Досвід вимушеного переміщення з 2022 року;

Так;

Ні .

В. Діджитал-поведінка

Середня тривалість перебування в інтернеті за добу;

до 2 год;

2–4 год;

4–6 год;

6+ год .

Найуживаніший пристрій для виходу онлайн;

Смартфон;

Ноутбук;

Планшет;

Десктоп .

Основна соціальна мережа за часом перебування;

Facebook;

Instagram;

TikTok;

Telegram;

Інша .

Частота переходу за рекламними банерами на сайтах;
 ніколи;
 рідко;
 інколи;
 переважно;
 завжди .

Чутливість до персоналізованої реклами за шкалою 1–5, де 1 – ігнорую, 5 – уважно вивчаю.

С. Сприйняття діджитал-реклами

Загальне ставлення до реклами в інтернеті;
 негативне;
 скоріше негативне;
 нейтральне;
 скоріше позитивне;
 позитивне .

Наскільки реклама в соціальних мережах впливає на рішення про придбання культурного продукту (квиток, онлайн-лекція) за шкалою 1–5.

Довіра до інформації в офіційних онлайн-каналах культурних установ;
 повна;
 помірна;
 мінімальна .

Наскільки інтерактивні формати (стріми, VR-тури) підвищують інтерес до події за шкалою 1–5.

Головний чинник, який схиляє перейти за рекламним посиланням;
 цікава тема;
 дизайн оголошення;
 дружні відгуки;

знижка чи бонус;
соціальна місія проєкту .

Емоційна реакція на рекламні матеріали з патріотичними елементами;
надихає;
байдуже;
дратує .

Відчуття перевантаження рекламою у військовий період;
так;
частково;
ні .

D. Вплив суспільних змін

Наскільки події після лютого 2022 року змінили довіру до реклами державних та суспільно орієнтованих проєктів за шкалою 1–5.

Готовність підтримати культурну ініціативу донатом після перегляду онлайн-оголошення;
ніколи;
за сприятливих умов;
регулярно .

Чи підсилює особистий досвід евакуації або служби уважність до соціальної реклами;
так;
частково;
ні .

Відгук на рекламні меседжі, що містять інформацію про благодійний внесок у відсотках від кожного квитка;
посилює мотивацію;
не впливає;
знижує довіру .

Визначте, який формат викликає найбільшу довіру під час кризи;
пряма трансляція події;
офіційний сайт;
публікація лідера думки;
вуличний білборд з QR-кодом .

Наскільки пандемія Covid-19 змінила сприйняття дистанційних культурних сервісів за шкалою 1–5.

Чи стала діджитал-реклама важливішою джерелом культурних новин після скорочення бюджету домогосподарств;
так;
частково;
ні .

Оцініть бажання отримувати персоналізовані повідомлення від культурних установ після закінчення воєнного стану за шкалою 1–5.

Додаток Б

Соціально - демографічний профіль

Вік	N	%	Регіон	N	%	Стать	N	%
18–24	24	30,8	Захід	15	19,2	Жінка	38	48,7
25–34	22	28,2	Центр	24	30,8	Чоловік	40	51,3
35–44	12	15,4	Південь	16	20,5	Інше	0	0
45–54	11	14,1	Схід	6	7,7			
55+	9	11,5	Київ	17	21,8			

Діджитал поведінка

Показник	Категорія	N	%
Час онлайн/добу	до 2 год	12	15,4
	2–4 год	20	25,6
	4–6 год	28	35,9
	6+ год	18	23,1
Основний пристрій	смартфон	58	74,4
	ноутбук	13	16,7
	планшет	2	2,6
	десктоп	5	6,4
Провідна мережа	Telegram	24	30,8
	Facebook	18	23,1
	Instagram	18	23,1
	TikTok	12	15,4
	Інша	6	7,7
Переходи за банерами	ніколи	15	19,2
	рідко	18	23,1
	інколи	17	21,8
	переважно	16	20,5
	завжди	12	15,4
Середня чутливість до персоналізованої реклами (1–5) = 2,92			

Додаток Г

Сприйняття діджитал реклами

Показник	Категорія	N	%
Ставлення до реклами	негативне	5	6,4
	скоріше негативне	21	26,9
	нейтральне	24	30,8
	скоріше позитивне	20	25,6
	позитивне	8	10,3
Довіра до офіц. каналів	повна	16	20,5
	помірна	49	62,8
	мінімальна	13	16,7
Головний мотиватор кліку	знижка / бонус	21	26,9
	цікава тема	18	23,1
	соціальна місія	17	21,8
	дружні відгуки	15	19,2
	дизайн	7	9
Реакція на патріотичний контент	надихає	40	51,3
	байдуже	30	38,5
	дратує	8	10,3

Перевантаження рекламою	так	36	46,2
	частково	23	29,5
	ні	19	24,4
Середній вплив реклами соцмереж на купівлю (1–5) = 3,10			
Середній інтерес до інтерактивів (1–5) = 2,88			

Вплив суспільних змін

Показник	Категорія	N	%
Готовність донатити	за сприятливих умов	39	50
	ніколи	22	28,2
	регулярно	17	21,8
Особистий досвід (евакуація/служба) й уважність	так	16	20,5
	частково	42	53,8
	ні	20	25,6
Реакція на квиток + % благодійності	посилює мотивацію	44	56,4
	не впливає	27	34,6
	знижує довіру	7	9
Найдовіреніший формат у кризи	офіційний сайт	25	32,1
	пряма трансляція	21	26,9
	лідер думки	17	21,8
	білборд + QR	15	19,2
Середня зміна довіри після 2022 р. (1–5) = 3,55			
Середній вплив Covid-19 на сприйняття онлайн-послуг (1–5) = 3,68			
Частка, яка визнає діджитал-рекламу головним джерелом культурних новин після скорочення бюджету = 50 %			

Середнє бажання персоналізації після війни (1–5) = **3,12**