

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ПРОМОЦІЯ
МУНІЦИПАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

Студентки групи
РЗГб-2-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Гончарової Ніки Геннадіївни

Науковий керівник
Кандидат політичних
наук. Доцент.
Гуцол Ольга Іванівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....2

Рекламні продукти.....3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Дослідження сутності та значення проєкту..... .9

1.2 Теоретичні засади візуальної комунікації в культурній сфері
.....14

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ПРОМОЦІЇ

2.1 Розробка та створення візуального контенту.....20

2.2 Адаптація контенту під різні засоби промоції.....30

РОЗДІЛ 3. ПОШИРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1 Вибір каналів поширення для проєкту35

3.2 Оцінка ефективності розробленого контенту.....37

Список використаних джерел.....47

ДОДАТКИ.....5

Частина I. ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту. Метою проєкту є вивчення сутності візуального контенту, процес його розробки та адаптації до різних каналів комунікації, а також його використання в промоції закладів культури.

Об'єктом є промоція підрозділу міського палацу культури ім. Олексія Шабельника “Театр на Європейській” (м.Бердичів).

Основними завданнями проєкту було дослідити та описати особливості візуального контенту для промоції закладу культури, розробити візуальні одиниці для промоції та пошири їх серед аудиторії проаналізувати результати та надати методичні рекомендації для подальшої роботи та працівників театру.

Проєкт складається з трьох розділів, кожен з яких має два підрозділи.

Розділ 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту» містить дослідження сутності та значення проєкту в першому підрозділі та теоретичні засади візуальної комунікації в культурній сфері в другому підрозділі.

Розділ 2 «Розробка візуального контенту та його використання в промоції» містить інформації про процес розробки контенту та його адаптації про різні засоби промоції.

Розділ 3 «Поширення візуального контенту та оцінка його ефективності», де описано вибір конкретних каналів поширення, які відповідають можливостям та цілям підрозділу міського палацу культури ім. Олексія Шабельника “Театр на Європейській” в першому підрозділі та оцінка ефективності розробленого контенту в другому підрозділі.

Рекламні продукти

1. Брендбук (дод.А);
2. Новий логотип в трьох варіантах з різними функціями (дод. Б - Б2);
3. Фотографії для розробки різних видів візуального контенту (дод. В-В5);
4. Афіші для вистав (дод. Г-Г2);
5. Шаблон оформлення постів про вистави в соціальні мережі (дод.Д-Д2);
6. Матеріали візуального контенту для сторіс(Е-Е2);
7. Рекламні листівки (дод. Ж-Ж4);
8. Опитування для зворотнього зв'язку(дод. И-И5).

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних реаліях сфера культури є невід'ємною складовою розвитку суспільства, формування ідентичності та об'єднання людей. Культура відіграє все більшу роль у формуванні та зміцненні громадянського суспільства, розвитку творчих здібностей людини, побудові правового суспільства. Культура впливає на всі сфери суспільної та індивідуальної життєдіяльності - труд, побут, дозволя, мислення, спосіб життя суспільства й особистості. Значення її у формуванні та розвитку способу життя людини виявляється у дії особисто-суб'єктивних факторів (настанови свідомості, духовні потреби, цінності та ін.), що впливають на характер поведінки, форми та стиль спілкування людей.

Цінності, зразки й норми поведінки, що виникають в результаті діяльності з освоєння світу, виступають одночасно як елементи складного механізму регулювання соціального життя, всіх форм життєдіяльності суспільства. Спосіб життя, орієнтований не на пристосування до тих умов життя, що існують, а на їх перетворення, передбачає високий рівень свідомості та культури, підвищує їх роль як регуляторів поведінки людей, їх способу мислення.[1]

Наразі державні заклади культури мають проблему, яка полягає в недостатньому фінансуванні як самої діяльності закладів культури, так і їх промоції, що в результаті впливає на залучення нової цільової аудиторії, підтримки рівня культури серед населення та формування суспільної свідомості високого рівня.

Майже в кожному місті України є палаци культури, які мають потенціал стати значним джерелом доходу для міста та розвитку для громади, але за

відсутності якісної промоції, зменшується можливість розвитку цієї сфери або залишають цю сферу нереалізованою. Значною є і проблема економічного спаду і витрат на військову сферу, що ще більше погіршує становище культурної сфери.

Крім того, відсутність навичок графічного дизайну, відеомонтажу, копірайтингу, сторітеллінгу та контент-менеджменту та розуміння алгоритмів соціальних мереж у працівників культурних установ уповільнює або повністю зупиняє просування. Саме так можна пояснити важливість дослідження та реалізацію методів промоції для закладів культури. У 2019 році було проведено дослідження Navas Prosumer Report: The Future of Entertainment у співпраці з Cannes Lions про те, наскільки є необхідні розваги. Після опитування 17411 респондентів, було виявлено, що 83% опитаних вважають розваги життєво необхідними [1]. Соцмережі, ТВ-шоу, кінотеатри, геймінг тощо – індустрія розваг може запропонувати заняття на будь-який смак. Завдяки цьому дослідженню, можна стверджувати, що саме у сукупності конкуренція зі швидкозростаючим ринком розваг, низка економічних криз, а також соціальних і технологічних трендів призвели до того, що культурним інституціям необхідно переглянути свою роль на ринку і активно впроваджувати нові креативні маркетингові стратегії, щоб привернути на себе увагу, збільшити кількість відвідувачів та збільшити прибуток.

Сфера застосування. Актуальність цієї теми зумовлює широкі можливості її використання у різних сферах. Знання та навички, отримані в ході дослідження буде цікавим для фахівців у галузі освіти, туризму, мистецтва, економіки.

Почнемо з освітньої сфери. Тема, яка описується в моїй роботі може стати одним з матеріалів для навчання фахівців у сфері дизайну, маркетингу та менеджменту. Також, це може стати поштовхом для вивчення маркетингу у спеціальностях такої галузі знань, як “ Культура і мистецтво”.

У сфері туризму ми можемо розглянути тему для створення візуального контенту для залучення туристів до культурних заходів надзвичайно актуальною та цікавою. Візуальний контент впливає на прийняття рішень туристами, навіть коли вони це не усвідомлюють. Сильна сторона контенту - це створення емоційного зв'язку та виклик інтересу до подій.

Слід звернути увагу також на економічну сферу. Заклади культури та заходи та правильне їх використання, можуть стати потужним інструментом розвитку міст. Стимуляція місцевого бізнесу, створення робочих місць та збільшення споживчих витрат - саме так ми можемо описати економічний ефект культурних закладів та користь теми проєкту в економічній сфері. Соціального впливу культура набуває насамперед у якості необхідного аспекту діяльності людини, котра в силу свого громадського характеру передбачає організацію спільної діяльності суспільства, отже регулювання її певними правилами, акумульованими в знакових та символічних системах, традиціях. Цей процес вимагає звернення до колосального культурного потенціалу, нагромадженого людством за час його існування. Ні соціальний прогрес, ні самовдосконалення особистості неможливі без освоєння духовних скарбниць народів світу [1].

Новизна проєкту. Враховуючи актуальність теми, то новизна проєкту полягає в тому, щоб пошуку, аналізі, розробки та поширення комплексних підходів до просування та популяризації державних закладів культури та

спростувати міфи про те, що державні заклади не мають змоги мати якісної промоції. Графічний дизайн, копірайтинг, відеоконтент та інше - сучасні та сильні інструменти, які створюють цілісну систему промоції. Слід зазначити, що з правильною адаптацією цих засобів промоції під потреби, бажання та запити цільової аудиторії, то можливості закладів культури на підвищення своєї видимості, актуальності, важливості та сучасності зросте.

Слід додати, що знання в сфері реклами та маркетингу у сфері культури є не повністю реалізована у сучасних українських реаліях, тому їх інтеграцію також можна визначити як частину новизни.

Мета. Основна мета проєкту полягає в тому, щоб розробити методи просування закладів культури шляхом впровадження сучасних методів комунікації між культурними установами та аудиторією, які ефективно вплинуть на збільшення інтересу до сектору культури, присутності в інформаційному просторі та впливовість на міському та державному рівнях.

Завдання. Сформульована мета передбачає розв'язання цілої низки конкретних завдань, а саме:

- Проаналізувати особливості промоції палаців та центрів культури України;
- Окреслити основні проблеми та перешкоди популяризації державних культурних установ;
- Визначити ефективні інструменти промоції, які будуть впровадженні в культурну сферу;
- Розробити та реалізувати на практиці програму промоції культурних закладів на прикладі підрозділу міського Палацу Культури ім. Шабельника О.А. "Театр на Європейській";

Структура роботи. Дипломна робота складається з розділів. Загальний обсяг роботи - 68 сторінки. Список використаних джерел містить 12 найменувань.

Апробація проєкту. Кваліфікаційна робота має апробацію на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів “Креативні індустрії: Сучасні тренди” (див.: Додаток К).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Дослідження сутності та значення проєкту

Заклади культури - це ключові інституції, які зберігають культурну спадщину суспільства, формують ідентичність нації, транслиують надбання нації та розкривають творчий потенціал нового покоління. До закладів культури ми можемо віднести музеї, театри, бібліотеки, палаци культури, кінотеатри, галереї, філармонії та багато інших установ, які так чи інакше щодня працюють з будь-якими видами та формами мистецтва.

Американський філософ Мемфорд вважав, що культурна робота була для розвитку людини важливішою, ніж фізична праця. Важливіше, аніж обробіток землі, було створення тотемних стовпів, молитвенних дощечок, ритуальних танців і пісень, виконання обрядів, тобто здійснення чисто людських дій, що формували душу людини. Аналіз сутності культури, її місця, ролі в суспільстві дозволяє виділити основні взаємопов'язані сторони, аспекти культури: 1. культура — народжене суспільством, властиве суспільству соціальне явище, що відбиває його якісну характеристику та збагачує духовне життя людини; 2. культура — процес творчої діяльності людини, спрямованої на пізнання оточуючого світу і самої людини у цьому світі, на отримання об'єктивної і достовірної інформації про світ, де головну роль грає наука і мистецтво; 3. культура покликана допомогти людині не тільки пізнати світ й саму себе, але й визначити своє місце в світі, світоглядні установки; 4. культура включає в себе сутність досягнутих людиною у процесі освоєння світу матеріальних і духовних цінностей, а також відповідних ціннісних орієнтацій людини в світі; 5. культура, створюючи необхідні для орієнтації людини у світі норми поведінки та оцінки, забезпечує регулювання соціальних відносин людей; 6. культура виступає як потужний фактор формування людських сутнісних сил, формування людини в людині, перетворення її природних захоплень, потреб, емоцій в справжні людські. Саме цьому полягає її гуманістичний зміст [2].

Культурні інституції виконують особливу важливу соціальну роль у періоди соціальних потрясінь. Саме вони можуть стати місцями демонстрації проблем сучасності та водночас бути простором для відновлення, відпочинку та рефлексії. Сьогодні ми бачимо яскравий приклад, коли мистецькі установи у воєнний час зображають жах війни, нагадують про національну ідентичність та підтримують емоційний стан громадян.

Сьогодення демонструє нам стрімкий розвиток цифрової трансформації в різних сферах. Також, це зачіпає і сферу культури. Саме через такі сучасні зміни, культурні осередки повинні активно адаптуватися до нових форматів сприйняття, потребам аудиторії та сучасним каналам комунікації. Проблеми з конкуренцією, нестачею фінансування, політичних реалій та постійних змін, оновлення стратегій просування стає дедалі актуальнішим та стратегічно необхідним для функціонування культурної сфери.

У зв'язку з викладеним вище контекстом, необхідно зазначити, що питання стосується не лише адаптації, а й переосмислення підходів до культурної комунікації загалом. В умовах цифрової трансформації, методи, які були ефективними в минулому, втрачають свої сенс і в результаті роль візуально привабливі, сучасні та гнучкі інструменти промоції починають відігравати ключову роль в системі комунікацій. Відповідно до цього можна стверджувати, що досвід європейських країн у сфері цифрової трансформації культурних інституцій є особливо цінним і показовим для українського контексту.

Міжнародна федерація художніх рад та установи культури (IFACCA) демонструє дані про те, що європейські культурні інституції вже протягом тривалого часу впроваджують цифрові платформи для популяризації своїх закладів. Соціальні мережі, візуальний контент, VR (віртуальна реальність),

AR (доповнена реальність) та інше стає основним способом комунікації з молодістю аудиторією. Проілюструємо викладене вище яскравим прикладом. IFACCA у своєму звіті «Supporting Culture in the Digital Age» (2020) досліджує, як цифрова епоха трансформувала культурну сферу, підкреслюючи роль візуального контенту у взаємодії з аудиторією. Саме такі міжнародні дослідження дозволяють зробити висновок, що важливість не лише присутності в онлайн-просторі, а й пошук нових візуальних деталей для покращення візуального контенту [3] .

Результати дослідження підтверджують, що 90% всієї інформації, яку обробляє наш мозок представлений візуально. Цей факт доводить те, що використання візуального контенту є ключовим засобом формування іміджу культурних установ та побудови взаємодії з глядачем/відвідувачем.

Слід зазначити, що в сучасному світі технологічні можливості пропонують великий спектр візуального контенту, які можна використовувати в промоції закладів культури. Саме це дає можливість культурним установам знайти свій оптимальний шлях до якісного контенту, який буде відповідати потребам установи, бажанням споживача та стратегії просування.

Таблиця 1.1

Таблиця з основними видами візуального контенту для промоції закладів культури

№	Тип контенту	Опис	Приклад використання
1	Афіші для соціальних мереж	Візуальні анонси майбутніх вистав із заголовком, інформацією та інклюзивними елементами.	Instagram, Facebook, TikTok.
2	Відеоконтент	Інтерв'ю з акторами, записи вистав та репетицій, тур будівлею закладу культури і т.д.	Instagram, Facebook, TikTok.
3	Інфографіка	Візуальне подання розкладу вистав, інформації про акторів, історії постановки тощо.	Instagram, Facebook, TikTok.
4	Фотоконтент	Фотографії з репетицій або вистав для показу акторської гри та атмосфери постановки або ж робочого дня закладу культури.	Instagram, Facebook, TikTok.
5	3D-візуалізації сцен	Тривимірні моделі сцени або окремих елементів постановки, щоб показати масштаби та деталі та для створення “Вау!” ефекту.	Вебсайт театру, презентації для спонсорів, рекламні ролики, як частина івентів.

6	Мультимедійні вистави	Використання різних типів медіа, таких як відео, анімація, фото та текст для інформування про театр.	Для інтерактивних заходів або на вебсайті театру.
7	Постери	Яскраві графічні зображення з інформацією про прем'єри, вистави, дати та місце проведення.	Instagram, Facebook, TikTok.

Даний проєкт присвячується аналізу та оптимізації використання візуального контенту в промоції культурних закладів на прикладі підрозділу Міського палацу культури ім. Олексія Шабельника “Театр на Європейській”. Цінність та значущість проєкту можна оглянути з кількох сторін:

- **Культурна цінність:** Театри є не тільки місцем, де люди спостерігають за художнім явищем, а й являє собою соціокультурний інститут. Завдяки візуальному контенту можна транслювати культурний код, цінності та ідентичність.
- **Комунікаційна ефективність:** Сучасний театр потребує не лише акторської гри, а й грамотної візуальної репрезентації — від афіші до Instagram-сторіз. Якісний та продуманий візуальний контент здатен емоційно залучати глядача. Доречно буде процитувати відомого українського театрального менеджера, співзасновника львівської «Галереї сценографії» та театрального журналу «Коза» Б. Поліщука, який підкреслює важливість афіші у промоції театру:

«На мою думку, афіша – це дуже важлива частина вистави. Театр не починається з вішака, як казали колись. Він починається ще з вулиці. Йде людина і бачить плакат чи афішу. Вона має або зацікавитись цим, або ні. Вона має зрозуміти, якою буде атмосфера цієї вистави. Афіша повинна бути початком вистави.» [4].

- Маркетинговий аспект: Розроблена візуальна стратегія, яка була грамотно розроблена та впроваджена, сприяє на збільшення продажу квитків, розширення цільової аудиторії та партнерств. В результаті цього, заклад культури може розширювати свої можливості у майбутньому, підвищувати впізнаваність, конкурентоспроможність та стабілізувати свою позицію на ринку культурних послуг.

1.2 Теоретичні засади візуальної комунікації в культурній сфері.

Візуальна комунікація стала ключовим механізмом у сучасній системі соціальних взаємодій. Сучасність демонструє нам те, що у світі, де обсяг інформації зростає з кожним днем, необхідно шукати варіанти, щоб забезпечити зв'язок з аудиторією та гарантувати запам'ятовуваність повідомлення від бренду. У зв'язку з цим суспільство засвоює інформацію візуально краще і в результаті цього візуальна комунікація набуває особливого значення. Саме візуальні образи здатні ефективно привертати увагу, викликати емоційну реакцію та забезпечити запам'ятовуваність повідомлення. Головним чином це стосується сфери культури, де образи, форми, кольори та інше є основними носіями повідомлень.

Візуальна комунікація являє собою зв'язок засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Згідно з визначенням Кармен Флореску, “візуальне

повідомлення — це активне явище, що функціонує на рівні сприйняття, залежного від досвіду реципієнта” [5, с. 413] .

У цьому розумінні процес має подвійний шлях - вираження та сприйняття. Тобто, вираження належить автору, а прийняття належить до реципієнта. Тобто, комунікація зображення — завжди інтерпретативна, суб'єктивна та багаторівнева. Тому стає очевидним те, що використання візуального контенту має бути розробленим на основі інформації про географічні, соціально-демографічні, психологічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії (реципієнтів).

Разом з тим Р. Л. Тріщук та Т. О. Войтюк у своїй роботі “Візуальний контент в соціальних мережах” зазначають, що ефективність того чи іншого виду візуального контенту безпосередньо залежить від інтересів користувачів та формату комунікаційної платформи. Для кожної соціальної мережі діють свої правила у прийомах і методах візуалізації, тому контент-редактором необхідно зважати на те, що візуальні інструменти не є універсальними, тобто вони успішно виконують свої функції лише за певних умов. Візуалізація в інформаційному повідомленні буде ефективною лише в тому разі, якщо на початковому етапі було чітко визначено її мету і завдання, проаналізовано дані стосовно цільової аудиторії та обрано правильний інструмент наочного представлення [6, с. 74-75].

У культурній сфері ми можемо виділити такі ключові функції, які належать візуальному контенту:

- **інформативну** (донесення змісту події чи явища),
- **емоційну** (виклик естетичної або особистої реакції),

- **ідентифікаційну** (створення візуального образу інституції),
- **культурно-репрезентативну** (трансляція цінностей, наративів),
- **мотиваційну** (стимул до взаємодії чи дії).

Безсумнівно, кожна з цих функцій відіграє важливу та ключову роль для того, щоб сформувати сталий, довготривалий та емоційний зв'язок між закладом культури та її аудиторією. Тому під час розробки візуального контенту необхідно звернути увагу та проаналізувати кожную функцію та переконатися, що контент не лише відповідає зазначеним вище функціям, а й гармонійно комбінує їх у повному образі, який буде позитивно сприяти підвищенню ефективності з аудиторією, зміцнювати довіру та формувати позитивний імідж закладу культури. Окрім вище зазначених функцій, Ясмiна Петровскi у свої роботi “ VISUAL COMMUNICATION IN WEB DESIGN” згадувала про те, що візуальне повідомлення виконує ще й естетичну функцію, тобто здатне викликати задоволення, формувати художній смак аудиторії та розвивати чутливість до візуальної мови [7, с. 159]. В контексті культури це особливо важливо — адже мета не лише інформувати, а й виховувати візуальну культуру.

Розглянувши основні задати, функції та ролі візуального контенту у культурній сфері, перейдімо до аналізування її складових таких як: колір, композиція, шрифти. Можна з упевненістю сказати, що саме ці складові являють собою деталі, які формують візуальну частину образу, яка в результаті буде показана аудиторії та саме від цього буде залежати ефективність сприйняття візуального повідомлення. Провідні дизайнери XX століття Пол Ренд(Америка), Мілтон Глейзер (Америка), Йозеф Мюллер-Брокманн (Швейцарія) зазначали, що самі ці елементи не лише

створюють привабливий вигляд візуального повідомлення, а й прямо формують емоційний зв'язок з аудиторією.

Проаналізуємо розглянемо кольори. Саме вони викликають емоції аудиторії. Теорія кольорів - це наука, що вивчає коло питань, пов'язаних з оптикою і фізіологією зору, психологією сприйняття кольорів, а також теоретичні основи й техніку виміру і відтворення кольорів [8]. Розуміння цієї теорії дозволяє розробляти гармонійні палітри індивідуально до кожного закладу культури, які в результаті будуть не лише підкреслювати повідомлення, а й створювати пряму асоціацію з аудиторії саме з певною культурною установою. Прикладом слугує логотип,, який був створений американським дизайнером Мілтаном Глейзером у 1970-х роках під час рекламної кампанії для розвитку туризму Нью-Йорка. Саме цей приклад демонструє, що правильно підібрані кольори не просто мають гарний зовнішній вигляд, а й можуть стати символом, який буде відомий на весь світ.

Перейдемо до не менш важливого пункту як типографія. Типографія — мистецтво оздоблення друкарського тексту. Охоплює мистецтва:

- *шрифтового дизайну*, тобто створення символів літер та цілих шрифтів;
- *шрифтового оздоблення*, тобто модифікації та декорування малюнків літер;
- *верстки*, тобто вибору шрифту, параметрів набору, способів розміщення на площині та компоновання з іншими елементами [9].

Оформлення тексту у візуальному контенті допомагає зробити чітку структуру тексту та направляти аудиторію. Саме завдяки цьому, заклади культури можуть передати інформацію до аудиторії саме так, як необхідно без викривлення основної ідеї. Шрифт має бути не лише засобом для того

щоб передати текст, а й бути неодмінною частиною візуального контенту. Дизайнер Йозеф Мюллер-Брокман, зазначив, що текст може стати гармонійною частиною дизайну та для цього він наголошував про використання сітки під час роботи з типографією [10].

Звернемо також увагу на композицію. Правильно розроблена композиція впливає на те, аудиторія буде сприймати ваш візуальний контент, бо саме композиція забезпечує логічну структуру і в результаті спрощує навігацію та сприйняття того чи іншого дизайну. Чітко розроблена композиція допомагає користувачам розуміти навіть найскладніші інформаційні системи. Прикладом якісної композиції може слугувати робота Масімо Віньєллі та Боба Нурда, під час якої вони розробляли навігаційну систему для метро Нью-Йорка. У 1970 році Віньєллі та Нурда завершили «Посібник зі стандартів графіки» для Транспортного управління міста Нью-Йорк – документ на сто сімдесят чотири сторінки, який встановив сучасну ідентичність метро, запровадив у всій системі стандартизований шрифт без засічок, кольорові кола, що позначають маршрути, тощо [11].

У культурних установах якісна структуризація допоможе не лише створити зрозумілий зовнішній вигляд візуального контенту, а якісно поділитися інформацією про жанри, стиль мистецького продукту, характер культурної пропозиції та загальну концепцію закладу.

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що у сучасних умовах цифрової трансформації культурні установи все частіше використовують візуальні засоби у форматах цифрових афіш, відеоанонсів, сторіз, інтерактивних інсталяцій тощо.

Як зазначає IFACCA у звіті «Supporting Culture in the Digital Age» (2020), візуальний контент є одним із найефективніших інструментів залучення

аудиторії в цифрову епоху [1] . В умовах постійної конкуренції за увагу глядача музеї, театри, палаци культури та інші мають опановувати сучасні візуальні інструменти як частину своєї стратегії. Важливо не лише практично створювати візуальний контент, а й заглиблюватися у деталі візуального контенту, які не будуть очевидними для аудиторії, але значно збільшити якість виготовленого контенту і комунікація вийде на новий рівень. Уважна робота з кольорами та їх поєднанням, типографія, яка буде підкреслювати статус культурної установи, логіка в композиції та адаптивність під різні формати - це правильний шлях до формування відчуття професійності, естетичної привабливості та довіри між мистецькими установами та аудиторією.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ПРОМОЦІЇ

2.1 Розробка та створення візуального контенту

В новому діджиталізованому світі, де люди все більше фокусують увагу на візуальних деталях, якісно розроблений візуальний контент стає провідною

деталлю для комунікації між культурними установами та її аудиторією. Це є актуальним для будь-якого типу мистецьких осередків.

Головна мета даного проєкту полягає в тому, щоб розробити серію візуальних матеріалів для промоції підрозділу Палацу культури імені О. Шабельника - “ Театр на Європейській” в місті Бердичів, Житомирська область. Під час розробки необхідно використати основні теоретичні засади візуальних комунікацій, потреб та бажань аудиторії, а також вже існуючі компоненти промоції театру.

Завдання полягає в тому, щоб розробити візуальний контент для формування впізнаваності та створення сучасного образу закладу, який буде викликати зацікавленість та довіру у різних категорій аудиторії. Аудиторія закладу охоплює декілька вікових категорій і саме через це необхідно звернути увагу на те, щоб візуальні рішення, які будуть використовуватися в промоції була універсальна та приваблива для кожного потенційного відвідувача театру та відповідали :

- можливості використання готового контенту як для цифрових, так і для друкованих каналів комунікацій;
- особливостям кожної події;
- специфіці культурної установи;
- потребам та бажанням аудиторії.

Певна річ, що однією з важливих умов перед розробкою візуального контенту є необхідність чітко визначити цільову аудиторію - групу людей, на яких буде спрямовано комунікація театру та його пропозиції. В ситуації з підрозділом Міського палацу культури ім. Олексія Шабельника “ Театр на Європейській”, коли вистави, які відбуваються в закладі культури, мають різний репертуар, жанри та емоційний настрій, цільова аудиторія є

достатньо широкою. Умовно можна виділити такі сегменти, які зазначені в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Комплексна сегментація цільової аудиторії.

Тип сегментації	Критерії сегментації	Характеристика ЦА
Демографічна	Місце проживання, транспорту, доступність	Місто Бердичів та прилеглі райони.
Географічна	Вік, стать, сімейний стан	- Діти 6–12 років (з батьками) - Молодь 13–25 років - Дорослі 25–45 років (професіонали, батьки) - 50+ (пенсіонери, поціновувачі класики)
Психографічна	Стиль життя, цінності, інтереси	Інтереси: Культура, мистецтво, театральні вистави, освіта та саморозвиток. Цікавляться сучасними експериментальними постановками та інтерактивними шоу; Люблять гумористичні та сімейні

		вистави; Віддають перевагу якісній музиці, декораціям та акторській грі. Цінності: Повага до культурної спадщини та мистецтва; Особистісний розвиток і прагнення до естетичної насолоди. Стиль життя: Прагнуть балансу між роботою та дозвіллям.
Соціально-економічна	Рівень доход, освіта, професійна діяльність	Середній та вище середнього рівень доходу; вища освіта; представники інтелігенції, ІТ, бізнесу, освіти, креативної індустрії.
Поведінкова	Лояльність, частота відвідувань, очікування	- Постійні глядачі театру - Сім'ї з дітьми, що шукають дозвілля

		- Молодь, яка хоче нестандартного досвіду - Люди, відкриті до інтерактиву, сучасних тем та форматів
--	--	--

Подивившись на таблицю 2.1, наочно можна побачити те, що розробка візуального контенту має ґрунтуватися на на принципах сегментованої комунікації. При створенні візуальних елементів необхідно звернути увагу, щоб в результаті вони відповідали звичкам та потребам кожного сегменту аудиторії, не втратили свої інформативні та стилістичної єдності та мали можливість використання на цифрових та друкованих каналах комунікації. Такий підхід дозволяє не лише ефективно інформувати вже існуючу аудиторію, а й залучати нових глядачів.

Також важливим етапом для початку роботи необхідно проаналізувати стан візуального контенту та промоції театру на Європейській загалом, щоб зрозуміти, де саме є проблеми комунікації, які не дозволяють досягти бажаного рівня. Провевши такий незначний аналіз, було виявлено, що всі афіші, які розміщуються в соціальних мережах та біля фасаду театру, розроблялися без візуальної стратегії та не було розроблено чітку айдентку, яка б викликала пряму асоціацію з театром міста. В результаті цього, кожна афіша мала різні шрифти, кольори та дизайни. Також, не було роботи з деталями, які б розповідали не лише про факт події, а й розповідали про характер та жанр події. Через це не було викликано зацікавленості у потенційного глядача. Разом з тим, не було створено візуального контенту, який був присвячений важливим організаційним моментам, як методи

покупки квитків або робочі та вихідні дні театру. Внаслідок цього комунікація з аудиторією зменшувалась або не відбулася взагалі і це знижувало поінформованість глядачів.

Першим етапом створення візуального контенту стала розробка вузького брендбуку (див.: Додаток Б) , який буде містити собі всі візуальні складові театру, рекомендації, методи застосування та інше. Брендбук має охоплювати весь фірмовий стиль компанії, включаючи його:

- **Логотип:** повні логотипи, вторинні логотипи та значки.
- **Колірна палітра:** основні та додаткові кольори
- **Типографіка:** стилі шрифтів , розміри та інтервали між ними
- **Інші зображення:** фотографії, ілюстрації та витвори мистецтва.

Цей етап став важливим для подальшої роботи, бо вдалося сформуванати певну “інструкцію” для подальшої роботи і в результаті вийшло створити єдину візуальну мову, яка підходить саме для театру на Європейській і буде зрозумілою та впізнаваною у всіх каналах промоції. Брендбук став основою, за правилами якої розблялися нові афіші, інфографіки, відеоматеріали та інший контент і гарантує те, що айдентика буде зберігатися на кожному візуальному компоненті та не буде змінюватися за умов зміни персоналу.

Для того, щоб якісно описати процес розробки, необхідно звернути увагу на наповнення брендбуку. Безсумнівно, що це є деталями майбутнього візуального контенту і розуміння правил оформлення кольорів, шрифтів та додаткових елементів має бути чітко окресленим та зрозумілим.

Візуальна айдентика театру на Європейській - це комплекс розроблених або обраних графічних рішень, стилістичних принципів та емоційних маркерів, завдяки яким формується повний образ театру, який буде представлений аудиторії у вигляді візуального контенту. Основою стало повне розуміння

сутності театру як мистецького осередку, який об'єднує сучасність, історію, традиції, витонченість, драму та інтелектуальність.

По-перше, було знайдено кольорову палітру, яка вибудовувалася таким чином, щоб викликати асоціації з театральним осередком міста Бердичів. Повний огляд кольорової палітри зазначений в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

*Кольорова палітра для підрозділу міського Палацу Культури ім.
Шабельника О.А. “Театр на Європейській”*

Назва кольору	Код кольору	Символіка	Використання
Класичний чорний	#000000	Формальність, стабільність	Основний колір для текстів, контурів, іконографіки та фонових композицій. Символізує глибину, традицію й театральну завісу. Може використовуватись у монохромному логотипі, фонових елементах або для драматичного візуального ефекту.
Чистий білий	#FFFFFF	Світло, чистота, нейтральність	Універсальний колір для фону, простору між елементами (white space), текстів на темному фоні.

			Він додає контрасту, легкості та прозорості дизайну. Необхідний для візуального балансу у матеріалах
Червоний сценічний	#D93644	Емоція, пристрасть	Цей колір символізує емоційність, драму та енергію театру. Його доцільно використовувати як акцентний колір у заголовках, декоративних елементах, кнопках або важливих блоках афіш. Добре працює для створення емоційного контрасту й уваги до ключових елементів.
Матовий графіт	#705F55	Глибина, витонченість, професійність	Цей приглушений, стриманий відтінок чудово підходить для текстових блоків, фону або рамок. Він додає візуальній мові глибини та елегантності, не перевантажуючи її кольором. Добре працює в парі зі світлими

			відтінками.
Кремовий фон	#FBF0DE	Затишок, м'якість	Фоновий колір для афіш, сторінок або презентацій, що створює теплу, затишну атмосферу. Добре підходить як база для всієї айдентики, надає вінтажної й витонченого вигляду.
Театральне золото	#E0AC58	Урочистість, шляхетність	Акцентний колір для декоративних елементів, рамок, ліній, ікон або підкреслень. Символізує престиж, урочистість і святковість. Його варто застосовувати дозовано, для візуального підсилення загального образу.

Під час роботи з кольоровою палітрою важливо розуміти, що саме цей елемент буде складно змінити чи зовсім замінити, бо саме міцна асоціація виникає з кольором. Тому до вибору кольорів, які будуть айденткою бренду та активно використовуватися в візуальному контенті треба ставитися особливо прискіпливо. Після того, як кольорова палітра була розроблена та затверджена, паралельно було розроблено новий логотип для театру (див. Додаток В-В2). За основу було взято старий варіант дизайну, але було

вирішено надати йому нових фарб та варіації, кожна з яких мала свою функцію.

По-друге, значне місце для візуального контенту займає типографіка. Шрифт, як і будь-який графічний елемент, передає повідомлення, викликає емоції і направляє погляд. На основі вибраного шрифту ми можемо заінтригувати, заманити, встановити емпатичний контакт. Шрифти мають бути обрані не лише за візуальними характеристиками, а й за читабельність та поєднанням між собою. Правильний вибір шрифту може допомогти забезпечити читабельність тексту, виразити стиль візуального контенту. Перш ніж прокручувати доступні шрифти, вам потрібно чітко визначити їх призначення: чого ми хочемо досягти? Яку реакцію ми хочемо викликати? У який графічний контекст буде вставлено текст? На яку систему «цінностей» ми хочемо спиратися? Який корпоративний чи особистий імідж ми маємо намір запропонувати? Коли ви отримаєте достатньо чіткі відповіді на ці питання, ви можете зануритися в море доступних шрифтів [5].

Проаналізувавши всі деталі, було обрано три шрифти, які стали основними для проєкту. Як основний шрифт використовується Montserrat. Він представляє собою сучасний гротеск із чіткими формами. Montserrat застосовується для основної інформації та підзаголовків. Його легко поєднати з іншими шрифтами та є достатньо читабельним. Ще один шрифт, який був обраний як акцент для контенту - Intro. Через його об'ємність та виразність, доцільно використовувати для заголовків та оголошень. На закінчення було обрано третій шрифт, який надає виразності та романтичних емоцій - Anastasia Script. Його доречно залучати при роботі з привітальними повідомленням або як доповненням до заголовків.

Варто додати, що при розробці візуального контенту варто звернути увагу на графічні елементи. Такі візуальні акценти відіграють важливу роль, адже вони формують неповторний образ компанії та підкреслюють її індивідуальність. Декоративні деталі – це графічні компоненти, які додають візуальній привабливості та виразності матеріалам. Наприклад, орнаменти, лінії, обведення, штрихи тощо.

Процедура розробки візуального контенту потребувала покрокового підходу, який би охопив не лише концептуальну, а й технічну складову. Для початку було необхідно зрозуміти основні візуальні напрямки, які б були відповідні до місії, цінностям та комунікативному характеру театру. Мало бути повне розуміння того, який образ має бути сформований у глядача, які емоції мають бути викликані та як відрізнитися від інших культурних закладів міста. Розібравши ці деталі, розпочався пошук референсів, пошуком цікавих прикладів України та закордоном. Це дало зрозуміти, які візуальні рішення можна створити, маючи доступні ресурси та платформи.

Наступним етапом стало практичне формування елементів айдентики: шрифти, кольори, графічні додатки. Необхідно було обрати усе так, щоб візуальні та концептуальні цілі були комбінувалися між собою та мали можливість бути реалізованими як в діджил так і в друкованому форматі.

Окрім того, було вирішено використовувати не лише графічні рішення в дизайні рекламних продуктів, а й реальні фото акторів та працівників театру. Такий підхід дозволяє створити більш живий і персоналізований образ театру, встановити емоційний зв'язок із глядачем та підкреслити автентичність мистецького колективу. В результаті цього було проведено декілька фотосесій під час вистав, репетицій та звичайного робочого дня для того, щоб мати певний запас фотографій для подальшої роботи з візуальним контентом(див.: Додаток Г- Г2).

Маючи вже розроблену загальну візуальну картину того, що саме може бути в роботі над майбутнім візуальним контентом, було вирішено перейти до етапу розробки афіш (див.: Додаток Д- Д2), шаблонів для постів в соціальних мережах (див.: Додаток Е-Е2), сторіс (див.: Додаток Ж-Ж2), листівок (Див.: Додаток И- И4). Було необхідно узгодити та протестувати виготовлені матеріали. Створивши невелике опитування серед працівників та відвідувачів театру, було зрозуміло, які деталі приваблювали і які відштовхували. Сама це стало поштовхом для того, щоб доопрацювати стиль, який дозволив досягати емоційної відповідності між візуальним контентом і культурною місією театру та крім того, сприяв формуванню сталих візуальних рішень про промоції театру.

2.2 Адаптація контенту під різні засоби промоції

Варто

наголосити, що будь-яке візуальне рішення має бути не лише привабливим та естетичним для аудиторії, а й функціональним для самого культурного осередку. Візуальний контент має бути гнучкий та з можливістю адаптації його до різних форматів. Не кожна державна культурна організація має змогу розробляти одночасно матеріали для цифрових платформ (соціальні мережі, онлайн ЗМІ, веб-сайти) та друкованих матеріалів (зовнішня реклама, друковані ЗМІ, флаєри). Для уникнення додаткових матеріальних та промоційних втрат, необхідно забезпечити контент можливістю адаптації для різного використання та зберегти вимоги - як технічні, так і стилістичні. Відтак, можна впевнено стверджувати, що важливим завданням стало забезпечення такої адаптації, яка дозволить зберегти візуальну цілісність, впізнаваність та можливість використання створеного з максимальною ефективністю промоції в межах кожного окремого каналу комунікації.

У цьому аспекті варто взяти до уваги, що контент створений під соціальні мережі відрізняється такими внутрішніми факторами:

1. Образи, які легко зрозуміти - часто можна зустріти контент з хорошою якістю, але в той же час вони можуть виглядати штучними чи неемоційними. Важливо використовувати фотографії або зображення, які доповнюють зміст, полегшують сприйняття та допомагають краще передати інформацію
2. Різноманітність форматів - велика кількість одноманітного контенту з часом стає нудною для аудиторії. Для різноманітності необхідно шукати нові формати: графіки, інфографіки, інтерактивні опитування, відео, анімовані зображення. Маркетинговое агентство Web1Media створили статтю про переваги різноманітних типів контенту. Як зазначає автор, що включення різного типу контенту до стратегій промоції приносить численні переваги: збільшення охоплень, покращення впізнаваності бренду, присутність у соціальних мережах, диверсифікація контенту, яка дозволяє взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та отримання інформації про вподобання аудиторії у візуальному контенті [12].
3. Авторські права - складно створювати щодня нові відео або фотографії, коли в театрі не відбувається вистав чи івентів. Доцільно знаходити контент, який є в спільному доступі, якщо він підходить за тематикою, але часто професійні візуальні матеріали захищені авторським правом. Спеціаліст, який займається візуальним контентом має не лише відповідати за якість створеного матеріалу, а й за те, в результаті його роботи, у культурної інституції не виникне правових неприємностей. Треба зауважити, що будь-яка проблема, яка виникне в результаті неправомірного використання контент призводить не лише до судових справ, а й до іміджевої кризи.

До того ж, існують стандарти форматів, які можуть використовуватися в соціальних мережах Таблиця 2.3, Таблиця 2.4

Таблиця 2.3

Розміри зображень в Instagram

Вид контенту	Розмір	Співвідношення сторін	Формати файлів	Додадкова інформація
Аватар профілю	110 x 110 px	1:1	JPEG, GIF та PNG.	Відображається у вигляді кола
Фотографії в стрічці/карусель	1080 x 1080 px	1:1	JPEG, GIF та PNG.	Макимальна кількість 10 елементів в каруселі та обрізається під формат першого фото.
Вертикальне фото в стрічці	1080 x 1350 px	4:5	JPEG, GIF та PNG.	Максимальна висота в стрічці
Stories	1080 x 1920	9:16	JPEG, GIF та PNG.	Повноскраний формат

Reels	1080 x 1920	9:16	JPEG, GIF та PNG.	Ключова інформація має залишатися в центрі
-------	-------------	------	----------------------	--

Таблиця 2.4

Розміри зображень в Facebook

Вид контенту	Розмір	Співвідношення сторін	Формати файлів	Додадкова інформація
Аватар профілю	810 x 180 px	1:1	JPEG, GIF та PNG.	Відображається у вигляді кола
Обкладинка профілю	820 x 312 px	2.63:1	JPEG, GIF та PNG.	Важливо уникати тексту по краях
Стандарта публікація	1200 × 630 / 1200 × 1200 / 1080 × 1080 px	1:1 / 1.91:1	JPEG, GIF та PNG.	Максимальна роздільність 2048 × 2048 px
Stories	1080 x 1920	9:16	JPEG, GIF та PNG.	Повноскриний формат

--	--	--	--	--

Врахування таких деталей є критично необхідним для якісної розробки контенту, бо ці норми впливають на зовнішній вигляд контенту. Створивши контент одразу за форматом тієї чи іншої соціальної мережі можна уникнути проблеми з тим, що якість контенту стала гіршою або зображення не буде обрізаний та спотворений.

Водночас, друковані матеріали - афіші, листівки, програми - мають інший підхід до роботи та норми. Друкарські стандарти є досить суворими:

- Роздільна здатність : 300 dpi для забезпечення високої якості друку;
- Колірна модель : Обов'язково використання профіль CMYK (а не RGB), оскільки це стандарт друку;
- Поля обрізу: 2-5 мм. по периметру макета, щоб уникнути обрізання важливих елементів візуального повідомлення;
- Текстові елементи: Рекомендується перевести у криві для запобігання змін шрифтів при друкуванні.

Крім того, потрібно звернути увагу на читабельність повідомлення на відстані, контрастності та правильній побудові композиції, щоб в результаті. Щоб справді виділитися та швидко привабити різну аудиторію театру, важливо адаптувати свій контент до кожного засобу промоції, які доступні для театру на Європейській та користується популярністю серед цільової аудиторії театру. Щоб ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, потрібно розуміти відмінності між засобами промоції, їх особливості та стандарти і відповідним чином адаптувати свій контент. Поряд з тим, необхідно зберігати візуальну ідентичність, щоб усі засоби

промоції працювали в одному напрямку, утворюючи повноцінну та якісну промоцію.

У підсумку хотілось би підкреслити, що адаптація візуального контенту являє собою не лише технічний процес, а й стратегічний інструмент комунікації. Внаслідок використання брендбуку, адаптивних шаблонів, візуальних елементів, врахування побажань аудиторії та потреб мистецького закладу, вдалося створити повноцінну систему, яка в свою чергу зберігає якість та повноцінність комунікації, незалежно від формату подачі.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1 Вибір каналів поширення

Відповідно до інформації, яка була вказана в розділах 1 та 2, де було описано процес розробки візуального контенту та його адаптацію, постає питання про вибір ключових каналів, через які контент буде показано аудиторії. Враховуючи особливості цільової аудиторії “театру на Європейській”, вдалося з’ясувати, що найкращим рішенням буде поєднати традиційні канали (зовнішня реклама та друкована продукція) та діджитал платформи (соціальні мережі).

Основною зовнішньою рекламою, яка ефективно охоплює місцеву аудиторію стали афіші. Їх розміщення на вулицях міста забезпечує широку видимість для потенційних відвідувачів. Вона охоплює всі сегменти цільової аудиторії театру, що є ключовим фактором, який впливає на вибір каналу поширення. Наступним традиційним каналом поширення у вигляді друкованої продукції стали листівки. Листівки привертають увагу,

створюють інтерес, викликають бажання та в результаті спонукають до дії. Ця особливість листівок відповідає класичній моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яку часто використовують в рекламі. Особливість листівок полягає в тому, що на відміну від цифрових форматів або афіш, з ними можна ознайомитись не лише візуально, а й фізично тримати її. Саме фізичний контакт покращує запам'ятовуваність. Нерідко такі матеріали зберігаються і з часом можуть знову привернути увагу та викликати бажання відвідати виставу. Додаткову цінність листівці надає можливість її обміну на реальну вигоду. Саме через це була розроблена листівка для студентів міських коледжів, які можуть обміняти листівку на квиток на виставу. Відповідно до цього, ми не лише проінформувати аудиторію про вистави, які проходять в театрі, а й стимулювати молодь відвідати культурний заклад.

Щодо діджитал каналів, які були обрані для промоції культурної інституції, на основі мого бачення та консультації із працівниками театру стало зрозуміло, що найефективнішим рішенням буде використання двох основних соціальних мереж, яких як: “Instagram” та “Facebook”. Ці дві соціальні мережі охоплюють різні вікові категорії нашої аудиторії. “Instagram” є більш популярним серед молодшої аудиторії, яка краще сприймає візуальних контент. В той же час як “Facebook” користується попитом серед старшого покоління, які шукають детальнішу інформацію і не так потребують динамічного контенту. Обравши саме таку комбінацію соціальних мереж, ми можемо результативно поширювати інформацію серед різних сегментів нашої цільової аудиторії. Кожна платформа має свої технічні вимоги, але не вимагає створення абсолютно нового контенту. Завдяки тому, що було розроблено шаблони, які можна легко змінити та трансформувати для кожної мережі, ми отримуємо якісну оптимізацію роботи з контентом в театрі та заощаджуємо ресурси і головне при цьому

не перестаємо якісно інформувати аудиторію не втративши візуальні та інформативні якості візуального контенту. Важливо зазначити, що соціальна мережа “Facebook” вже було в роботі протягом декількох років і через це ми можемо просувати новостворену сторінку “Instagram”. Отже, можна впевнено стверджувати, що вибір саме цих двох соціальних мереж як цифрових каналів є стратегічно обґрунтованим, бо зберігає баланс між взаємодією та інформуванням аудиторії.

3.2 Оцінка ефективності розробленого контенту.

Після проведення розробки візуального контенту, аналізу його особливостей та можливості його використання в рамках промоції для підрозділу міського палацу ім. Олексія Шабельника “Театр на Європейській” необхідно було проаналізувати ефективність роботи, яка проводилась протягом декількох місяців. Метою цього аналізу є встановлення відповідності результатів до комунікаційних цілей театру, бажанню залучити більшу аудиторію, покращенню впізнаваності та відвідуваності заходів на території театру. Необхідно було визначити ефективність візуального контенту не лише на цифрових платформах, а й ефективність афіш та листівок, які були розроблені як один з видів контенту та елементом промоції. Для оцінювання ефективності соціальної мережі “Instagram” було обрані такі релевантні метрики:

- Кількість підписників;
- Залученість;
- Охоплення публікацій;

На нашу думку, саме ці метрики є на даному етапі ключовими для оцінки ефективності, так як до початку роботи була відсутня будь-яка системна робота з аудиторією та стратегії промоції в цілому. Відповідно до цього,

основною задачею стало те, що на початковому етапі потрібно було не лише створити якісний візуальний контент, а й сформувати помітну присутність в інформаційному просторі в соціальних мережах та бути на очах нашої офлайн-аудиторії через друковану продукцію. Саме через це, показники, які були обрані стали орієнтирами, які допомогли показати нам напрямок, куди театру треба рухатися в майбутньому.

У цьому розумінні, обрані метрики не є кінцевим переліком усіх можливих засобів оцінювання, проте вони стали базовими для того, щоб сформувати початкову базу оцінювання, яку у майбутній перспективі можна розширювати більш складними метриками. Під час аналізу ефективності візуального контенту, який поширювався в соціальній мережі “Instagram” в період 10.03.2025 по 31.05.2025 , вдалося зафіксувати такі результати, які зображені в Таблиця 3.1:

Таблиця 3.1

Метрики оцінки ефективності візуального контенту в “Instagram”

Назва метрики	Опис	Одиниця виміру	Розрахунок	Результат
Приріст підписників (AGR)	$\text{AGR} = \frac{\text{кількість нових підписників} - \text{початкова кількість підписників}}{\text{загальна кількість підписників спільноти}} \times 100\%$	%	$(374 - 19) / 374 \times 100\%$	94,92%
Охоплення публікацій	Кількість користувачів, які побачили контент	Кількість користувачів		3,223 перегляди
Залученість публікацій ER (Engagement Rate)	$\text{Відсоток взаємодій до кількості підписників. (Вподобання + коментарі + репости)} \times 100$	%	$(15 + 3 + 2) / 374 \times 100\%$	5,35%

Потрібно зауважити, що важливо також звернути увагу на внутрішню статистику соціальної мережі, яка є доступною для бізнес-профілів. Дані статистики зображені в Таблиця 3.2

Саме ця статистика надає нам можливість відстежувати охоплення, залученість, переходів до профілю та інше. За допомогою цієї функції також можна відслідковувати демографічну характеристику аудиторії. Завдяки додатковій інформації про аудиторію, є можливість не лише оцінити якісь вже опублікованого контенту, а й адаптувати майбутній контент до особливостей нової аудиторії в разі її змінення.

Таблиця 3.2

Статистика з бізнес-профілю в “Instagram”

Показники	Значення	Коментар
Перегляди	3,223 перегляди	Результат за останні 90 днів
Взаємодії	323 взаємодії	Результат за останні 90 днів
Нові читачі	355 підписників	Результат за останні 90 днів
Стать аудиторії	38,1% - чоловіки 61,9 % - жінки	Бажано збільшити чоловічу аудиторію
Вікові категорії	18-24 = 47.7% 25-34 = 34,2 %	Ціль привернення уваги молоді

	35-44 = 11,5 % 45+ = 2,3 %	аудиторії була досягнена
Активність підписників та не підписаної аудиторії	86,8 % - читачі 13,4 - не читачі	Результат можна вважати хорошим, так як більша частина активної аудиторії слідкує за соціальною мережею театру

Результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок про те, що кількість аудиторії та її інтерес до до підрозділу міського палацу культури ім. Олексія Шабельника “Театр на Європейській” зростає та мета прояву в інформаційному середовищі була виконана.

Далі потрібно було з’ясувати, чи контент, який був поширений офлайн, виконав свою місію та привернув увагу. Для цього було вирішено створити опитування (див. Дод. К-К5) з питаннями серед аудиторії та дізнатися їх думку про новий візуальний підхід до афіш та листівок. Опитування у форматі опитування в Google Forms посилання на яке можна було знайти за QR- кодом на листівках та постерах. Результати опитування зображено в Таблиця 3.3 та в

Таблиця 3.3

Результати опитування про офлайн контент

Номер питання	Питання	Варіанти відповіді	Огляд відповідей

1	Чи звертали ви увагу на афіші/листівки театру останнім часом?	Так / Ні / Не пам'ятаю	70% - Так 20% - Не пам'ятаю 10 % - Ні
2	Де саме ви бачили друковану продукцію театру?	Вулиця / Навчальний заклад / Міський палац культури/театр / Інше	20%- вулиця 10% - навчальний заклад 40% - Міський палац культури/театр 30% - Інше
3	Що саме привернуло вашу увагу?	Колір / Фото / Текст / Назва вистави	40%- Фото 40%- Назва вистави 10% - текст 10% - колів
4	Наскільки вам зрозуміло повідомлення з візуального контенту?	Повністю / Частково / Не було зрозуміло	60% - Повністю 20% - Частково 20% - Не було зрозуміло

5	Чи захотіли ви дізнатися більше про подію після перегляду листівки чи афіші?	Так / Ні / Вже знав(-ла)	90% - так 10% - вже знала
6	Як ви оцінюєте загальний дизайн (естетика, читабельність, інформативність)?	1–5 (де 5 — дуже добре)	10% - 3 (помірно) 30% - 4 (добре) 60% - 5 (дуже добре)
7	Чи хотіли б ви отримувати такі матеріали частіше?	Так / Ні / Байдуже	90% - Так 10% - Байдуже

Результати опитування надають змогу впевнено стверджувати, що розроблені візуальні рішення сподобалися аудиторії та привертали її увагу.

У підсумку виконаної дипломної роботи було проведено комплексне дослідження особливостей створення та впливу візуального контенту для промоції державного культурного закладу “Театр на Європейській”. Врахувавши теоретичні основи візуального контенту, етапів розробки дизайну та аналізу засобів передачі інформації, було проведено комплексну

роботу, який відповідає сучасним вимогам до цифрового контенту та відображає особливості театру.

Практична частина демонструє важливість компетентного та поступового підходу до створення гармонійного поєднання естетики та інформації, які мають бути в дизайні.

Також, було доведено доцільність використання адаптивного підходу до поширення візуальних одиниць серед аудиторії.

В результаті роботи можна зазначити, що завдання були реалізовані в повному об'ємі. У межах отриманих результатів роботи та рекомендацій можна спрогнозувати подальший розвиток “театру на Європейській” та використовувати для майбутніх досліджень в галузі візуального контенту та промоції культурних осередків.

ВИСНОВОК

У межах проєкту під назвою “ Розроблення візуального контенту та промоція муніципального закладу культури” на прикладі Міського палацу культури ім. Олексія Шабельника було розроблено комплексну стратегію візуальної комунікації. Реалізація проєкту дозволила використати теорію, яка вивчалась протягом навчання, поглибити розуміння сучасних методів візуального просування у сфері культури, але й на практиці довести їхню ефективність у реальних умовах українських державних установ.

Проєкт дозволив розширити практичні навички та можливості державної культурної установи.

Проєкт охопив усі ключові етапи створення візуального контенту:

- Розробка брендбуку;
- Оновлення логотипу та створення його варіацій;
- Розробка шаблонів для постів;
- Розробка афіш;
- Розробка рекламних листівок;
- Розробка візуального контенту для сторіс;
- Фотозйомка.

Також було проведено аналітичну роботу для того, щоб з’ясувати якісь контенту:

- Проаналізовано ефективність;
- Проаналізовано статистику соціальної мережі ”Instagram”;
- Проаналізовано відповідь опитування про офлайн-контент.

У процесі роботи були також виявлені ключові виклики, що стоять перед культурними закладами в Україні – від нестачі фінансування до відсутності

навичок роботи з сучасними візуальними інструментами. Водночас було показано, що навіть за обмежених ресурсів можна досягти якісних результатів, якщо стратегія базується на чітко визначених цінностях, потребах аудиторії та сучасних принципах комунікації.

Загалом, реалізований проєкт доводить доцільність та необхідність впровадження візуального контенту як важливого елементу маркетингової комунікації у сфері культури. Запропоновані методичні рекомендації можуть бути адаптовані й використані іншими закладами культури, що прагнуть підвищити свою впізнаваність, зміцнити взаємодію з аудиторією та просувати культурні продукти у конкурентному інформаційному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Теорія культури як наука: поняття, структура, функції, теорія

URL: https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11527/?utm_source.com

1. Havas and Vivendi Uncover the Future of Entertainment in Global Prosumer Study, 2019

URL: <https://lbbonline.com/news/havas-and-vivendi-uncover-the-future-of-entertainment-in-global-prosumer-study>

2. Лекція № 1. Поняття, структура та функції культури. Первісна культура.

URL: <https://lpcollege.com.ua/e-library/get-file/lektsiya-1-ponyattya-struktura-ta-funktsiji-kulturi-pervisna-kultura>

3. IFACC, Supporting Culture in the Digital Age, 2020

URL: https://ifacca.org/media/filer_public/30/b4/30b47b66-5649-4d11-ba6e-20d59fbac7c5/supporting_culture_in_the_digital_age_-_public_report_-_english.pdf

4. Онлайн-журна “MIZANSCENA”, Юлія Ганущак, Микола Циганюк

URL: <https://mizanscena.com/interview/bogdan-polishchuk/>

5. Seobanda, Важливість вибору шрифту в дизайні інтерфейсів, 2023

URL: <https://www.seobanda.com/uk/blog/fonts-in-design/>

5. Florescu C. *Communication through Images and Visual Arts. Buletin Stiintific, seria A, Fascicula Filologie, Romania* , 413 с.

URL:<https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=471764>

6. Р. Л. Тріщук та Т. О. Войтюк. Візуальний контент в соціальних мережах. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 74-75 с.

URL:<https://ela.kpi.ua/items/5775083a-a154-4c4f-8b88-caa03999bbbc>

7. Petrovici I. *Visual Communication in Web Desing Scientific Bulletin of the Mihail Kogalniceanu University, Romania*, 159 с.

URL: <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=18219>

8. Навчально-методичний посібник, Основи теорії кольору , Черкаси, 2022, 14 с.

URL:<https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3372/1/%D0%9D%D0%9C%D0%9F%20%D0%9E%D0%A1%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%20%D0%A2%D0%95%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9B%D0%AC%D0%9E%D0%A0%D0%A3.pdf>

9. Wikipedia, Типографія

URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F>

10. Grid and Design Philosophy: Josef Müller-Brockmann

URL:https://www.neugraphic.com/muller-brockmann/muller-brockmann-text2.html?utm_source.com

11. New York City Transit Authority Graphic Standards Manual, 1970

URL:https://archive.org/details/nycta-gs-manual/page/17/mode/2up?utm_source=chatgpt.com

12. Web1Media. *The Benefits of Diverse Content Types in Your Strategy*, 2024

URL:<https://web1media.com/the-benefits-of-diverse-content-types-in-your-strategy/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Брендбук для підрозділу миського Палацу Культури ім. Шабельника О.А. "Театр на Саролейській"

МЕТА БРЕНДБУКУ

Брендбук театру має багатовимірний і стратегічний та інформаційний характер для всіх, хто працює з театром: колективом — від брендбука: інформаційний для партнерів та спонсорів. Цей документ становить єдині правила використання візуальних елементів, тобто логотипів, стилістичних напрямків та принципів брендингу загалом. Його створення спрямоване на збільшення впізнаваності, позитивності та єдності цілісності бренду театру як такої колекції в суспільстві.

Основою брендбуку — стандартів, які визначають та регулюють візуальну і інформаційну єдиність театру на Саролейській. Він дозволяє керуватися, щоб зберегти історичну і культурну традицію театру використовуючи стилістичні, візуальні культурні та фонові рішення.

Брендбук охоплює візуальні елементи, зображує театральні елементи від логотипу, кольору, графіки до стилю комунікації. Він є практичним інструментом для створення афіш, банерів, сувенірів у офісних приміщеннях, транспортних засобів, призначених для інших елементів візуального середовища театру.

ЗМІСТ

1. Вступ
2. Візуальна айдентика
3. Кольорова палітра
4. Типографія
5. Графічні елементи
6. Композиційні шаблони

МІСІЯ ТЕАТРУ

Місія театру на Саролейській — створення культурний простір, відкритий до діалогу з громадою, підтримка локальної творчої ініціативи та сприяння розвитку театрального мистецтва у мистецтві. Театр прагне бути суспільним, емоційним і соціально-чужим середом, який розвиває і сприяє розвитку мистецтва, який розвиває і сприяє розвитку мистецтва, який розвиває і сприяє розвитку мистецтва.

ЦІННОСТІ ТЕАТРУ

- Доступність: відкритість до всіх вікових і соціальних груп
- Якість: професійний підхід до кожного постановки, театр, комунікації
- Цілісність: відображення локального духу, традицій та особливостей міста
- Ініціативність: поєднання класичних форм з сучасними культурними практиками

ЛОГОТИП

Основний логотип — основна версія, яка використовується найчастіше.

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА

КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА

ВСТУП

ІКОНОГРАФІКА

Візуальні елементи, які використовуються для комунікації з аудиторією. Вони включають логотип, кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

РАМКИ, ПЛАЗИЖ, ДЕКОРАТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Візуальні елементи, які використовуються для оформлення афіш, банерів, сувенірів, а також інших матеріалів, які використовуються для комунікації з аудиторією.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ СТИЛЬ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

ВІСНОВКИ

Візуальні елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю. Вони включають кольори, графіку, типографію, а також інші елементи, які використовуються для створення єдиного візуального стилю.

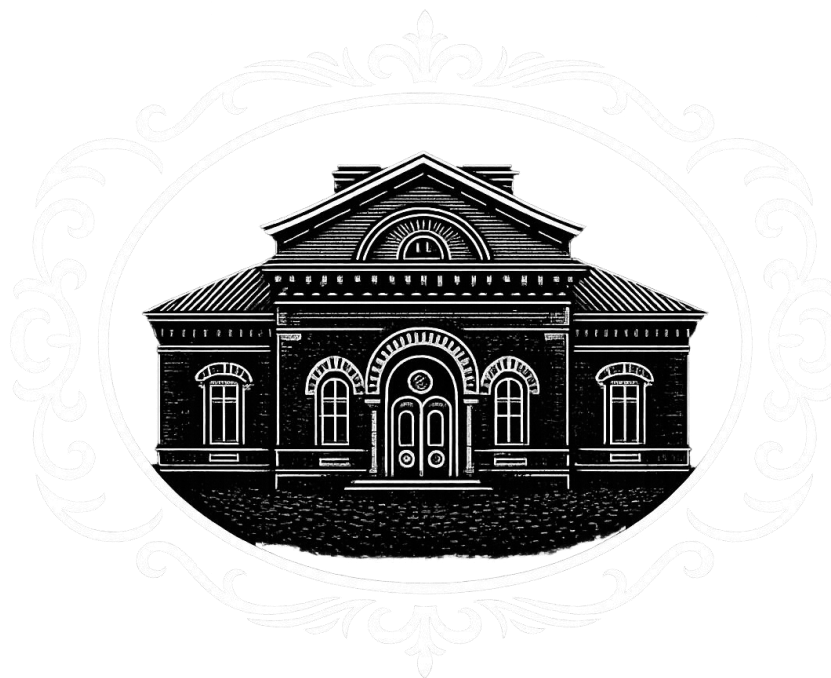
Додаток Б



Додаток Б1



Додаток Б2



Додаток В



Додаток В1



Додаток В2



Додаток В3



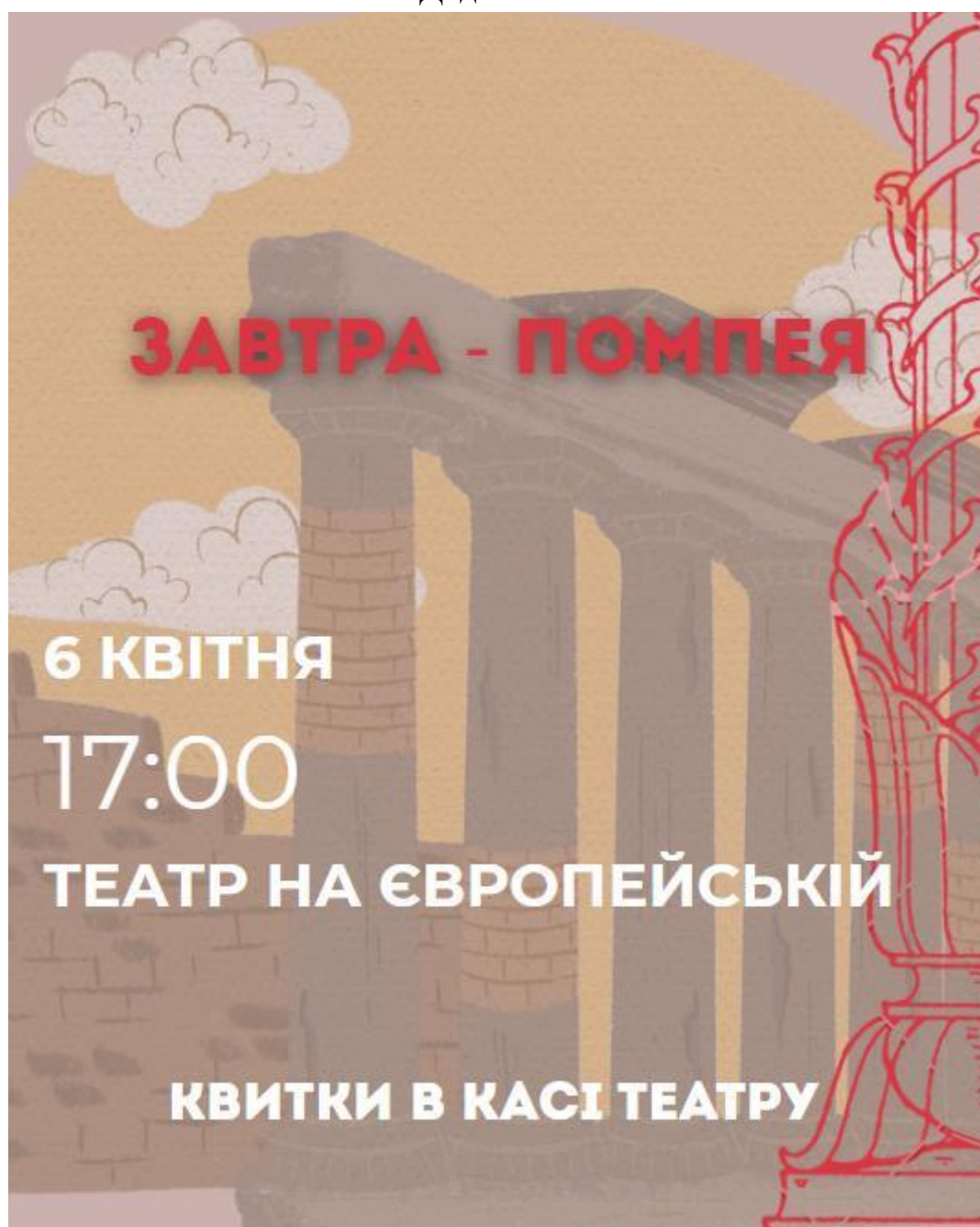
Додаток В4



Додаток В5



Додаток Г



Додаток Г1



БЕЗТАЛАННА

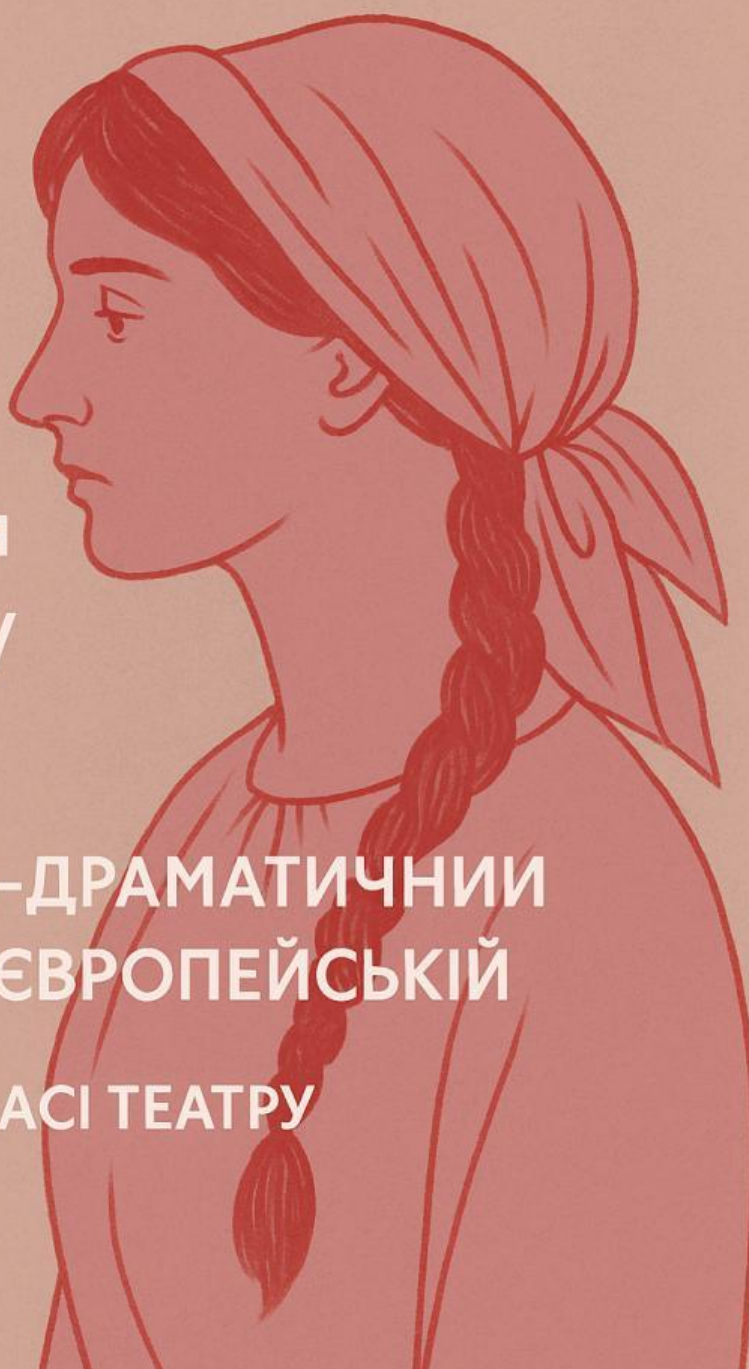


20 травня
2025 року

18:00

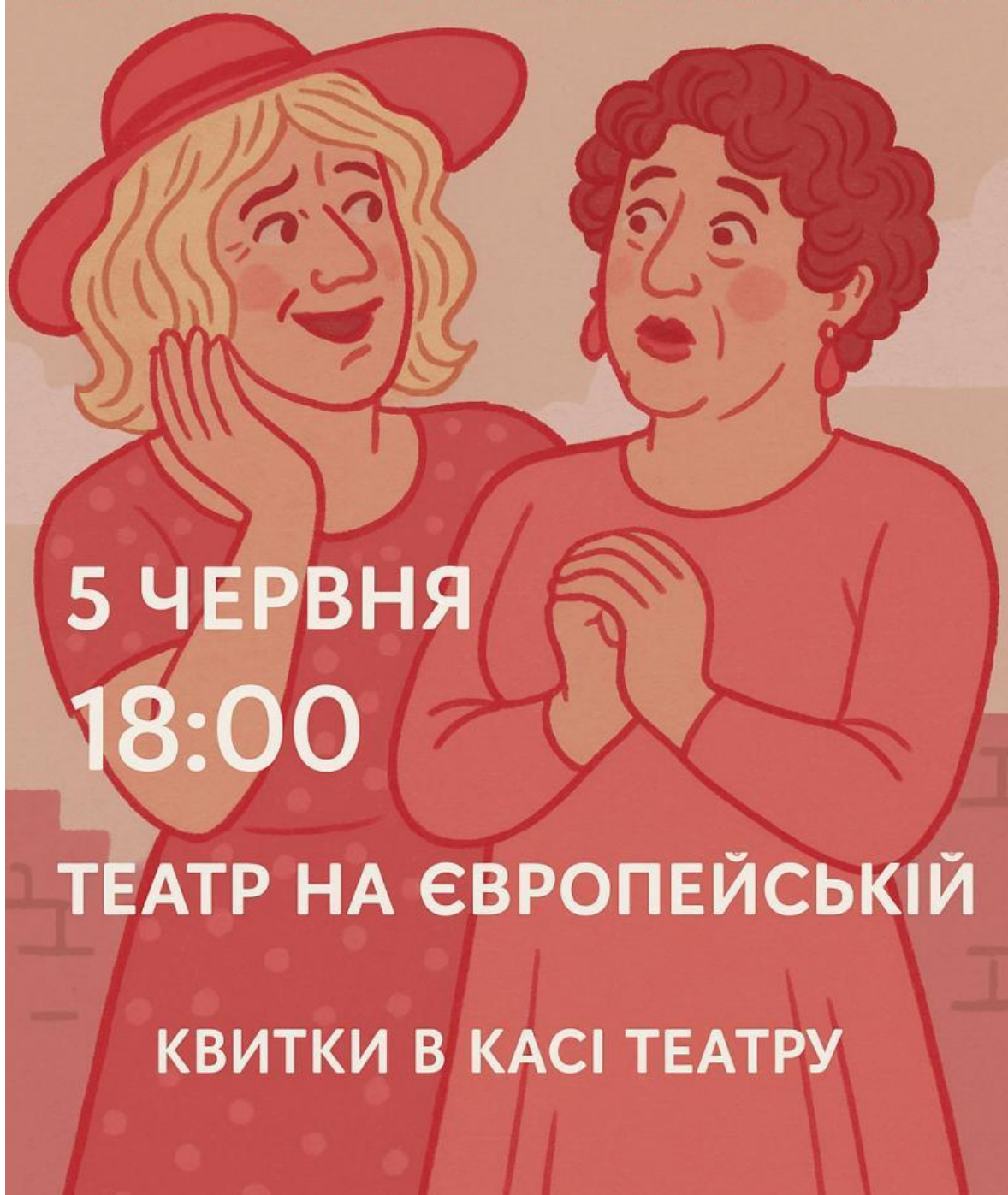
МУЗИЧНО-ДРАМАТИЧНИЙ
ТЕАТР НА ЄВРОПЕЙСЬКІЙ

КВИТКИ В КАСІ ТЕАТРУ



Додаток Г2

ДІВЧАТА БЕЗ КОМПЛЕКСІВ, АБО АФЕРА ПО-УКРАЇНСЬКИ



5 ЧЕРВНЯ
18:00

ТЕАТР НА ЄВРОПЕЙСЬКІЙ

КВИТКИ В КАСІ ТЕАТРУ

Додаток Д



Вистава!

31.05.2025

*Музично-драматичний театр
на Європейській*

Додаток Д1



Вистава!

03.04.2025

*Музично-драматичний театр
на Європейській*

Додаток Д2

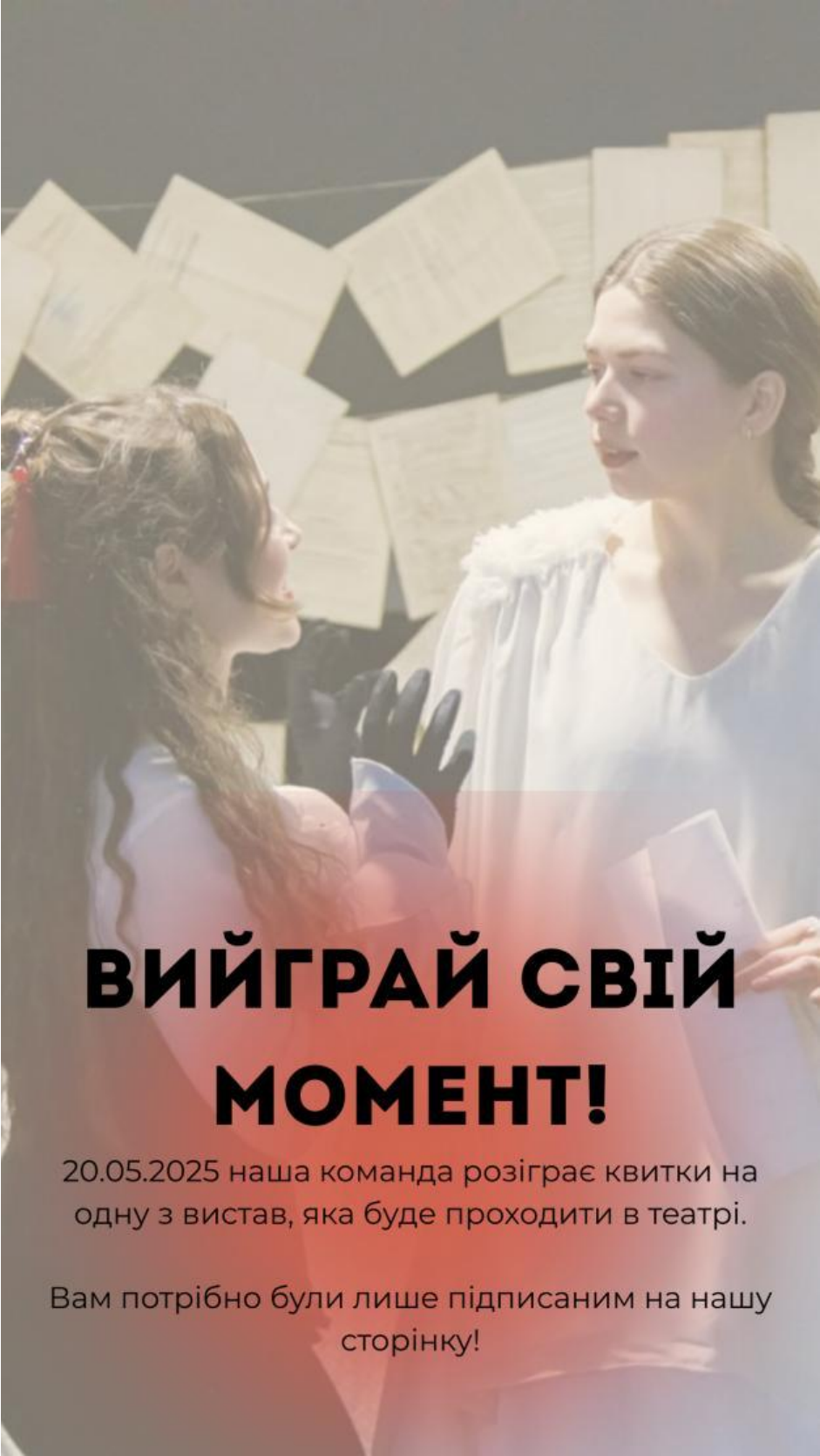
Вистава!

06.04.2025

*Музично-драматичний театр
на Європейській*



Додаток Е



ВИЙГРАЙ СВІЙ МОМЕНТ!

20.05.2025 наша команда розіграє квитки на одну з вистав, яка буде проходити в театрі.

Вам потрібно були лише підписаним на нашу сторінку!

Додаток Е1

НОВІ ВИСТАВИ ВЖЕ СКОРО!

Квитки на вистави в касі
театру або на Karabas.com



Додаток Е2



НАМ ВАЖЛИВА ДУМКА КОЖНОГО!

Запрошуємо вас пройти коротке
опитування та допомогти нам зробити
театр ще кращим

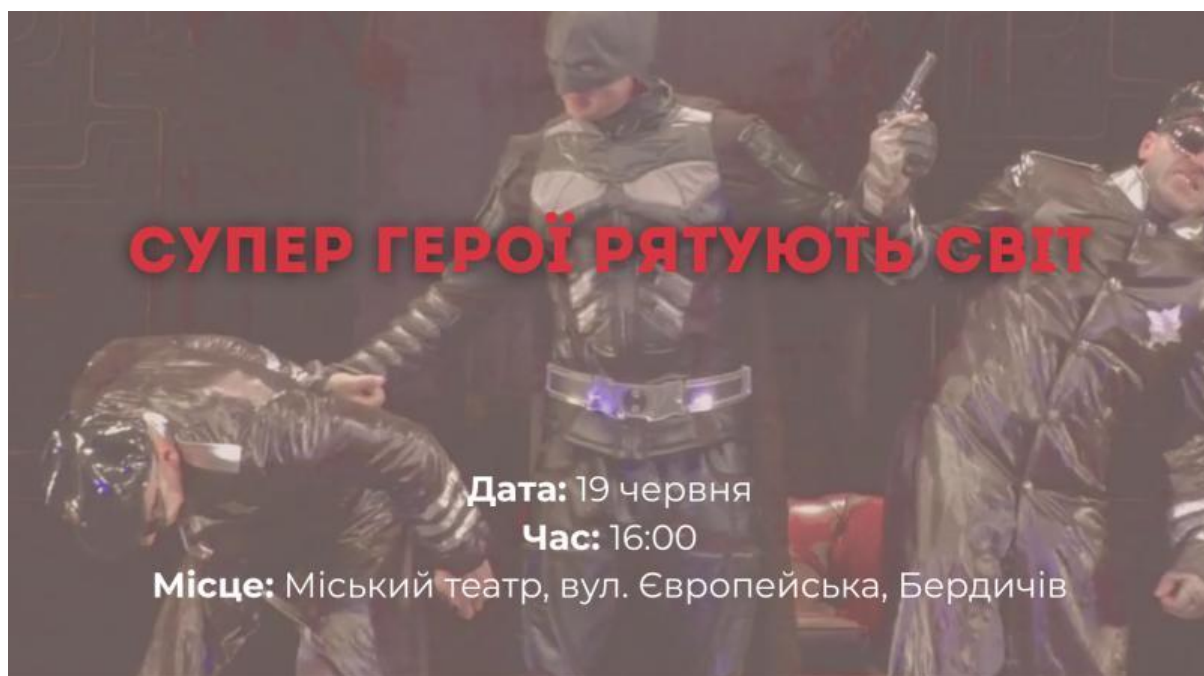
Додаток Ж

**Про виставу:**

Герої історії – група чоловіків, котрих, на перший погляд, нічого і не поєднує. Один – бандит, другий – музикант, є серед них і спецназівець, і бізнесмен-банкрут. Тож команда як на підбір! Але усі вони зараз перебувають у скрутному фінансовому становищі. І останньою надією для кожного стає... елітне стриптиз-шоу. Чоловіче, звісно. Тож чи дійсно чоловіки не танцюють стриптиз?



Додаток Ж1



СУПЕР ГЕРОЇ РЯТУЮТЬ СВІТ

Дата: 19 червня

Час: 16:00

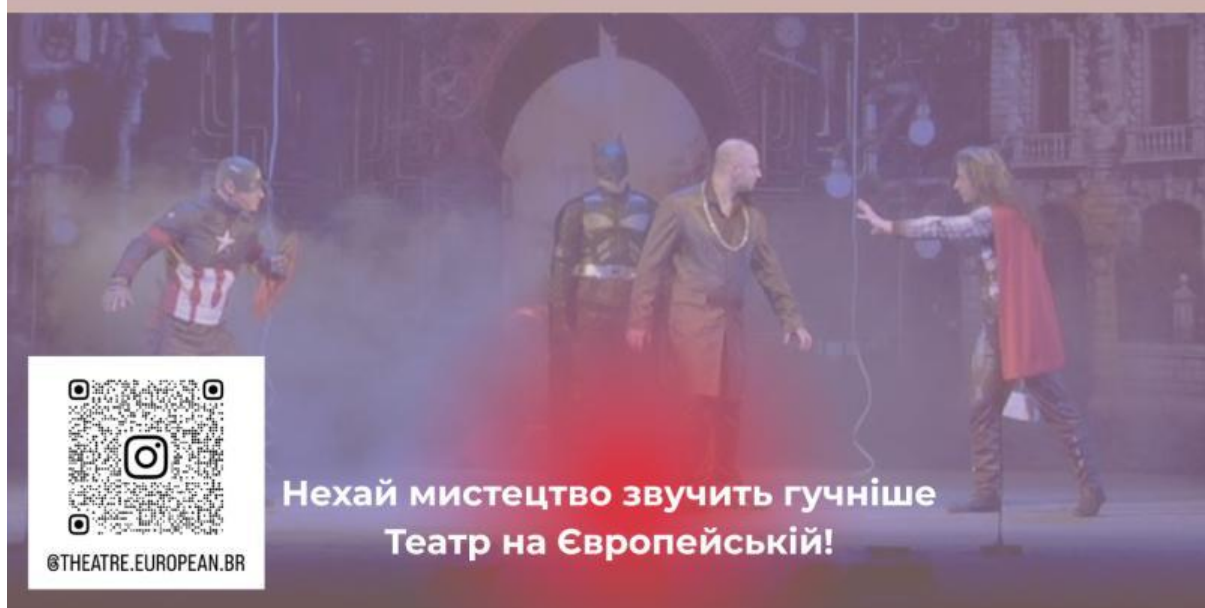
Місце: Міський театр, вул. Європейська, Бердичів

Про виставу:

Прибульці з іншої планети під керівництвом Таноса, збираються захопити

планету Земля. Порятунком світу в руках супергероїв.

Ваші улюблені персонажі: Залізна людина, Бетмен, Супермен, Тор, Капітан Америка і Людина-павук в черговий раз доведуть, що добро завжди перемагає зло.



@THEATRE.EUROPEAN.BR

Нехай мистецтво звучить гучніше
Театр на Європейській!

ДІВЧАТА БЕЗ КОМПЛЕКСІВ АБО АФЕРА ПО- УКРАЇНСЬКИ...

Дата: 5 червня

Час: 18:00

Місце: Міський театр, вул. Європейська, Бердичів

Про виставу:

Двоє друзів виявляються на межі відчаю... і вирішують наважитись на відчайдушний план: переодягтися в жінок, щоби отримати свою частку від солодкого життя. Але що відбувається, коли один із них раптом стає об'єктом палкого кохання багатія? Починається ланцюг безумств, несподіванок і смішних ситуацій, у яких кожен — не тим, ким здається.



@THEATRE.EUROPEAN.BR

Нехай мистецтво звучить гучніше
Театр на Європейській!



БЕЗТАЛАННА

Дата: 20 травня

Час: 18:00

Місце: Міський театр, вул. Європейська, Бердичів

Про виставу:

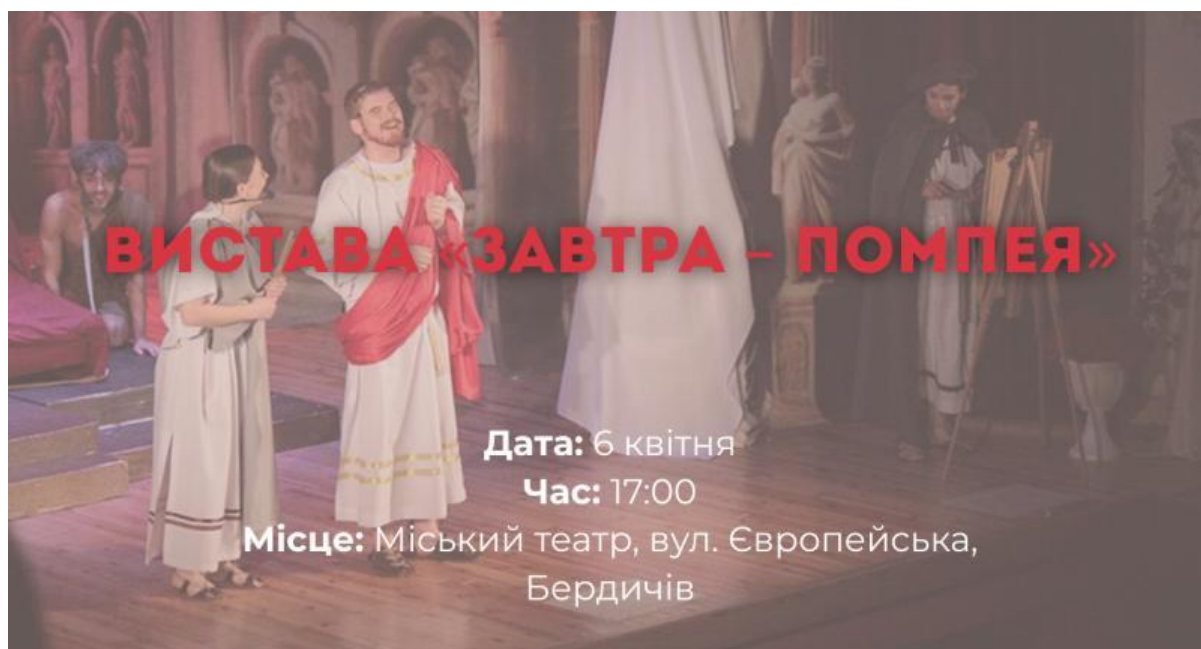
Це – класична українська п'єса Івана Карпенка-Карого, яка не втрачає своєї актуальності понад століття. Це історія про вірність і зраду, про силу кохання й гіркоту втрат. Герої вистави — звичайні селяни, але їхні емоції, вибори й драми близькі кожному.



@THEATRE.EUROPEAN.BR

**Нехай мистецтво звучить гучніше
Театр на Європейській!**

Додаток Ж4



ВИСТАВА «ЗАВТРА – ПОМПЕЯ»

Дата: 6 квітня

Час: 17:00

Місце: Міський театр, вул. Європейська,
Бердичів

Про виставу:

Молоді театralи Бердичева представляють захопливу постановку «Завтра – Помпея». Це історія про долю, вибір і надію, яка не залишить байдужим жодного глядача.

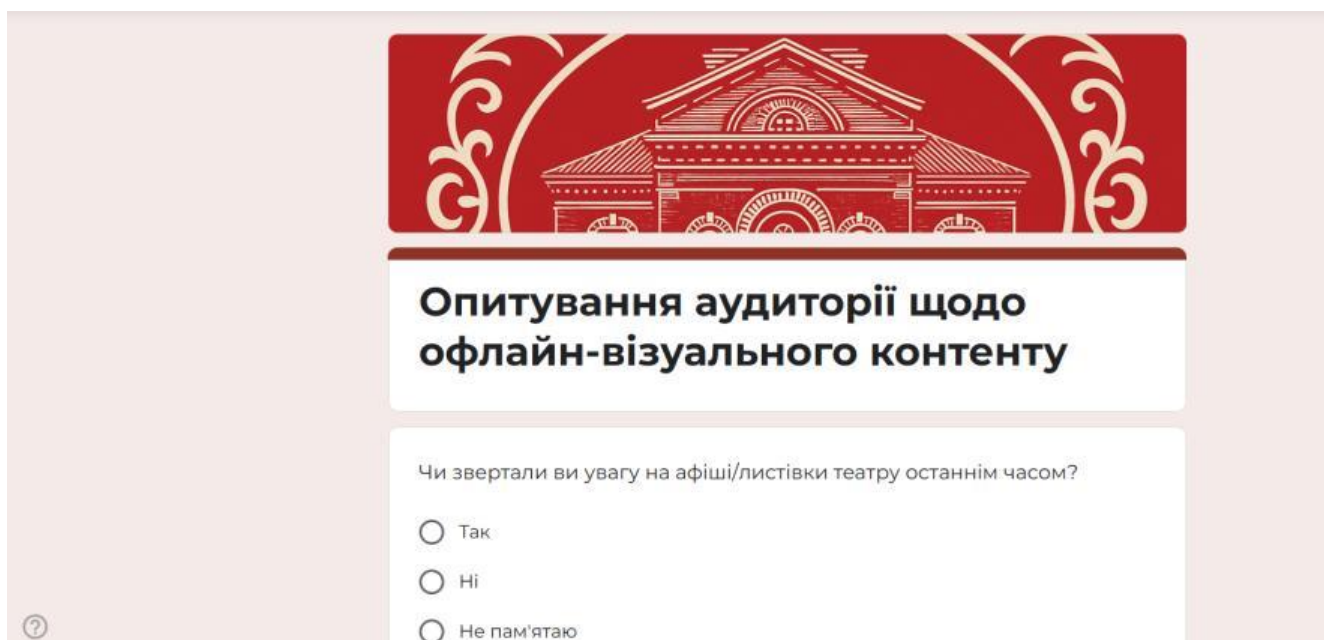
Вхід вільний!

Запрошуємо студентів та викладачів коледжів приєднатися до культурної події та відчутти магію театру.



@THEATRE.EUROPEAN.BR

**Нехай мистецтво звучить гучніше
Театр на Європейській!**



Опитування аудиторії щодо офлайн-візуального контенту

Чи звертали ви увагу на афіші/листівки театру останнім часом?

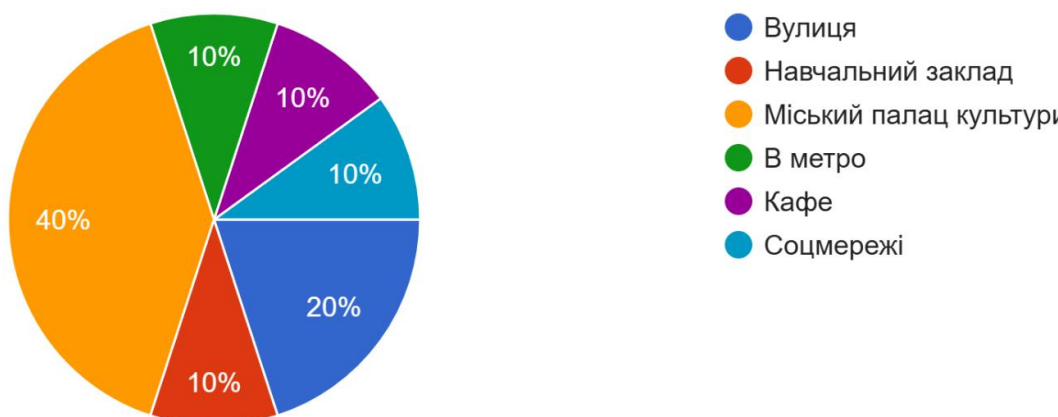
☐ Так
☐ Ні
☐ Не пам'ятаю

?

Додаток И1

Де саме ви бачили друковану продукцію театру?

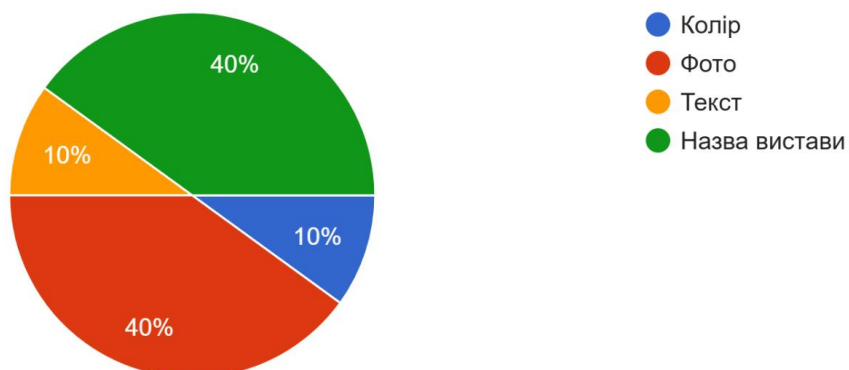
10 ответов



Додаток И2

Що саме привернуло вашу увагу?

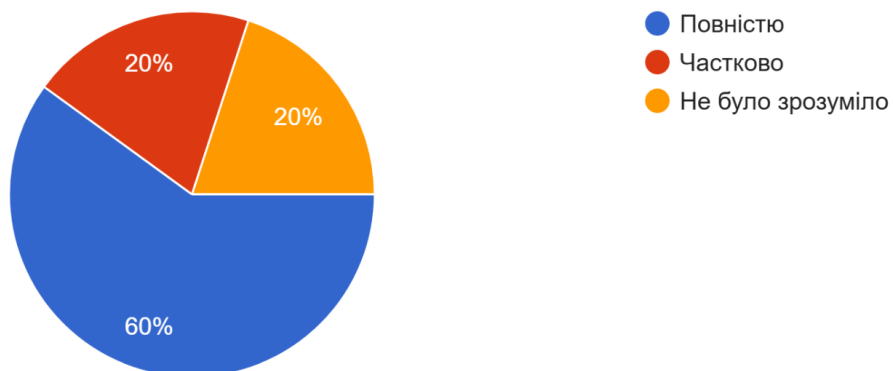
10 ответов



Додаток ИЗ

Наскільки вам зрозуміло повідомлення з візуального контенту?

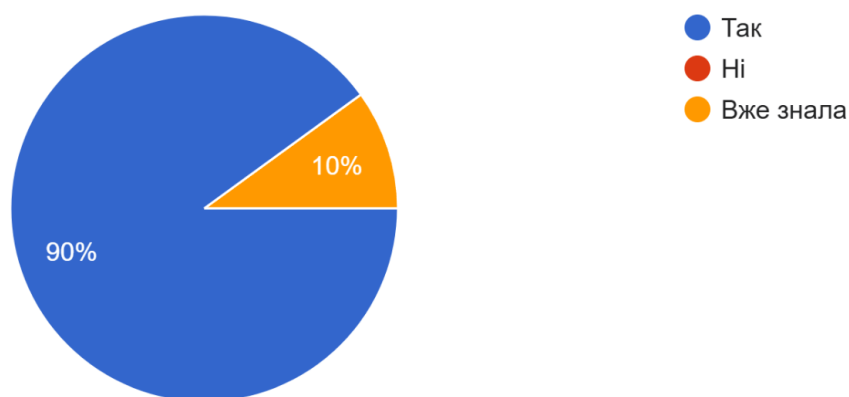
10 ответов



Додаток ИЗ

Чи захотіли ви дізнатися більше про подію після перегляду листівки чи афіші?

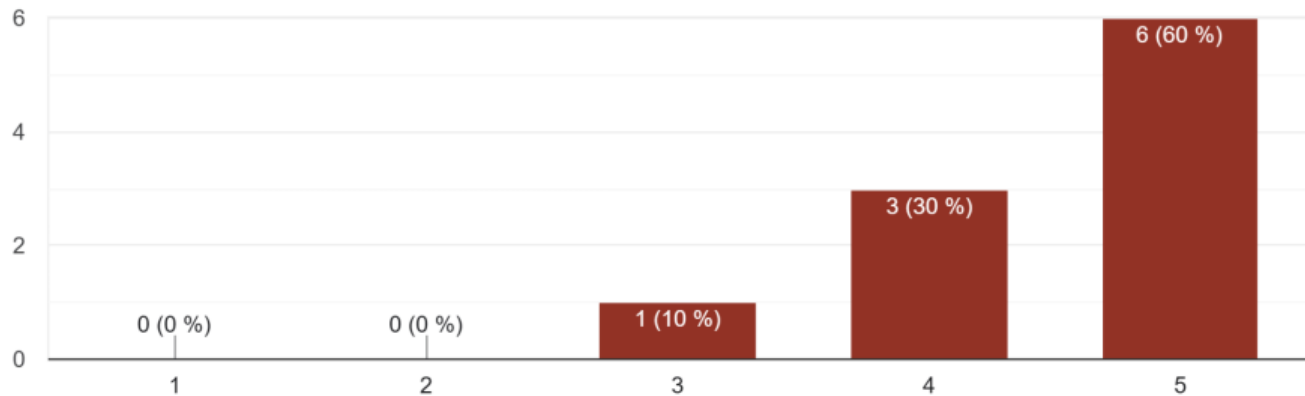
10 ответов



Додаток И4

Як ви оцінюєте загальний дизайн (естетика, читабельність, інформативність)?

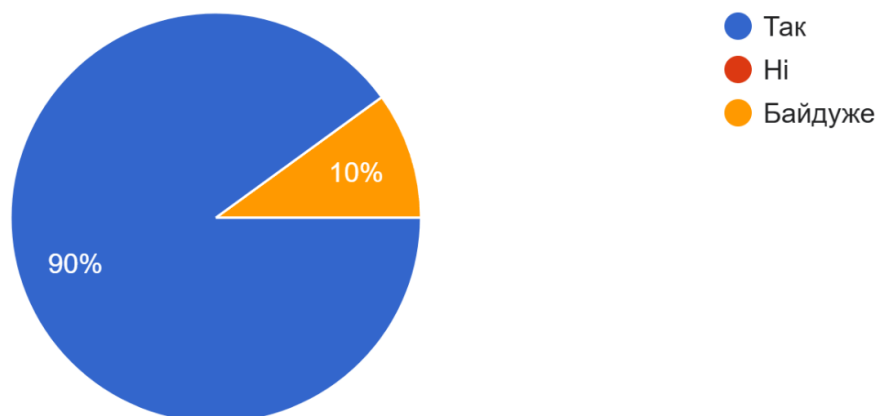
10 ответов



Додаток И5

Чи хотіли б ви отримувати такі матеріали частіше?

10 ответов



Додаток К

