

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:  
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ І ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

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»

***Захаренкової Ганни Олександрівни***

Науковий керівник  
Кандидат  
мистецтвознавства,  
доцент

***Дьяченко Роксолана Вікторівна***

## ЗМІСТ

### **ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

|                                         |   |
|-----------------------------------------|---|
| Анотація проєкту Театр Драматургів..... | 3 |
| Рекламні та PR-продукти .....           | 4 |

### **ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

|             |   |
|-------------|---|
| Вступ ..... | 5 |
|-------------|---|

#### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії Театру Драматургів .....                       | 7  |
| 1.2. Аналіз конкурентного середовища, визначення цілей і задач, а також аналіз тенденцій ..... | 10 |

#### **РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Загальна характеристика рекламних продуктів .....        | 22 |
| 2.2. Розроблення концепції промоції рекламного продукту ..... | 25 |

#### **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Класифікація та вибір каналів поширення.....        | 34 |
| 3.2. Аналіз ефективності та практичні рекомендації ..... | 36 |

|                |    |
|----------------|----|
| ВИСНОВКИ ..... | 39 |
|----------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Список використаних джерел..... | 42 |
|---------------------------------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| ДОДАТКИ ..... | 44 |
|---------------|----|

## **ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ**

Театр Драматургів – це культурний простір, який заснували двадцять драматургів, щоб створити місце орієнтоване на розвиток сучасної української драматургії. Театральні постановки досліджують актуальні суспільні, політичні та культурні теми. Його місія полягає у створенні театального острівця, де текст є основою сценічного висловлювання, а кожна вистава стає майданчиком для осмислення соціальних метаморфоз.

Сайт: <https://theatreofplaywrights.com>

Інстаграм: <https://www.instagram.com/thetheatreofplaywrights/>

Фейсбук: [https://www.facebook.com/teatrdramaturgiv/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/teatrdramaturgiv/?locale=uk_UA)

Основною метою кампанії організації є створення та реалізація програми заходів, яка сприятиме підвищенню впізнаваності та популярності Театру Драматургів, а також активному формуванню і підтримці позитивного іміджу в соціальних мережах. Завдяки системному підходу, залучення ширшої аудиторії, зміцнення довіри до діяльності театру та поширення його культурної й соціальної місії серед громадськості.

Робота складається з 3 розділів.

Розділ 1 “Теоретичне обґрунтування проєкту” охоплює основні теоретичні засади, аналіз ринку, аналіз конкурентів, характеристику цільової аудиторії, а також визначення ключових цілей і завдань проєкту, а також тренди, які спостерігаються у цій ніші.

Розділ 2 “Технічні характеристики та дизайн рекламних продуктів” описує концепцію та задум розробленої рекламної продукції, загальні особливості, а також оформлення промо-матеріалів.

Розділ 3 “Просування рекламного продукту на ринку” містить у собі інформацію про класифікацію каналів поширення, розробку концепції просування рекламного продукту.

## **РЕКЛАМНІ ТА PR ПРОДУКТИ**

1. Графічні матеріали для публікації у інстаграм (14 шт)
2. Контент-план на місяць (3 шт)
3. Афіша репертуару на тиждень (3 шт)
4. Афіша репертуару на місяць (3 шт)
5. Відеоматеріали (4 шт)
6. Фотоматеріали (19 шт)
7. Опитування аудиторії (1 шт)

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту.** Сьогодні неможливо уявити діяльність будь-якої установи без використання соціальних мереж. У контексті суспільно-політичних трансформацій та війни, що вплинула на всі сфери життя, український театр постає не лише як засіб художнього висловлення, а й як майданчик для осмислення новітніх реалій та рефлексії, також комунікативний простір, здатний реагувати на соціальні, політичні та естетичні виклики часу.

Промоція проєкту “Театр Драматургів” у соціальних мережах допоможе не лише залучити більшу кількість людей, а й допомогти актуалізувати голос сучасних авторів, створюючи простір для мистецького критичного аналізу та діалогу з глядачем, також відіграти значну роль у становленні сучасного українського незалежного театру і культури загалом.

Сучасні підходи до реклами та PR у сфері культури дають змогу сформувати сталий імідж театру, підвищити його видимість у медіапросторі та розширити культурний вплив на внутрішню й зовнішню аудиторію. Правильний підхід до розробки цілісної стратегії промоції у соціальних мережах є надзвичайно актуальною як з огляду на потреби самого закладу, так і в ширшому контексті збереження, розвитку українського театрального мистецтва.

**Сфера застосування проєкту.** Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності промоції незалежних театральних та культурних інституцій, зокрема Театру Драматургів, для формування цілісної комунікаційної стратегії в цифровому середовищі, підвищення впізнаваності, активізація взаємодії з медіа та культурними середовищами, а також забезпечити сталість інформаційного супроводу інституційної діяльності, а запропоновані у роботі рекламні та PR-продукти можуть слугувати прикладом використання візуальних інструментів та матеріалів для інформаційного

впливу на аудиторію, адаптованими до умов сучасного медіаполя та специфіки контенту.

**Новизна.** Новизна бакалаврської роботи полягає у її зосередженості на промоції і інструментах просування новітньої української драматургії та її органічному впровадженні в сучасний театральний дискурс, створюючи платформу для взаємодії драматургів, режисерів, акторів і глядачів.

**Мета проєкту.** Метою бакалаврського проєкту є визначення ефективних інструментів та стратегій для просування ГО “Театр Драматургів” у соціальних мережах.

**Завдання проєкту.** Проєкт передбачає вивчення специфіки цифрових комунікацій та просування у соціальних мереж підприємств у сфері театального мистецтва та аналіз особливостей взаємодії з аудиторією з метою розробки ефективних стратегій його популяризації. Ключовими аспектами дослідження є аналіз сучасних тенденцій у цифровому маркетингу культурних ініціатив, а також визначення потреб і поведінкових характеристик цільових груп, зокрема глядачів, театральних критиків, представників мистецьких спільнот та медіа. Крім того, проєкт орієнтований на визначення та оптимізацію ефективних каналів комунікації для популяризації театральних постановок. Це включає розробку стратегій інформаційного поширення, планування рекламних кампаній та організацію медіа-проєктів, спрямованих на підвищення впливу театру в культурному просторі.

**Апробація дипломного проєкту.** Основні теоретико-методологічні положення і практичні рекомендації дослідження висвітлювалися на III Міжнародній науковій конференції що проводилась у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка: “Креативні індустрії: сучасні тренди”, (м. Київ, КСУБГ 14 травня 2025 р.). Тези доповіді “Просування незалежного театру в соціальних мережах” публікувалися у збірнику.

**Структура бакалаврської роботи:** 51 сторінка – дипломний проєкт, 41 сторінка повного тексту, 2 таблиці, 7 рисунків, 7 додатків, 17 використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

### **1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії Театру Драматургів**

Сучасне суспільство складно уявити без соціальних мереж, відповідно, важко уявити й культурні інституції, які б не використовували ці цифрові платформи для власного просування, оскільки соціальні мережі сьогодні виступають не лише інструментом комунікації, а й ефективним засобом формування впізнаваності та виокремлення серед конкурентів.

Завдяки можливості формувати унікальний стиль і специфічну візуально-комунікативну стратегію, культурні проєкти можуть не лише доносити свою ідентичність, але й ефективно націлювати контент на обрану цільову аудиторію і візуально презентувати свою творчість. Як зазначав у своїй праці Андрушкевич: “Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства...на ринку спрямоване на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства” [1].

Однак поряд із розширенням цифрових можливостей постає й питання конкуренції у культурному полі. Якщо в комерційному секторі цифрова конкуренція є звичним явищем, то чи справді вона є актуальною у контексті незалежних театральних ініціатив Києва чи України загалом?

Не всі українські театри використовують соціальні мережі для власної промоції чи демонстрації життя установи, проте у медійному середовищі зростає кількість публікацій, присвячених незалежному театру. Зокрема, онлайн-видання Wonderzine, The Village Україна, Люк, Суспільне Культура, DTF Magazine регулярно висвітлюють нові театральні ініціативи, фокусуючись на актуальних соціальних меседжах та інноваційних формах подачі – це, у свою чергу, свідчить про зростання суспільного інтересу до

незалежного театру, оскільки саме незалежний театр, зазвичай, виділяється своєю показовістю, новизною та експериментальністю, що може цікавити глядача, іноді навіть більше, ніж театр у звичайному його значенні, яке всі уявляють, коли чують це слово [5; 6; 11; 15; 17].

На тлі політичних та безпекових викликів останніх років, український культурний простір пережив безліч трансформацій і переживає їх досі, тож тепер він постає не лише як інструмент для розваг, а й як важливий канал суспільної рефлексії, що означає, що у такому середовищі театр уже не лише художній простір, а й платформа для публічного висловлювання, переосмислення колективного досвіду та формування нових форм діалогу з аудиторією, водночас, ринок незалежних театрів, попри зростаючу зацікавленість, досі залишається недостатньо структурованим, через це постає необхідність глибшого вивчення особливостей його функціонування, включаючи цільову аудиторію, її поведінкові моделі, ціннісні орієнтири та медіаспоживання.

Аналізуючи цільову аудиторію незалежних театрів Києва, можна відзначити її багат шарову структуру від молоді, що шукає нових форм культурного досвіду, до професійного мистецького середовища, яке бере участь у створенні контенту. Не менш важливим чинником формування аудиторії є її активність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах (інстаграм, фейсбук тощо), де театр може взаємодіяти з потенційними глядачами, оголошувати про події, ділитися закулісним контентом і формувати довготривалі зв'язки з прихильниками.

На відміну від великих державних театрів, незалежні майданчики не мають стабільного фінансування й потребують гнучких і креативних підходів до побудови свого іміджу та промоції, оскільки рекламний бюджет у таких установ зазвичай або обмежений, або відсутній взагалі. У цьому контексті дослідження ринку набуває особливої ваги, оскільки воно дозволяє визначити конкурентні переваги театру, адаптувати мистецьку пропозицію до актуальних соціокультурних запитів та обрати релевантні канали комунікації.

Сучасна аудиторія очікує не лише художньої якості вистави, але й ціннісної відповідності – уваги до соціальних, політичних, гендерних і національно-культурних питань у сучасному його баченні та у сучасному ставленні до певних питань, які підіймаються, або навпаки замовчуються у суспільстві [12]. Це означає, що театр має враховувати не лише естетичні вподобання, а й світоглядні позиції своєї публіки та час, у який це відбувається з його метаморфозами та викликами. Саме тому цілеспрямоване позиціонування в інформаційному просторі, підкріплене аналітичними даними про споживача, є необхідною умовою стабільного функціонування незалежного театру в сучасному суспільстві, як зазначав у своїх працях Едвардс “Наявність голосу, який чують вище своїх конкурентів, дозволяє організаціям надавати символічної цінності своїм поглядам і практикам, що зміцнює їхню власну позицію” [13]. Саме тому, важливим для кожного театру є власне позиціонування, яке б виокремлювало його від сотень інших театрів.

Основною аудиторією Театру Драматургів є чоловіки і жінки віком 18-60 років, до цієї групи належать активні поціновувачі сучасної української драматургії. Це широка група глядачів, які прагнуть рефлексії над суспільними подіями через театр, шукають нові сенси, відповіді на актуальні питання сьогодення. До неї належать як активні театралі, студенти, представники креативних індустрій та активна інтелігенція, що віддають перевагу незалежним театральним ініціативам та альтернативним форматам мистецтва, так і випадкові відвідувачі, які потрапили на виставу завдяки рекомендаціям або інформаційній кампанії, не меншою є участь і квиткових операторів Concert.ua та [Karabas.com](http://Karabas.com) [10, 14]. Окрему частину становлять освітяни та студенти мистецьких вишів, які сприймають театр як простір навчання, пізнання й культурного обміну, оскільки театр також дає можливість ставити й студентські вистави, чим підтримує молодих драматургів, акторів та режисерів.

Наступна категорія це професійна мистецька спільнота, а саме жінки та чоловіки від 30 років, це фахові представники театральної та культурної сфери: драматурги, режисери, критики, театрознавці, продюсери, менеджери культури, які можуть бути як партнерами, так і творцями спільних проєктів. Також сюди входять діячі, зацікавлені у розвитку сучасної драматургії, міждисциплінарних форматів і театральних інновацій. Третя категорія це інституційні партнери та донори, до неї належать представники державних і громадських організацій, культурних фондів, а також меценати й соціально відповідальний бізнес. Ця аудиторія розглядає підтримку театру як інвестицію в розвиток національної культури та підтримку незалежного мистецтва.

## **1.2. Аналіз конкурентного середовища, визначення цілей і задач, а також аналіз тенденцій**

Однією з умов стабільного функціонування театру в сучасному діджитал середовищі є глибоке розуміння ринку, потреб цільової аудиторії, а також власного позиціонування серед конкурентів. Головними і активними конкурентами Театру Драматургів є Центр сучасного мистецтва “ДАХ”, Театр “Чорний квадрат”, Театр на Солом’янці, Дикий Театр та Київський академічний театр драми і комедії на Лівому березі, оскільки саме ці театри та майданчики мають у своєму репертуарі твори нової української драматургії, а також спільну з нашою цільову аудиторію.

Цільову аудиторію центру сучасного мистецтва “ДАХ” можна описати як інтелектуальну, креативну, ту, що прагне до візуальних та естетичних експериментів, а також до глибокого переосмислення театральної форми та перформансів. Це переважно чоловіки та жінки від 25 до 45 років, представники гуманітарної та креативної інтелігенції, студентства, та людей які зацікавлені у сучасній авангардній драматургії. Вони цінують новаторство та відкритість до інтердисциплінарного мистецтва.

Театр “Чорний квадрат” має трохи іншу картину. Аудиторія цього театру зацікавлена у розважальному та легкому для сприйняття театральному продукті, який водночас реагує на соціальні проблеми, роблячи це у формі стендапу, імпровізації та гумору, який буде більш простим та зрозумілим для всіх. Левову частину цільової аудиторії займають люди 20-45 років, студентів, молодих спеціалістів, офісних працівників тощо. Ця аудиторія шукає певне емоційне розвантаження та швидку ідентифікацію з героями на сцені.

Театр на Солом'янці приваблює молоду аудиторію, яка цікавиться сучасними текстами і актуальним проблемам, які представляються саме через українську драматургію. Глядачі цього театру переважно молодь 18-35 років, культурні активісти, студенти театральних та гуманітарних спеціальностей, які шукають контент, який досліджує та рефлексує на своїй сцені соціальні травми, постколоніальні дискурси та українську ідентичність.

Дикий театр має дуже широку аудиторію, але поєднує її одне – любов до перформансу, який не може залишити нікого без емоцій. Прогресивна аудиторія 20-40 років з високим рівнем критичного мислення, яка шукає мистецтво з виразним проявом громадянської позиції.

Київський академічний театр драми і комедії на лівому березі Дніпра, насправді, має широку аудиторію, яка залежить від репертуару, оскільки театр за роки сформував активну аудиторію віком 35-65 років, які надають перевагу виставам за творами української та світової класики, а також драмам соціально-психологічного характеру.

Усі ці майданчики мають сталу аудиторію, однак не часто створюють довготривалі стратегії комунікації та розвиткові кампанії, зосереджуючись радше на мистецькому процесі, ніж на позиціонуванні. Це створює неабияке вікно можливостей для Театру Драматургів, оскільки він може запропонувати не лише змістовний театральний продукт, а й стале, прозоре публічне представлення проєктів. У цьому полі Театр Драматургів має низку потенційних конкурентних переваг:

- яскраво поставлений акцент на новій українській драматургії як інтелектуальному ресурсі та центрі театрального висловлювання;
- робота з авторськими текстами, що дозволяє зберігати художню унікальність і бути релевантними в комунікації;
- гнучка стратегія взаємодії з публікою, яка дозволяє переходити від камерного до публічного формату залежно від ситуації.

У контексті аналізу ринку та аудиторії, стратегічні цілі Театру Драматургів можуть включати у себе декілька пунктів. Першим, я б виділила позиціонування театру як сучасного простору для нової української драматургії, який не лише пропонує альтернативу як академічному, так і комерційному театру, а й бореться з викликами, які цьому передують. Саме тому, як зазначалось у праці Василенко, Скриль, та Тітова: “Правильне позиціонування лише одного театру опосередковано впливає на всю театральну сферу” [2].

Наступний пункт включає в себе збільшення діджитал-присутності та формування сталого онлайн-ком'юніті, що дозволить розширити географію впливу й підтримки. У сучасному світі ком'юніті – це не лише слово, а й рушій, який допомагає різним інституціям розвиватися та ставати кращою версією себе, знаючи, що за спиною завжди буде публіка, яка підтримає.

Третій пункт, дуже важливий у контексті проєкту Театр Драматургів, оскільки включає у себе розвиток партнерств з інституціями культури, медіа, благодійними фондами, освітніми платформами. Це дозволить співпрацювати та створювати спільні проєкти, які б дозволили не лише збільшити залучення, а й поширити вплив театру у масштабі соціальних комунікацій.

Також, не менш важливим, я вважаю розробку фінансових моделей функціонування (донати, гранти, продаж контенту, партнерські події). Оскільки це, в умовах маленького бюджету, допоможе проєкту не лише розвиватися самому, як інституції, а й давати важливі знання людям, яким театр може бути близьким. А також участь у міжнародних мережах

незалежного театру, що дозволить налагодити культурний обмін і доступ до європейських платформ.

На основі результатів дослідження ринку та цільової аудиторії було розроблено SWOT-аналіз проєкту в таблиці 1.1, який демонструє внутрішні та зовнішні фактори, котрі впливають на успішність проєкту Театр Драматургів.

*Таблиця 1.1*

| Сильні сторони                                                                                           | Слабкі сторони                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Унікальність концепції театру                                                                            | Обмежене фінансування                                                                   |
| Популяризація сучасної української драматургії та підтримка авторів                                      | Недостатня впізнаваність серед широкої аудиторії, потреба у більш активному просуванні. |
| Незалежність від традиційних форматів театру, можливість експериментувати та впроваджувати інновації     | Відсутність сталої бізнес-моделі, що забезпечує фінансову стабільність проєкту          |
| Висока зацікавленість мистецької спільноти у співпраці з театром                                         | Мале висвітлення у соціальних мережах                                                   |
| Потенціал для привернення уваги медіа та культурної громадськості.                                       |                                                                                         |
| Можливості                                                                                               | Загрози                                                                                 |
| Отримання грантового фінансування від українських та міжнародних фондів.                                 | Конкуренція з боку інших незалежних театрів та ініціатив.                               |
| Співпраця з іншими незалежними театрами, фестивалями та культурними установами                           | Нестабільна економічна ситуація, що впливає на фінансування культурних проєктів.        |
| Використання сучасних технологій для популяризації театру (онлайн-трансляції, інтерактивні вистави тощо) | Відсутність довгострокової підтримки з боку держави та меценатів.                       |
| Розвиток партнерств із закладами вищої освіти та створення навчальних програм і майстер-класів.          |                                                                                         |
| Активне просування у соціальних мережах, робота з блогерами та театральними інфлюєнсерами                |                                                                                         |

Якщо розглядати сильні сторони, то ми можемо одразу сказати про унікальність концепції театру, у порівнянні з конкурентами, а також підтримку сучасної української драматургії. Це може вказувати на чітке позиціонування

як інституції, яка має чітку та встановлену ідею та візію. Унікальність легко формує впізнаваність серед цільової аудиторії та може відкривати можливості для формування лояльної спільноти. В той самий час, підтримка авторів та культивування сучасної української драматургії, вказує на місію театру у вигляді платформи для розвитку національного мистецтва, що в свою чергу формує імідж культурно-ідентифікаційного спрямування в умовах постколоніального контексту.

Також сильною стороною Театру Драматургів є незалежність від традиційних форматів театру, можливість експериментувати та впроваджувати інновації, що дозволяє не лише давати волю драматургам, а й додавати експериментальні ідеї у промоцію театру у соціальних мережах, що може включати у себе використання новаторських інструментів для залучення аудиторії до життя театру.

Високу зацікавленість у співпраці з театром також легко можна винести до сильних сторін, оскільки якщо розглядати цей процес у площині просування, то ми можемо не лише створювати нові спільні проєкти, ставити спільні вистави, а й залучати нову аудиторію до соціальних мереж театру шляхом створення контенту, який був би поєднаним з партнерами.

Також варто зазначити й потенціал для привернення уваги медіа, оскільки у театрі часто проходять вистави, які не можуть не зацікавити громадськість. У цьому контексті чудовим прикладом може слугувати спільний проєкт Театру Драматургів і ТРО Медіа під назвою Театр Ветеранів [7]. Цей проєкт не тільки носить у собі освітній та реабілітаційний характер, а й культурний, оскільки на момент роботи над дипломною роботою у репертуарі Театру Драматургів та Театру Ветеранів дві вистави, які не раз залучали увагу медіа, а саме “Військова мама” Аліни Сарнацької та Олександра Ткачука, “І в горі, і в радості...” Максима Девізорова та Олексія Гладушевського та нещодавня прем'єра театру вистава Аліни Сарнацької та Микити Полякова “Баланс”. Але зупинятися на цьому у цій роботі не буду, оскільки головним фокусом для себе я обрала діяльність саме Театру

Драматургів, але і тут потенціал не слабший, оскільки прем'єри бувають і на базі самого театру.

Слабкою стороною театру, яка може виявитися критичною виступає обмежене фінансування, воно ставить під загрозу стабільність і розвиток проєкту, який потребував би матеріальної складової. Саме тому театр дуже обмежено може просувати себе за допомогою медіа чи залучення рекламних матеріалів, які б потребували оплати. За умови конкуренції з боку інших незалежних театрів, яка, з одного боку, стимулює до вдосконалення, а з іншого тільки ускладнює боротьбу за ресурси та увагу глядача – економічна нестабільність театру є перешкодою у боротьбі за ресурси та увагу глядача.

Також слабкою, але не критичною стороною я б виділила недостатнє охоплення аудиторії та брак активного просування, що може сказати нам про те, що театр потребує креативних маркетингових стратегій та перегляду PR діяльності. У контексті цього, можна згадати вислів з праці Котлера: “Якщо хтось шукає маркетинговий виклик як усунення незнання та підвищення мотивації, тоді неминуче інструментом, на якому він зосередиться, є краща комунікація” [3]. Саме тому, я вважаю, що виправити ситуацію з недостатнім фінансуванням театру можна грамотною комунікацією та залучення різних соціальних мереж, які допоможуть у цьому.

Слабкою стороною театру можна назвати відсутність сталої бізнес моделі, що посилює фінансову вразливість, яка у свою чергу знижує спроможність театру до довгострокового розгляду залучення інвестицій та планування. І останнім пунктом, який стосується слабких сторін є мале та неактивне висвітлення в соціальних мережах театру, що вказує на те, що потенціал каналів комунікації використовуються неефективно, хоча вони є ключовими для взаємодії з аудиторією.

Можливості, в свою чергу, можуть окреслити шляхи розвитку театру, такі як – отримання грантового фінансування від українських та міжнародних фондів, які були б зацікавлені у розвитку сучасного українського театру та майданчиків, де головною цінністю є текст, що відкриває перспективу

фінансової стабілізації, яка є критичною у роботі театру, оскільки від неї залежить спроможність ставити експериментальні вистави, а також просувати театр.

Спільні проєкти з іншими незалежними культурними установами, як зазначалося раніше, здатні допомогти не лише розширити мережу співпраці для театру, а й сприяти збільшенню потенціалу розбудови ком'юніті театральної спільноти Києва загалом, що я вважаю дуже доцільним з огляду на те, що згідно даних аналітики порталу AIN.UA, у 2022 році 24% українців цікавилось театрами, а вже у 2024 році – 29%, то інтерес до театру серед українського суспільства лише буде зростати [8].

Також серед можливостей можна виділити й використання цифрових технологій, як для просування, так і для поширення матеріалів, які дозволять масштабувати аудиторію та створити нові шляхи для взаємодії з глядачами, оскільки велика частина населення України емігрували, а також не менша частина – військовослужбовці. Важливою є й потенційна співпраця з освітніми установами: вона сприятиме формуванню кадрового резерву та культурній освіті молоді. Активізація присутності в інформаційному просторі дає змогу налагодити стабільну комунікацію з аудиторією, сформувати позитивний імідж і залучати нових глядачів, ефективність цього підтверджують слова Євгена Нищука у статті для порталу AIN.UA: “До нас приходить багато молоді завдяки соцмережам. Буває, хтось викладе шматочок тої чи іншої вистави, і він одразу набирає популярність, а ми отримуємо нових відвідувачів” [8].

Таблиця 1.2

| Політичні фактори                                                                                                 | Економічні фактори                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пріоритетність українських культурних проєктів у європейських грантах, підтримка українського голосу за кордоном. | Зменшення особистих витрат населення на культуру, що впливає на купівельну спроможність глядачів. |
| Програми фінансування від Українського культурного фонду, Міністерства культури, місцевих грантів.                | Попит на локальні, “щирі” мистецькі проєкти.                                                      |

*Продовження таблиці 1.2*

|                                                                                           |                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Зростання ролі культурної дипломатії в умовах війни як інструменту міжнародної підтримки. | Популярність донатної системи, символічної плати за вхід.        |
|                                                                                           | Локальні бізнес зацікавлений у співпраці з незалежними театрами. |
| <b>Соціальні фактори</b>                                                                  | <b>Технологічні фактори</b>                                      |
| Підвищений інтерес до сучасної української драматургії.                                   | Доступність онлайн-форматів                                      |
| Популяризація соціальних тем у театрі                                                     | Можливість залучати аудиторію за межами фізичної сцени           |
| Молодь відкритіша до нетрадиційних форматів мистецтва (перфоманси, документальний         | Колаборації з діджитал-митцями                                   |

Для того, щоб розглянути та зрозуміти зовнішнє середовище, у якому функціонує Театр Драматургів, доцільним є використання PEST-аналізу – аналітичного інструментарію, який дозволить нам оцінити економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на стратегічне позиціонування організації, PEST-аналіз є особливо актуальним, оскільки дозволяє врахувати не лише специфіку культурної політики, стан економіки та рівень суспільного запиту, а й рівень проникнення цифрових технологій у сферу мистецтва з яким можна ознайомитися у таблиці 2.2.

Важливим політичним фактором є пріоритетність українських культурних проєктів у європейських грантах, а також ми можемо помітити й те, що український голос за кордоном викликає неабиякий інтерес, саме тому це може не лише допомогти зрозуміти поле впливу, а й використати це у просуванні Театру Драматургів не лише в Україні, а й у Європі.

В умовах війни дуже широкого використання як інструмент міжнародної підтримки набула культурна дипломатія, яка за умов правильного використання може слугувати не лише як допомога у просуванні українського продукту, а й як те, що може гуртувати довкола себе українців за кордоном. Прикладом цього може слугувати те, що виставу Театру

Драматургів ставили у Норвегії, де був збільшений попит на неї, саме зі сторони українців.

З огляду на політичний контекст ми можемо побачити те, що стабільною є тенденція зростання підтримки української культури як в межах України, так і на міжнародному культурному полі. Наразі існують програми фінансування, які реалізують Український культурний фонд, Міністерство культури та місцеві органи, вони не лише забезпечують базову інфраструктуру існування незалежних театральних ініціатив, а й створюють умови для появи нових акторів у культурі. Проте важливо зазначити, що доступ до цих ресурсів часто вимагає високого рівня адміністративної спроможності, що може бути викликом для невеликих театрів.

До економічних факторів, які можуть впливати на роботу театру та його промоцію можна виділити те, що зменшення витрат на культуру внаслідок загального зниження купівельної спроможності населення напряду впливає на фінансове забезпечення. Водночас з цим, ми можемо помітити й те, що існує попит на локальні мистецькі ініціативи, що демонструє потребу у продукті, який відповідав би актуальному суспільному запиту, а не орієнтувався виключно на розважальний сегмент, оскільки дуже частим є явище того, що люди шукають саме місце, де вони можуть відрефлексувати свої думки з тих чи інших подій. А поширення донатної моделі фінансування та символічної оплати за вхід може допомогти з актуалізацією питання споживання культури та солідарної економіки. Така система не лише дає право вибору для глядачів, а й допомагає театру у тому, що через те, що глядачі завжди за бажанням можуть внести пожертву на розвиток театру.

Якщо розглядати соціальні аспекти, які можуть впливати на розвиток і функціонування театру, то тенденцією є зростання суспільного запиту на висвітлення у театрі соціальних тем, які також іноді бувають і маргіналізованими у суспільстві і часто замовчується. Соціально орієнтований театр, який не лише розважає, а й виконує просвітницьку функцію, може відображати сучасні трансформації нашого суспільства та готовність до

відкритого діалогу з публікою. У контексті Театру Драматургів цей чинник є дуже релевантним, оскільки репертуар театру формується на основі нових та сучасних оригінальних п'єс, які відображають та осмислюють сьогодення. Від наслідків війни до питань рівності і толерантності, від соціальної несправедливості і до питань мови та прав. Такий підхід до репертуару не лише актуалізує складні суспільні питання, а й формує свідому театральну аудиторію.

Ще одним важливим соціальним чинником, який впливає на театральне середовище, можна назвати зміну культурних запитів молодшої аудиторії. Сучасна молодь дедалі частіше і у більшій кількості виявляє відкритість до нових та альтернативних форм мистецтва та його подачі. Це може включати у себе експериментальний театр, перформативні практики, а також міждисциплінарних форматів. Якщо розглядати це у контексті діяльності Театру Драматургів, то це легко можна помітити через прагнення до новаторських підходів у структурі, формі та змісті постановок, які часто відгукуються новому поколінню, особливо в умовах швидких соціальних змін, цифрової трансформації та зростаючого інтересу до критичного осмислення дійсності.

Такий зсув у сприйнятті й очікуваннях аудиторії формує новий тип попиту на театральний продукт, що, у свою чергу, створює сприятливе середовище для режисерських та драматургічних експериментів. У контексті діяльності ГО "Театр Драматургів" це проявляється у прагненні до новаторських підходів у формі, структурі та змісті постановок, які резонують із запитом покоління, що зростає в умовах швидких соціальних змін, цифрової трансформації та зростаючого інтересу до критичного осмислення дійсності. Такий підхід не лише розширює межі театральної мови, а й створює підґрунтя для формування нової моделі взаємодії між митцем і глядачем.

Зростання попиту на національний контент може демонструвати й те, що викликаний у суспільства підвищений інтерес до сучасної української драматургії допомагає не лише рефлексувати на актуальні соціальні теми, а й

допомогти підсвідомо відділити український контекст в умовах пострадянського простору та російсько-української війни. Популяризація соціально орієнтованих тем у театрі дозволяє формувати нові канали діалогу з глядачем, зокрема на теми ідентичності, травми, соціальної справедливості тощо.

У культурному контексті сьогодення також неможливо оминати й технологічні фактори, які можуть відігравати важливу роль у функціонуванні театру. Його вплив не лише охоплює внутрішню організацію роботи театру, а й зовнішню комунікацію з глядачем, що може допомогти створити нові умови для реалізації мистецьких проєктів. Важливим фактором є доступність онлайн-форматів, які стали критично важливим спочатку в умовах пандемії і зараз в умовах війни, оскільки питання мобільності населення, а також обмеженої фізичної доступності культурних інституцій залишається відкритим і досі. Такі формати можуть включати у себе онлайн-трансляції, записи вистав, театральні архіви та онлайн-події, які розширюють межі сценічного простору, а також дозволяють охоплювати аудиторію, яка не може бути фізично присутньою у театрі. Такий підхід не лише забезпечує збереження контакту з постійною аудиторією, а й може відкрити доступ до нових соціальних груп та/або мешканців регіонів, де наразі театральна інфраструктура відсутня чи недоступна. Важливо також зауважити й можливість залучати аудиторію за межами фізичної сцени, що демонструє те, що у цифровому середовищі театр може перетворитися на відкриту платформу, яка взаємодіє з аудиторією не лише під час вистав чи подій. Це створює постійні комунікаційні канали, в яких глядач може перебувати у постійному діалозі з митцями, театром як інституцією, а також з іншими глядачами [4].

Наступним пунктом у цьому розділі можна виділити й те, що наразі особливої актуальності набуває тенденція до співпраці з діджитал митцями, що спричинило появу нових технологічних рішень. Сценографія тепер може включати у себе використання генеративної графіки тощо. Це відкриває не

лише можливості для нових форматів, а й модернізує підходи до сценографії загалом, оскільки тепер декорації та світло не лише можуть доповнювати саму виставу, а й бути частиною великого цифрового прояву, яке б додавало нових акцентів для вистав і театрального мистецтва загалом. Такі інструменти дозволяють театру звертатися до нової аудиторії, яка виросла у цифровому середовищі та має високий рівень візуальної грамотності.

Для незалежних культурних установ, таких як Театр Драматургів, технології стають способом художнього висловлювання, що дозволяє створювати експериментальний та альтернативний від звичного театральний простір, який був би вільний від обмежень класичних форматів та традиційної сцени.

## **РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ**

### **2.1. Загальна характеристика рекламних продуктів**

Важливою складовою промоції підприємства у соціальних мережах є розробка і реалізація рекламних продуктів, які були б ефективними у контексті культурної організації, саме тому варто розглядати варіант створення різноманітних засобів, які б дозволили залучити широку аудиторію і підвищити впізнаваність театру у соціальних мережах.

Для Театру Драматургів, який працює на перетині сучасної драматургії та експериментального соціального мистецтва, рекламні продукти мають не лише інформувати глядача про вистави чи події, а й комунікувати свої цінності та естетичні орієнтири, що може не лише залучити аудиторію, як це зазначалось раніше, а й виділити ідею театру поміж конкурентів.

Умовно рекламні продукти для просування театру поділяються на друковані та цифрові, така класифікація базується на специфіці каналів поширення. Друковані засоби охоплюють афіші для репертуару на місяць, індивідуальні афіші окремих вистав театру, а також важливо сказати, що ці носії використовуються для забезпечення присутності театру у міському просторі і слугують нагадуванням про себе. Розташовані вони зазвичай в пішій доступності до театру, у креативних просторах, громадських закладах тощо.

У моїй бакалаврській роботі, я роблю більший акцент на саме на цифрові рішення в Інстаграм, оскільки соціальна мережа охоплює різні формати, різні аудиторії та є доволі гнучким інструментом просування театру у соціальних мережах. Ці рекламні продукти можуть бути графічними, текстовими та аудіовізуальними. Ці продукти можуть бути адаптовані згідно особливостей функціонування і інших соціальних мереж, зокрема Інстаграм, Фейсбук, Тіток, що робить їх універсальними.

Візуальні елементи Театру Драматургів не можуть не включати у себе елементи корпоративної символіки, таких як логотипи та шрифти, які, у свою чергу, відповідають ідеології театру та його естетиці. Першим варіантом логотипу є спрощений текстовий варіант, а другим – графічний, який включає у себе намальовані обличчя 20-ти драматургів засновників театру. Основу візуальної комунікації складають фото- та відео-матеріали, які переважно були зняті під час вистав та репетицій, що не лише документують і розповідають про подію, а й слугують сильним інструментом у створенні емоційного зв'язку з глядачем (Див.: Додаток Д та Е).

Якщо розглядати типографіку, то за першим моїм рішенням було надання переваги шрифту без засічок для заголовків, як демонстрація сучасного підходу театру, а також графічним шрифтам для основного тексту, які забезпечують контрастність та виразність. Такий крок дозволив не лише освіжити текстові каруселі, а й допомогти виділити візуальну складову театру, та, як би то не звучало, допомогти людям усвідомити, що сучасний театр – це не лише покази вже знайомих всім вистав, а й сучасна, нова драматургія, яка охоплює не питання минулого, а й питання сьогодення.

Кольорова палітра виступає візуальним маркером драматичності, естетичного мінімалізму, але у місцях, де необхідно позначити акценти мають місце використання яскравих кольорів для створення візуального ритму. Це рішення стало доволі логічною зміною, оскільки таким чином ми досягли лаконічності та вираженого сталого стилю у візуальній складовій сторінці театру.

Контент-план на місяць для театру дозволяє не лише систематично комунікувати про події, а й збільшувати охоплення аудиторії і впізнаваність проєкту і формувати позитивну репутацію завдяки використанню інформаційних, інтерактивних, пізнавальних та комерційних публікацій і відеоконтенту. Як зазначав Котлер: “Планування контенту заздалегідь має вирішальне значення для ефективного просування театральної постановки в соціальних мережах. Наявність календаря вмісту дає змогу стратегічно

планувати поєднання рекламних публікацій, закулісних кадрів, інтерв'ю, конкурсів та іншого цікавого вмісту” [3].

Водночас у діяльності театру важливою складовою важливо залишити саме ситуативну складову, яка може бути пов'язана зі змінами у репертуарі, перенесеннями вистав або появою нових подій, не менш важливим зауваженням також стало й те, що театр зовсім не використовує сучасні тренди, які б допомогли розвивати мережу аудиторії, але це питання я розкрию у наступному розділі. Сучасний шалений ритм життя вимагає також гнучкості в управлінні контентом і оперативної реакції на зміни, що, у свою чергу, свідчить про адаптивність контент-стратегії до умов театральної практики (Див.: Додаток Б).

Окрему увагу у цифровій стратегії варто приділити сторіс у Інстаграм. Ці візуальні повідомлення дозволяють оперативно інформувати аудиторію про події та залучати до взаємодії. Найчастіше вони використовуються для анонсів найближчих подій та інформують про те, де можна придбати квитки на них або розказати більше про саму виставу. Важливою складовою таких матеріалів є інтеграція посилань на квиткові сервіси або посилання на повні статті, якщо мова йде про висвітлення театру у медіа. Така інтеграція скорочує комунікаційний ланцюг між зацікавленням та дією глядача, а також спрощує ці дії. Також не меншу вагу мають й матеріали з відмітками театру, які створюють ланцюг контенту між глядачем та закладом. Візуальне оформлення також виконується згідно айдентики проєкту, а саме використовуються лаконічні заголовки, контрастна типографіка та акцентні кольори (Див.: Додаток А).

Не відходячи від візуальних проявів у соціальних мережах варто зазначити й те, що важливим форматом театру у соціальних мережах є, так звані, пости “каруселі”. Зазвичай виконуються у вигляді серії фотографій з вистав, які дозволяють передати естетику сценічного дійства, а також доволі часто носять у собі інформаційну складову стосовно вистави. Такі публікації сприяють візуальному зануренню у атмосферу події, а також не менше за

відео-матеріали можуть демонструвати сценографію, акторську гру, світлові та костюмні рішення. Створення якісних каруселей не лише працює на формування візуального образу установи як естетично привабливої культурної платформи, а й розширює уявлення про театр (Див.: Додаток А).

Для більш точної комунікації стосовно вистав, я ввела новий формат для подання вистав, а саме створення постів чи історій, у яких ми зможемо показати, які вистави будуть ставитися потижнево, що також стало одним з елементів рекламних матеріалів, які дуже схвально були прийняті аудиторією театру (Див.: Додаток В).

Також детально можна розглянути й відеоконтент, зокрема Reels. Цей формат дозволяє створювати емоційно насичені відеонарізки з репетицій, реакцій глядачів або ключових моментів вистав, що спонукають не лише до повторного перегляду, поширення чи коментарів, а й до того, що людина буде мати бажання прийти на виставу і побачити це своїми очима. Такі матеріали відіграють ключову роль у створенні вірусного контенту та залучають нових підписників через алгоритми соціальних мереж (Див.: Додаток Е).

А для того, щоб зрозуміти потреби і інтереси аудиторії у контенті, було проведено невелике опитування, щоб у майбутньому створювати публікації, які були б ближчими до нашої аудиторії, тим самим зацікавивши їх у комунікації з театром і демонструючи те, що театр не існує окремо від аудиторії, а постійно щиро зацікавлений у тому, щоб давати те, що буде корисним і захоплюючим (Див.: Додаток Ж).

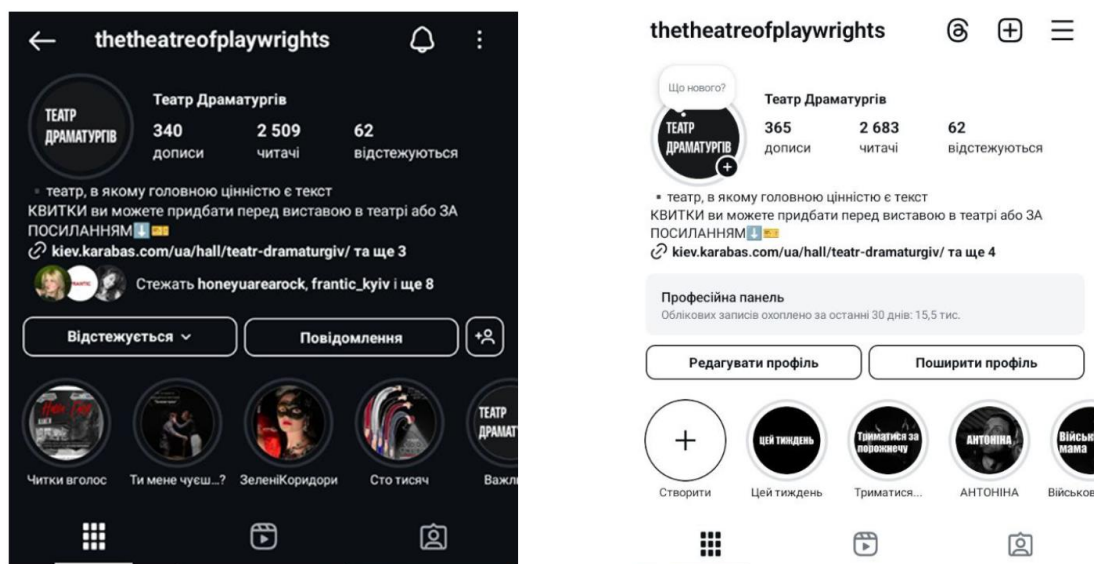
## **2.2. Розроблення концепції промоції рекламного продукту**

Як зазначалось раніше, в умовах швидкої трансформації комунікаційного простору і життя споживачів, культурні інституції, зокрема як у нашому прикладі – незалежні театри, зіштовхуються з потребою не лише створювати актуальний художній продукт, який всі можуть побачити на сцені, а й забезпечувати його ефективну та активну репрезентацію у медійному середовищі. З огляду на зростаючу конкуренцію у сфері культурних індустрій,

а також зміни способів споживання інформації, можна сказати, що стратегічна побудова рекламної кампанії є сильним інструментом для ефективного позиціонування театрального продукту у медійному полі. Для незалежних театрів, зокрема Театру Драматургів, розробка концепції промоції передбачає створення комплексного, міждисциплінарного підходу, який враховує як естетичні, так і комунікаційні особливості мистецького контенту.

Але перш ніж розробляти конкретну стратегію, необхідно було проаналізувати наявний стан соціальних мереж театру. На момент аналізу (15.03.2024) було виявлено те, що контент Інстаграм та Фейсбук синхронізований, що ускладнює просування, оскільки це різні соціальні мережі і мають різну аудиторію. Тобто, якщо у Інстаграм перевага візуальному контенту, то у Фейсбук – навпаки перевага надається текстовим матеріалом. Саме тому було прийняте рішення переводити великі обсяги тексту у більш художній варіант в постах-каруселях для Інстаграму. Також відбулось візуальне переоформлення сторінок театру, оскільки у Інстаграмі спостерігався безлад, хаотичні публікації і наявність великої кількості візуального шуму, а також актуалізовані вистави, які є дійсно актуальними у репертуарі. Зміни можна спостерігати на рис 2.1 у варіанті до та після.

рис 2.1



Порівняння візуального вигляду сторінки театру

Також, повертаючись до аналізу соціальних мереж, було виявлено, що відеоматеріали також були дублікатами для різних соціальних мереж, це не є чимось критичним, але контенту, який створювався би з урахуванням платформи не було, а основною соціальною мережею для просування театру є Інстаграм, хоча варто сказати, що просування контенту через ТікТок могло б допомогти залучити аудиторію, а також напряму впливати на кількість проданих квитків і охоплення.

Рекламні продукти діяльності Театру Драматургів розглядаються не лише як інструмент інформування, а й як повноцінна комунікаційна та репрезентативна складова інституції. Він дуже часто виступає візуальним обличчям, що формує перше враження, задає тон подальшій взаємодії з аудиторії, а також від цього напряму залежить й те, чи відвідають або зацікавить аудиторію театр. Саме тому, концепція промоції має базуватися на кількох принципах: фокусі на цільових групах глядачів, системності, візуальній цілісності, відповідності естетиці театру, а також сучасності.

Ключовим елементом цієї концепції я визначила формування безперервного зв'язку, який супроводжує глядача до, під час та після вистави. Такий підхід може охоплювати попереднє зацікавлення за використанням тизерів і анонсів, підтримки емоційного зв'язку через візуальні матеріали та завершальний етап у вигляді глядацьких відгуків, обговорень та відео фрагментів, які з'являтимуться на сторінці театру.

У центрі цієї концепції просування продукту завжди буде стояти глядач, як активний учасник комунікаційного процесу, саме тому значна увага приділяється цифровій взаємодії, яка включає в себе системну присутність у соціальних мережах, використання інтерактивних форматів, а саме опитувань, реакцій, обговорень, що не лише дасть нам змогу дізнатися думку нашої аудиторії, а й напряму дати знати, що нам важливий наш глядач.

Не менш важливою складовою є й матеріали, які включають у себе створення певного ефекту “присутності у процесі”, де просто так, звичайний

глядач опинитися не може, сюди можна включати відео з репетицій, життя театру поза виставами тощо [9].

Tone-of-voice Театру Драматургів має бути живим, дружлюбним та “людським”, оскільки саме таким чином ми зможемо у ході виконання концепції просування досягти більшого емоційного зв’язку з глядачем. У межах цієї концепції важливо передбачати не тільки промоцію окремих вистав, які будуть відбуватися, а й будувати сильний і довготривалий імідж культурної інституції, яка готова до складного суспільного діалогу і має повагу глядача до цього. Це також можна реалізувати через комунікацію з лідерами думок, журналістами культурного сектору, не менш ефективною буде участь у культурних ініціативах та фестивалях, при цьому важливо зауважити факт того, що концепція має бути гнучкою і готовою до адаптації за умови змін у соціальному, політичному та культурному середовищі. Здатність швидко реагувати та підлаштовуватись під сучасні тренди дозволять театру зберігати актуальність, а також не втратити стилістичної естетики і концептуальності [13].

Досить експериментальним рішенням у концепції стало тестування того, як тренд зі штучним інтелектом може бути прийнятий аудиторією. Попри особисто критичне ставлення до використання ІІІ як інструменту, що може девальвувати працю живих художників і митців, ми розглядали цей кейс не як стильову або естетичну заяву, а як соціальний експеримент, покликаний дослідити реакцію аудиторії на нові формати.

У процесі було створено серію візуальних карток персонажів вистав, ніби це колекційні ляльки з аксесуарами, які супроводжують їх впродовж вистави. Вони репрезентували персонажів вистав і одночасно стали візуально привабливим, впізнаваним і “трендовим” контентом, що добре інтегрувався у соціальні мережі і став певним елементом промоції деяких вистав театру.

Результати експерименту перевершили очікування – публікації з цими зображеннями викликали активну реакцію аудиторії, отримали високу залученість. У майбутньому подібні експерименти можуть стати додатковим

інструментом для залучення нових глядачів і формування сучасного образу театру. А побачити ці картки можна нижче, на рис. 2.2.

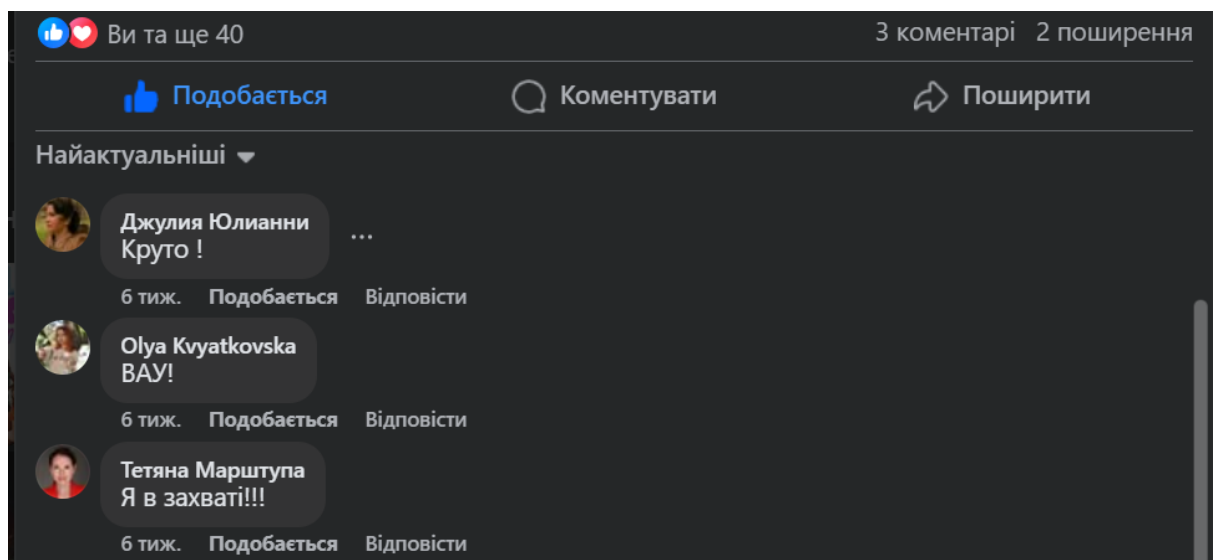
Рис 2.2



Демонстрація використаного тренду в Інстаграм

Зазначити варто й те, що наведений приклад вище можна й розглянути не лише як технологічний прогрес, а й те, як одна й та сама публікація може бути по різному сприйнята у Інстаграм та Фейсбук. До прикладу, у Інстаграмі нам вдалося досягнути репостів, лайків та коментарів людей, які були у захваті, тим часом у соціальній мережі Фейсбук ми спостерігали й те, як аудиторія не зрозуміла цього контенту, а подекуди й засудила. Також не меншими показниками можуть бути кількість вподобань на публікаціях. До прикладу, який зображено на рис. 2.3, демонструється кількість лайків та коментарі на пості у Фейсбук.

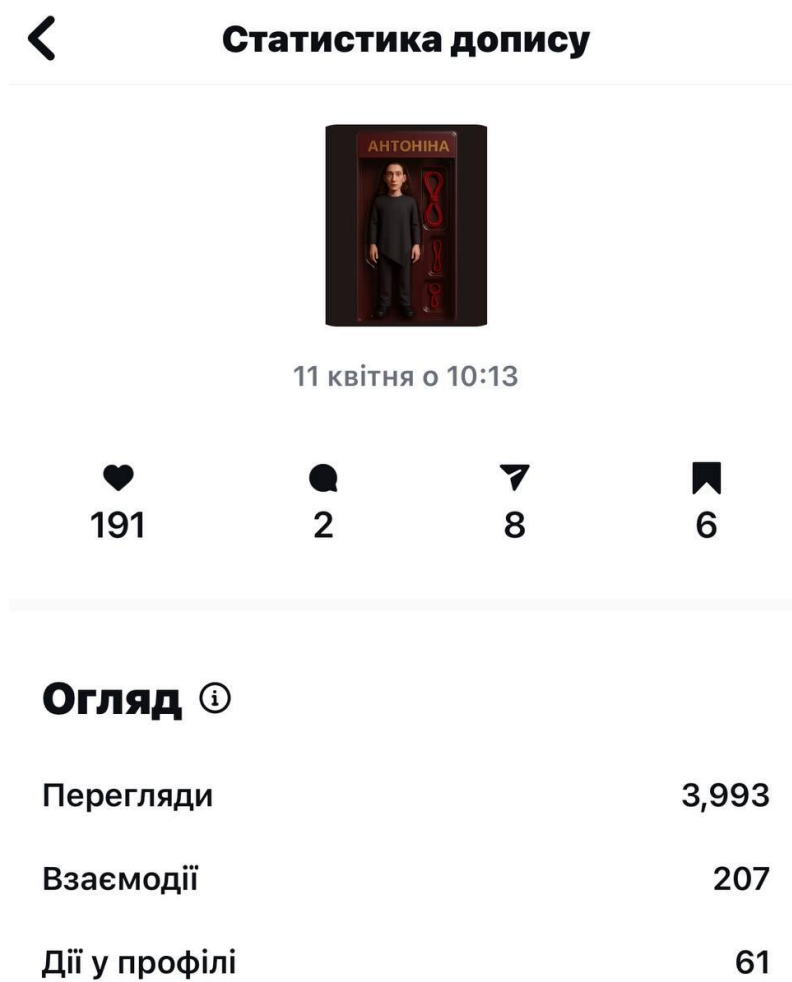
рис. 2.3



Реакції на публікацію у Фейсбук

Ми можемо спостерігати те, що люди не були залучені у подібний контент, варто сказати й про те, що у публікації була мінімальна кількість текстового матеріалу. Тим часом, подивимося на таку ж метрику, але вже у Інстаграм на рис. 2.4. Ми можемо спостерігати те, що різниця колосальна і це доводить те, що було зазначено раніше, що варто формувати контент окремо під кожну соціальну мережу і аудиторію, яку проєкт має там. Це допоможе не лише розвивати проєкт, а й залучати до взаємодії абсолютно різні шари аудиторії.

рис. 2.4



Статистика допису у Інстаграм

Крім візуальних та текстових елементів концепції, важливим напрямком роботи над стратегією промоції стало залучення глядачів до співіснування у

цифровому просторі, а також створення контенту, який поліпшував би медійний образ театру у соціальних мережах. У залі самого театру були вивішені QR-коди, які б переводили глядачів на нашу сторінку у Інстаграмі, а також стимулювання користувацького контенту, наприклад, через відмітки на фото, відео з фрагментами вистав чи подій театру. Таким чином, люди, які дізнались про виставу через квиткового оператора могли б перейти на соціальні мережі театру, де проходили б коло знайомства з візуальним стилем, який був би привабливим для глядача, а потім ділився своїми враженнями від вистави на своїй сторінці позначаючи нас. Такий контент не лише допомагає розширювати аудиторію та збільшувати охоплення сторінки, а й сприяє розбудові театрального ком'юніті, яке було б живим, динамічним і зацікавленим у житті закладу.

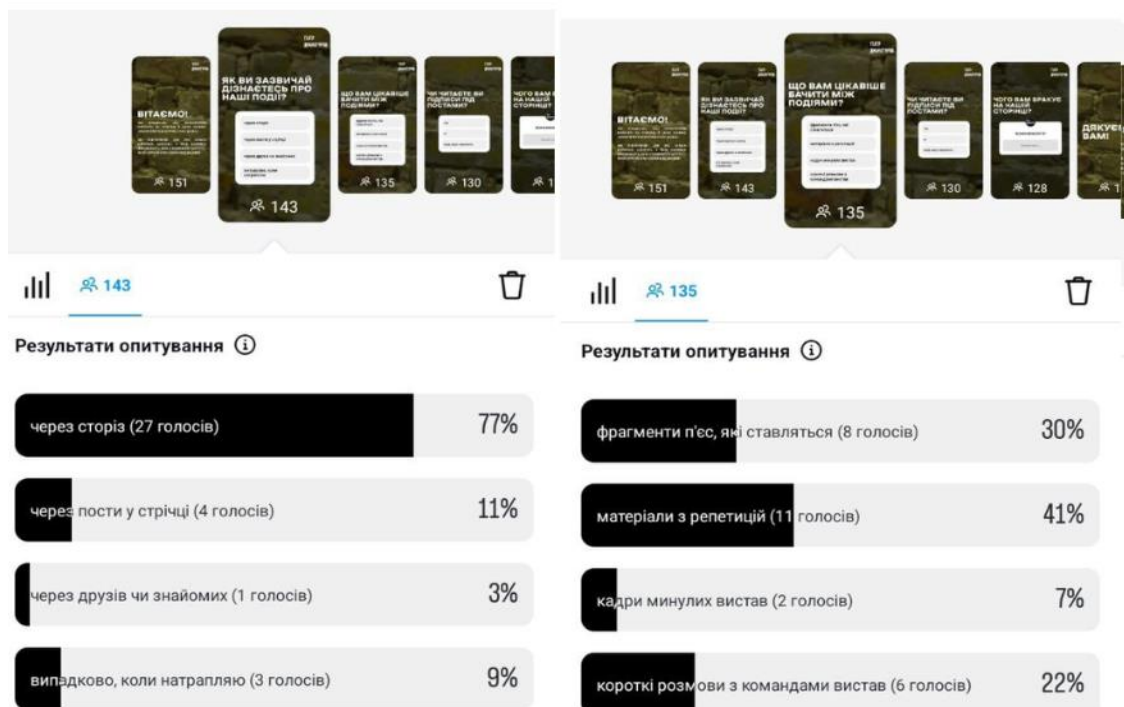
Не менш важливим етапом створення зацікавленості аудиторії включило в себе запуск рекламної кампанії для вистави “Баланс” спільно з Театром Ветеранів і передбачив послідовні етапи, де спочатку відбувалось попереднє інформування та зацікавлення аудиторії шляхом невеликих анонсів у сторіз, а також тизерування вистави, потім детальні анонси, комунікацію з медіа, розповідь про акторів і їх враження від п'єси, а згодом і пост подієву частину, яка включала в себе фото/відео та відгуки глядачів. Таким чином нам вдалося створити не лише одноразовий контакт з глядачем, а й продовжити й надалі тримати його, заохочуючи у активностях на сторінці, не менш позитивною стороною такого рішення є й доступний аналіз того, які формати дають найбільший відгук. У майбутньому така концепція може передбачати собою й розвиток у вигляді партнерських колаборацій з іншими культурними ініціативами і інституціями, брендами або освітніми платформами. Це дозволить виходити за межі звичного театрального поля і шукати нові точки дотику з аудиторією, зокрема молоддю або тими, хто не є постійним відвідувачем театру.

Цікавим витком у формуванні концепції стало опитування аудиторії стосовно контенту, який вона б хотіла бачити (Див.: Додаток Є). Аудиторії в Інстаграмі було поставлено декілька питань, а саме:

- Як ви дізнаєтесь про події?
- Що вам цікавіше бачити між подіями?
- Чи читаєте ви підписи під постами?
- Чого вам бракує на нашій сторінці?

Якщо казати про перше питання, то воно було задано задля того, щоб зрозуміти, який контент доходить глядачам, а який ні. Результати опитування ми можемо побачити на рис.2.5 З відповідей поданих ми отримали інформацію про те, що 77% аудиторії дізнається інформацію зі сторіз, саме тому, було прийнято рішення стосовно того, що ми додали у контент-план обов'язковим пунктом публікацію відео та фотоматеріалів з вистав з посиланням на квитки, що дозволило нам закрити потребу у повному інформуванні аудиторії таким шляхом.

рис. 2.5



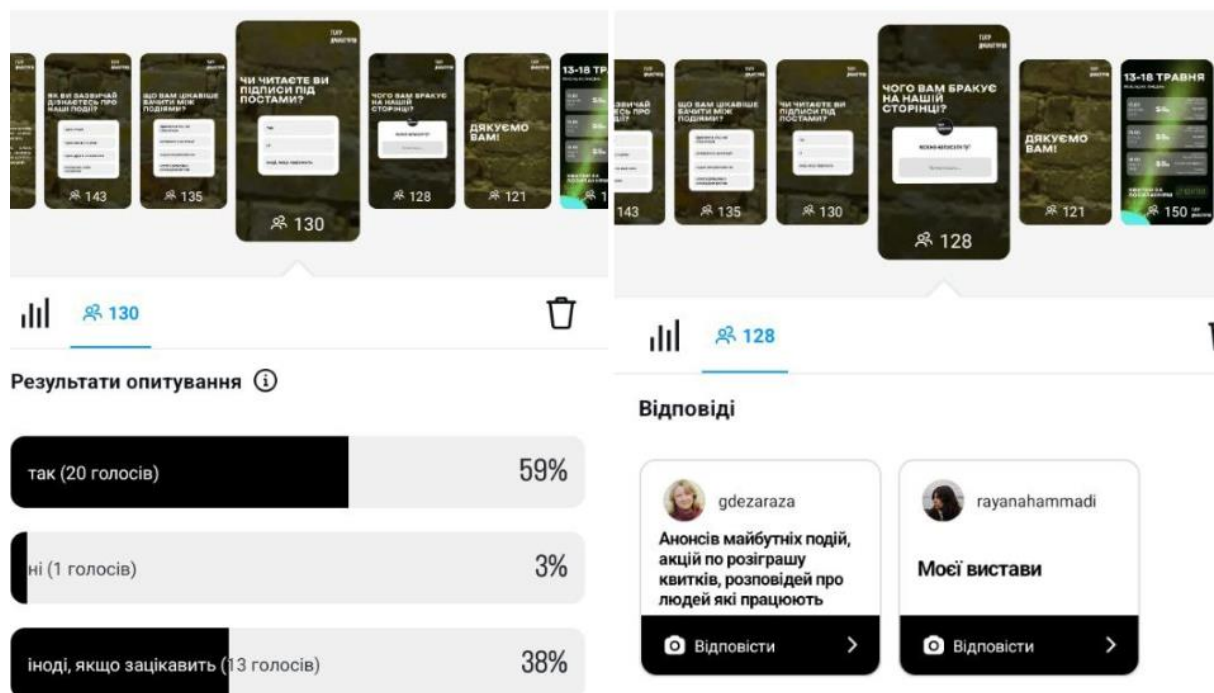
Результати опитування

Також це питання розкрило нам потребу аудиторії у тому, який контент цікавіший для неї між подіями і отримали досить різні відповіді, проте переважаючою стала “матеріали з репетицій”. Це питання ми досі не вирішили, але у шляху його вирішення, оскільки не завжди у вистав сталий графік репетицій, проте майбутні вистави будуть супроводжуватись подібними матеріалами.

Наступні відповіді на питання можна простежити на рис.2.6. Тут вже було питання стосовно того, чи читають дописи до публікацій наші глядачі, оскільки для подальшої розробки нашої концепції просування було важливим знати й те, чи варто робити текстову частину не у вигляді каруселі та й чи взагалі варто зазначати важливі речі у описі. Результат вразив, оскільки 59% глядачів були зацікавлені у тексті, що не може не радувати.

І останнім питанням було питання про те, чого не вистачає нашим глядачам на нашій сторінці, але на жаль ми не отримали великої кількості відповідей для вибірки, проте отримали одну розгорнуту відповідь, яка дала нам підстави для аналізу подальшої нашої концепції просування.

рис.2.6.



Результати опитування

## РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1. Класифікація та вибір каналів поширення

Соціальні мережі виступають не лише як інструменти комунікації, а й як повноцінні платформи для формування культурного впливу, побудови образу інституції та налагодження довготривалих стосунків із цільовою аудиторією. Головним акцентом у роботі над просуванням було зроблено на Інстаграм. Це було цілком зважене рішення, яке було зумовлено тим, що сама по собі платформа візуально орієнтована соціальна мережа, яка ідеально підходить потребам театру, адже сценічне мистецтво має потужну візуальну складову: образи, емоції, світло, костюми, атмосфера. Такий контент найбільш ефективно “працює” саме у форматі Інстаграм, який підтримує фото, відео, рілз, сторіз, каруселі та інтерактиви. Ця платформа активно використовується ключовою аудиторією театру, а саме молоддю та аудиторією віком до 50 років, які є активними споживачами інформації переважно через мобільні пристрої. А завдяки високій частоті оновлення стрічки та фокусуванню на емоціях у контенті, він активно підтримує імідж театру як динамічного й актуального культурного об’єкту.

Важливим фактом також є те, що Інстаграм дозволяє працювати не лише як засіб інформування аудиторії, а й як потужний інструмент у побудові спільноти навколо театру. Формати, які пропонує платформа у вигляді опитувань, реакцій у сторіз, трансляціях, взаємодією у коментарях – усе це йде і рухає театр і аудиторію у сторону діалогу і залученості, що неймовірно важливо для незалежного культурного закладу будь-якого формату.

Алгоритми соціальної мережі сприяє швидкому поширенню контенту через поширення, згадки у історіях, а завдяки рекомендаціям у рілз, ми маємо неймовірний потенціал потрапити саме тій аудиторії, яка була б зацікавлена у драматургії, тим самим вийти за межі вже давно сформованої аудиторії, левову долю якої включає в себе ком’юніті акторів, драматургів та режисерів.

Також доступною платформою залучення аудиторії виступає Фейсбук, він залишається платформою, орієнтованою на текстовий і аналітичний контент, що дозволяє формувати більш розгорнутий контекст довкола театральної діяльності, а аудиторія цієї мережі має вищий віковий поріг та зацікавленість в аналітичному споживанні культурної інформації. Що може допомогти нам, якщо ми розглядаємо поширення публікацій серед професійної спільноти. А перевага платформи полягає у тому, що має у собі механізми органічного та платного рекламного охоплення.

Найбільш цікавою і потужною платформою у просуванні Театру Драматургів є ТікТок, оскільки характеризується вірусним механізмом поширення завдяки алгоритмічному формуванню стрічки. Аудиторію мережі переважно складає молодь, яка споживає контент у форматі розваги, а для театру така платформа може становити дуже перспективний канал для демонстрації закулісного життя, фрагментів репетицій, емоційних реакцій акторів та глядачів, що стимулюють залучення нової аудиторії.

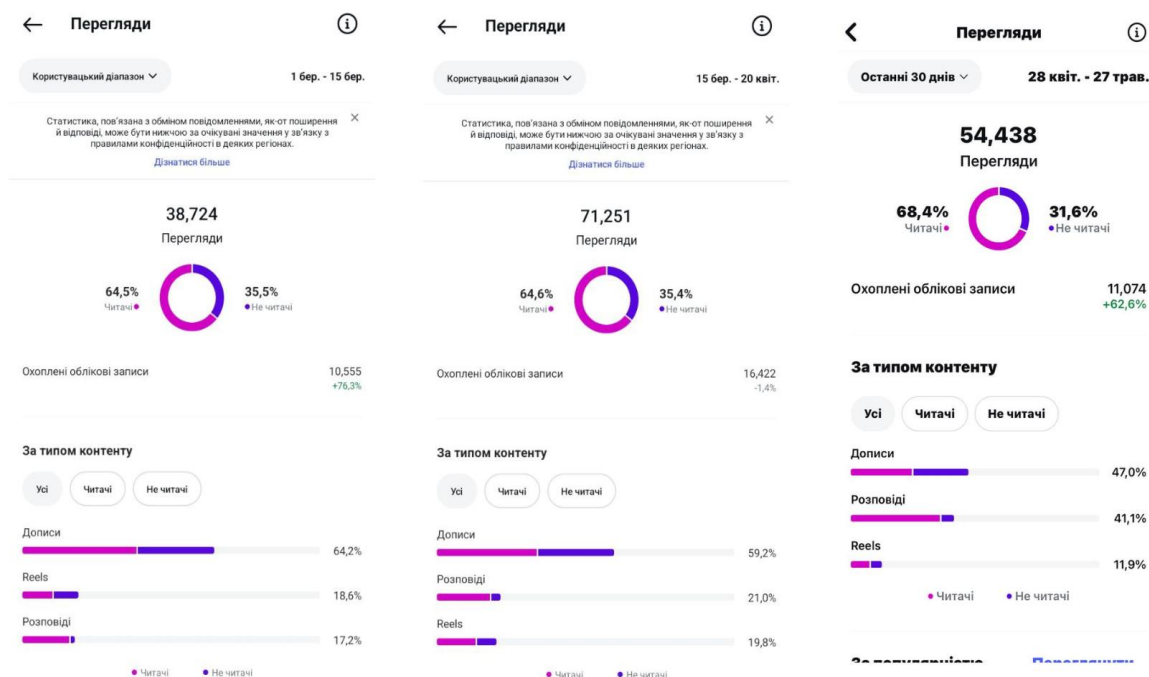
Таким чином, можлива майбутня інтеграція декількох соціальних мереж у загальну комунікаційну стратегію Театру Драматургів дозволить охопити дуже широкий пласт аудиторії, а також реалізовувати принцип мультиканальності, забезпечуючи охоплення різних цільових сегментів аудиторії та максимальне використання потенціалу кожної платформи, що у свою чергу дозволить не лише досягти максимального висвітлення та присутності у соціальних мережах, а й сприяти іміджевому зростанню театру як інституції, яка дійсно буде демонструвати свою соціальність, сучасність та експериментальність, яка існувала до цього окремо від соціальної спільноти, що, на мою думку, було і є фатальною помилкою у просуванні інституції загалом.

### 3.2. Аналіз ефективності та практичні рекомендації

На початку введення оновленої концепції просування були зняті статистичні показники, завдяки яким ми можемо проаналізувати чи впливає інший підхід до ведення соціальних мереж на зацікавлення аудиторії у театрі. На рис. 3.1 ми можемо побачити те, як змінилась статистика переглядів театру, але найбільш цікавим показником тут виступає те, що кількість переглядів на постах збільшилась, це не може не свідчити про те, що органічне охоплення зростає, тобто контент став частіше потрапляти у стрічку, а також у розділ рекомендацій користувачів.

Також ми можемо спостерігати й те, що у період з середини березня до кінця травня акцент на залученості в історіях Інстаграм почала становити 41.1%, хоча на першому слайді, де показано початок березня, ми бачимо, що відсоток залученості з історій є найменшим.

рис. 3.1



Статистика переглядів у Інстаграм

Але при цьому перегляди відео не є статичними, що підтверджує, що над цим варто ще працювати, проте стає зрозумілим важливість візуально динамічного контенту, який відповідав би поточним звичкам користувачів платформи.

Крім кількісних змін, також були зафіксовані й якісні ознаки динаміку розвитку, а саме те, що глядачі почали частіше зацікавлюватися контентом на сторінці. Ці дії мають особливе значення, оскільки через нові алгоритми платформи, саме такі дії дозволяють просувати органічно контент, шляхом помітки контенту як релевантного для тієї чи іншої аудиторії та рекомендувати його ширшому колу користувачів. Важливим пунктом у цьому є також й те, що за період дослідження органічним шляхом, без залучення будь яких коштів на рекламу, нам вдалося залучити близько 350 підписників, яких, ймовірно, у майбутньому сезоні ми зможемо побачити й у глядацьких рядах театру.

У висновку можна зазначити те, що підхід було обрано правильно, оскільки він відповідає очікуванням і поведінці сучасної аудиторії. Зростання переглядів і залученості є не просто цифрами – це маркери збільшення уваги до театру, його впізнаваності та потенційного зростання кількості відвідувачів у майбутньому. У подальшій діяльності така тенденція може збільшити аудиторію театру і залучення, що допоможе театру у перспективі розвитку.

Оцінка результатів впровадження оновленої стратегії цифрового просування показала її відповідність потребам сучасної аудиторії та підтвердила ефективність обраного підходу. На основі отриманих кількісних та якісних даних сформульовано рекомендації, які можна використовувати для подальшого розвитку присутності театру в цифровому середовищі.

По-перше, зростання залученості через Інстаграм сторіз до понад 41% демонструє значний потенціал цього формату у побудові регулярного та неформального контакту з аудиторією. Сторіз дають можливість швидко реагувати на події, залучати аудиторію до внутрішнього життя театру та створювати відчуття причетності. Тому доцільно підтримувати щоденну

присутність у цьому форматі, створюючи жвавий та динамічний контент з акцентом на закулісні події, моменти роботи акторів та короткі взаємодії.

По-друге, нестабільні показники перегляду відео свідчать не стільки про неефективність формату, скільки про необхідність систематичної роботи над подачею: динамікою, структурою, візуальним ритмом. Враховуючи домінування відеоконтенту в алгоритмах платформи, доцільно інвестувати зусилля у створення коротких роликів, які поєднують емоційність і візуальну привабливість. Важливо, щоб ці відео були адаптовані для перегляду на мобільних пристроях, використовували субтитри, працювали з елементами оповіді.

Крім того, зміни в алгоритмах платформи, які віддають перевагу контенту з високим рівнем залученості, потребують регулярного аналізу реакції аудиторії. Моніторинг охоплення, збережень, поширень та коментарів не повинен бути винятковою практикою, а постійним інструментом для адаптації комунікаційної стратегії. Окрему увагу варто приділяти якості візуального оформлення, стилю та загальній естетиці сторінки, оскільки візуальна цілісність контенту, гармонійне поєднання кольорів, шрифтів, елементів дизайну формує впізнаваність і підвищує довіру.

Таким чином, подальша робота зі сторінкою театру має ґрунтуватися не на одноразових кампаніях, а на тривалій, змістовній присутності у цифровому просторі. Це дозволить не лише зберігати наявну аудиторію, але й поступово розширювати її, інтегруючи театр у повсякденний інформаційний потік сучасного користувача.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання бакалаврського проєкту “Промоція підприємства в соціальних мережах: аналіз ефективності і практичні рекомендації” було сформовано цілісне уявлення про важливість цифрової комунікації для культурних інституцій, зокрема незалежних театрів. Дослідження діяльності ГО “Театр Драматургів” показало, що ефективне просування у соціальних мережах, зокрема Інстаграм, дає змогу не лише збільшити впізнаваність театру, але й зміцнити зв’язок з цільовою аудиторією, актуалізувати соціально-культурні меседжі та репрезентувати театральний продукт у сучасному медіапросторі та побудувати ком’юніті.

Стратегія просування, яка була розроблена у процесі, продемонструвала надзвичайно високу ефективність. Оновлення візуального стилю, запровадження контент-плану, який би відповідав потребам аудиторії, використання інтерактивних елементів та вдосконалений tone-of-voice дозволили суттєво підвищити рівень залученості глядачів.

Важливим висновком проєкту стало те, що було закладено фундамент у формуванні довірливих відносин із аудиторією, коли глядач сприймається не просто як споживач мистецького продукту, а як повноцінний учасник комунікаційного процесу. Простір соціальних мереж став самостійною сценою, де діалог, зворотний зв’язок та спільний досвід формували сприйняття театру як живої, чуйної інституції. Саме цифрові канали комунікації стали інструментом для формування такого діалогу, актуалізації сучасної української драматургії та підтримки незалежного мистецтва в умовах суспільно-політичних викликів. Сформована стратегія може бути адаптована для інших культурних інституцій, які прагнуть посилити свою присутність у медіапросторі та створити стабільну цифрову взаємодію зі своєю аудиторією.

З ширшої точки зору, цей проєкт демонструє, що незалежні культурні організації в Україні можуть зростати в цифровому середовищі, навіть з обмеженими ресурсами, за умов наявності чіткої стратегії, розуміння власних цінностей та готовності прозоро взаємодіяти зі своєю спільнотою. У часи

війни та соціальної невизначеності такі культурні простори відіграють життєво важливу роль не лише у збереженні мистецьких голосів, але й у наданні суспільству простору для обробки, роздумів та зцілення. Таким чином, реалізація проєкту підтвердила, що стратегічне та естетично вивірене просування в соціальних мережах є одним із ключових чинників сталого розвитку культурної інституції в умовах сучасності. Стратегія, розроблена в рамках цього проєкту, може слугувати гнучкою моделлю для інших театрів та культурних установ, які прагнуть професіоналізувати свою комунікацію, побудувати стійкі онлайн-спільноти та залишатися художньо та соціально значущими.

Продовжуючи виклад висновків, вважаю за доцільне наголосити, що інституція культури, яка володіє інструментами цифрової комунікації, отримує не лише доступ до нової аудиторії, але й здатність швидко транслювати цінності, реагувати на соціальні події та брати участь у формуванні публічного дискурсу. У контексті війни та кризових явищ ця здатність набуває особливого значення – театр може бути не лише простором для естетичного досвіду, а й важливим соціальним голосом для суспільства.

Створення стійкого цифрового іміджу для театру також є інвестицією в довгострокову довіру. В епоху інформаційного шуму стабільна присутність з узгодженою візуальною та змістовною лінією створює відчуття надійності та впізнаваності. Глядач, який регулярно бачить знайомі обличчя акторів, фрагменти репетицій, анонси нових прем'єр, поступово відчуває зв'язок із театром на глибшому рівні. Цей зв'язок не зникає після завершення вистави, а перетворюється на постійну присутність в інформаційному полі, у стрічці, в сторіс, у коментарях. Саме з таких дрібниць формується стійке культурне партнерство між установою та її громадою.

Варто відзначити ефект присутності – відчуття того, що театр живе не тільки на сцені, а й у повсякденному житті свого глядача і саме завдяки соцмережам цей ефект вдається підтримувати без додаткових фінансових

витрат, без складних технологічних рішень, а лише через систематичність, відкритість, увагу до деталей.

Аналізуючи результати дослідження можна стверджувати, що цифрове просування для сучасного театру є не лише засобом підтримки комунікації, а й формою художнього жесту, оскільки кожен пост, історія чи відео є частиною загального наративу про театр як місце живого мистецтва, людяності та чутливості до свого часу. Стратегія, розроблена в рамках цього дослідження, не є універсальним рецептом, але демонструє здатність гнучко адаптуватися до потреб конкретної аудиторії та зберігати артистичну гідність у будь-якому форматі – від сцени до екрану смартфона.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що грамотна присутність театру в соцмережах – це не лише результат комунікаційної роботи, але й показник стратегічного мислення закладу. Уміння взаємодіяти зі своїм глядачем поза залом – необхідна умова виживання та розвитку театру в XXI столітті. І саме ця гнучкість, відкритість та емоційна заангажованість є цінністю, яка не піддається аналітичному виміру, але відчувається у віддачі кожного глядача.

Проект підтверджує, що ефективне, стратегічне та контекстно-залежне цифрове просування є обов'язковим для культурних установ – воно є наріжним каменем видимості, стійкості та зростання у сьогоденні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Т. 1, № 2. С. 163-166.
2. Василенко Д. П., Скриль П. В., Тітова В. Д. Маркетингові і PR-комунікації в контексті просування театральної установи. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 36-41.
3. Котлер П., Андреасен А. Р. *Strategic marketing for nonprofit organisations*. Upper Saddle River, 2003. С. 45.
4. Константинов, А. П. “Промоушин сучасного театру: особливості та інструменти” URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5360> (дата звернення 14.04.2025).
5. Люк. URL: <https://lyuk.media> (дата звернення 15.04.2025).
6. Суспільне. Культура. URL: <https://suspilne.media/culture> (дата звернення 15.04.2025).
7. Театр Ветеранів. URL: [https://www.instagram.com/teatr\\_veteraniv/](https://www.instagram.com/teatr_veteraniv/) (дата звернення 10.04.2025).
8. AIN.UA. Мистецький вибух: чому українці все частіше відвідують театри, концерти, виставки – колонка. URL: <https://ain.ua/2025/03/15/chomu-ukrayinci-vse-castise-vidviduiut-teatri-kolonka> (дата звернення 20.04.2025).
9. Captitles. Mastering Social Media to Fill More Seats in Theatre Show. URL: <https://www.captitles.com/library/mastering-social-media-to-fill-more-seats-in-theatre-show> (дата звернення 16.04.2025).
10. Concert.ua URL: <https://concert.ua/uk/kyiv> (дата звернення 20.04.2025).
11. DTF Magazine. URL: <https://donttakefake.com> (дата звернення 15.04.2025).
12. Hawthorne K. Digital Theatre Strategies and Business Models in European Theatre. С.48.
13. NIPAI. Digital Marketing in Theatre and Dance. URL: <https://www.nipai.org/post/digital-marketing-in-theatre-and-dance> (дата звернення 18.04.2025).

14. Karabas.com URL: <https://kyiv.karabas.com> (дата звернення 20.04.2025)
15. OnTheStage. 10 Proven Social Media Strategies for Theatres. URL: <https://onthestage.com/blog/10-proven-social-media-strategies-for-theatres/> (дата звернення 18.04.2025).
16. Village Ukraine. URL: <https://www.village.com.ua> (дата звернення 15.04.2025).
17. Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.me> (дата звернення 15.04.2025).