

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА НА ПРИКЛАДІ
КИЇВСЬКОГО АКАДЕМІЧНОГО ТЕАТРУ УКРАЇНСЬКОГО
ФОЛЬКЛОРУ «БЕРЕГІНЯ»**

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.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Кудіної Вероніки Сергіївни

(підпис)

р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю

Белофастова Тайсія Юріївна

Члени комісії:

р

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ...	3
Анотація проєкту	3
Рекламні й PR-продукти та супровідні матеріали	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1. Дослідження особливостей просування театру як закладу культури	7
1.2. Аналіз ринку, організації та її цільової аудиторії.....	10
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ.....	18
2.1. Опис рекламних та PR-продуктів.....	18
2.2. Оформлення промоційних продуктів.....	23
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	29
3.1. Канали просування.....	29
3.2. Оцінка ефективності рекламних та PR-продуктів	31
ВИСНОВКИ	40
Список використаних джерел.....	42
ДОДАТКИ.....	45

Частина I.

ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Київський академічний театр українського фольклору «Берегиня» – це театр у Києві, є комунальним закладом, що підпорядкований Департаменту культури Київської міської державної адміністрації. Фактично є єдиним театром українського фольклору у нашій країні, що робить його унікальним серед конкурентів [8, с. 5]. Збільшення популярності театрів та звернення суспільства до української культурної тематики дають можливість «Берегині» збільшити свою впізнаваність, знайти нових глядачів, але разом з тим створюють потребу застосування сучасних способів просування на театральному ринку. Проєкт покликаний розробити промоцію театральних мистецьких продуктів зі застосуванням комплексу традиційних та нових рекламних і PR-інструментів, аби збільшити ефективність онлайн та офлайн-комунікацій.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту» охоплює дослідження особливостей просування театру як культурного закладу, а також аналітичну роботу з вивчення театального ринку Києва, організації та її цільової аудиторії.

Розділ 2 «Технічні характеристики промоційних продуктів» містить детальний опис рекламних та PR-продуктів, процеси їхнього розроблення.

Розділ 3 «Просування промоційних продуктів та оцінка їхньої ефективності» охоплює детальний опис обраних каналів промоції та визначення ефективності створених продуктів.

Рекламні й PR-продукти та супровідні матеріали

ерія дописів для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook» (5 матеріалів).

екламна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки».

ерія відеороликів для соціальної мережі «TikTok»: інтерактиви – 3, запрошення на виставу – 8, елементи з вистав – 12, виконання фольклорних пісень артистами – 8, благодійні ролики – 1, розважально-гумористичні ролики – 11, іміджеві ролики – 1 (44 матеріали).

ighlights для соціальної мережі «Instagram».

изайн сувенірної продукції театру (векторні макети 7-ми одиниць продуктів).

лайд-презентація сувенірної продукції.

ресреліз для вистави «Роксолана. Сходження зірки».

акт-лист театру.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. Активне функціонування культури є однією із запорок розвитку гуманітарної сфери України. Театр як різновид культурних закладів дає суспільству виховати у собі мистецькі цінності, сформувати естетичний смак, дізнатися про надбання народної спадщини. Незважаючи на те, що відвідування театру – це не річ першої необхідності, його популярність серед українців лише набула обертів після початку повномасштабного вторгнення росії. Це зумовлено прагненням до пізнання культури власної країни, а також можливістю відрефлексувати пережиті воєнні події.

Збільшення попиту на театр спричиняє пошук нових форм промоції серед цільової аудиторії, адже значна кількість закладів використовує лише традиційні рекламні та PR-інструменти, не встигаючи адаптуватися до швидких змін та тенденцій у медіапросторі чи не знаючи як правильно впроваджувати сучасні технології, зважаючи на особливості ніші.

Виявлення й застосування ефективних засобів онлайн і офлайн-комунікації з цільовою аудиторією та популяризації діяльності театру дозволить зрозуміти, як покращувати обізнаність про культурний заклад, як перетворити глядачів на спільноту лояльних споживачів, а також як досягнути театром більш широкої мети – підтримка інтересу до українського мистецького продукту та задоволення потреби у театральній творчості.

Мета. Виявити специфіку методів та засобів промоції культурних продуктів театру та здійснити їхнє просування на ринку театральних послуг.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі завдання:

- дослідити особливості просування театру як закладу культури;
- проаналізувати театральний ринок Києва, стан організації та цільову аудиторію;
- описати низку обраних промоційних продуктів;
- розробити та оформити рекламні та PR-продукти для театру;

- обґрунтувати вибір каналів просування та охарактеризувати їх;
- оцінити ефективність реалізованих заходів.

Сфера застосування. Результати бакалаврського проєкту можуть бути застосовані у сфері театрального маркетингу та просуванні продуктів культурних індустрій.

Новизна. Бакалаврський проєкт досліджує, якими сучасними технологіями просування потрібно популяризувати театр, та формує новий підхід до його промоції.

Структура проєкту. Робота складається з двох частин та додатків. Перша містить анотацію та список створених промоційних продуктів, друга – вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Загальна кількість додатків – 17.

Апробація проєкту. Апробація матеріалів бакалаврського проєкту була здійснена через доповідь за темою «Сучасні підходи промоції театру» на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» (15 квітня 2025 року, м. Київ) (Додаток А) та публікацію тез у збірнику матеріалів конференції.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Дослідження особливостей просування театру як закладу культури

Театр як культурне місце завжди мав свою активну аудиторію та проводив власну діяльність. Однак, інтерес до нього під впливом різних факторів змінювався, переживав театр і кризові ситуації. Сьогодні на збільшення уваги та запиту потенційних глядачів вплинули епідемія COVID-19 із заборонаю на відвідування масових заходів, а також початок повномасштабного вторгнення, коли заклади тимчасово закрили свої двері для відвідувачів. Люди прагнуть компенсувати довге перебування вдома та переживання важких воєнних подій можливістю рефлексії через культурні події. За даними веб-інструменту «Google Trends», запит «театр» значно зріс у регіоні України після подій 24 лютого і досі тримається на одному рівні у 2025 році. (Рис. 1.1)



Рис.1.1 Результати популярності запиту «театр» в українському Google за даними «Google Trends» (період за 24.02.2022-09.04.2025)

Це демонструє збільшення популярності театру як такого серед українців і відповідно створює потребу дослідження особливостей його промоції.

Будь-яка ніша має свої особливості діяльності, котрі впливають на просування, однак коли йдеться мова про сферу культури, на це звертається значна увага. Театральна справа у цьому випадку не є винятком. Окреслення таких особливостей дасть нам змогу правильно підібрати інструменти та засоби для комунікації.

Театр – вид культурного закладу, котрий є однією з найважчих культурних моделей, адже поєднує у собі низку мистецтв: спів, хореографія, драматургія, музика, живопис (декорація) тощо, що формує та створює цілісний культурний продукт. Незважаючи на те, що театр заробляє кошти з вистав, його робота це, перш за все, не про комерційну вигоду. Згідно з Законом України «Про театри та театральну справу», основна діяльність театру не має на меті одержання прибутку. «Його головна мета – розвиток театального мистецтва і театальної справи, формування та задоволення потреб населення в театральному мистецтві» [11]. Він має формувати духовність, соціокультурні цінності, виховувати громадянина, збільшувати зацікавленість суспільства до культурних продуктів. Лише цей факт вже дозволяє сформулювати перші характеристики якою може та має бути промоція.

Також важливу роль відіграє те, що надає заклад аудиторії. О. М. Свінцицька та В. О. Ткачук зазначають, що творчий продукт (у нашому випадку, театральна вистава) може бути і товаром, і послугою [13, с. 16]. Ця гнучкість вирізняє роботу творчих установ серед інших царин діяльності. Вистава фактично як театральний твір вже є готовим продуктом до моменту показу перед глядачами, адже для неї склали сценарій, обрали акторів, підібрали костюми, музику, танці, декорації, поставили та провели репетиції. Однак, без публічної демонстрації вона не вважається виготовленою до кінця.

Показ вистави більше тяжіє до поняття послуги, адже її надання відбувається безпосередньо у момент виконання на сцені та обмежене певним хронометражем. Тут окреслюємо ще одну особливість: глядач не може побачити, відчувати виставу до того, як самостійно придбає квиток та прийде на показ. Через це театр у комунікації повинен дуже чітко та органічно надавати потенційним споживачам повну інформацію про ту чи іншу виставу, розповідати про їхні основні переваги, зацікавлювати майбутнього глядача та давати зрозуміти, що йому ці продукт та послуга потрібні й закриватимуть конкретну потребу.

Окрім цього, варто враховувати, що спектр жанрів вистав досить широкий (комедія, трагедія, дитяча вистава та ін.), тому глядачі підуть лише на ті, що відповідають їхнім уподобанням, відгукуються сюжетом, переданими цінностями тощо. Театр повинен враховувати таку різноманітність інтересів, шукати підходи до кожного сегменту своєї аудиторії та підбирати належні інструменти та комунікаційні канали, аби доступно та розлого донести рекламні повідомлення.

Варто зауважити, що багато театрів в Україні фінансуються державою чи муніципалітетом та залежать від них. (Рис. 1.2)

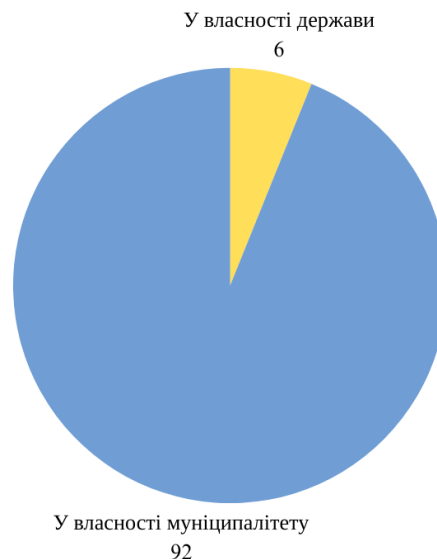


Рис.1.2 Розподілення права власності над театрами, що належать до сфери управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій

Ми не говоримо про приватні заклади, котрі мають більший простір та можливості для творчості й просування, а саме комунальні та державні, що все ще дотримуються певних консервативних норм. Під консервативними мається на увазі, що деякі театри, зокрема в Україні, не прагнуть інтегрувати щось нове у свою діяльність, тому що бояться, експериментуючи, втратити певну елітарність або не знають, яким чином це все застосовувати. Таку думку підтверджує С. Важинський, адже у площині промоції театри досі більше надають перевагу традиційним методам комунікації з цільовою

аудиторією, котрі, зважаючи на стрімкий розвиток медіапростору, можуть бути не такими ефективними як декілька років тому [2, с. 125]. Театри часто залишають поза увагою різноманітні сучасні технології, інструменти, способи та канали просування, котрі у комплексі з класичними можуть збільшити обізнаність про них, допомогти знайти нову цільову аудиторію, особливо молодь, на яку вплив театру як місця культурної пропаганди дуже важливий у сучасних реаліях держави.

Отже, просування театру та театральної справи відрізняється від типових технологій промоції комерційних організацій, адже має власну специфіку, котра повинна враховуватися у загальну стратегію просування. Надалі це дозволяє зрозуміти, на основі чого будуть формуватися онлайн та офлайн-комунікації з ЦА, загальна філософія організації, тощо.

Аналіз ринку, організації та її цільової аудиторії

Неможливо почати реалізацію промоції закладу без попереднього аналізу його поточного стану на різних рівнях та середовища, у якому він існує. Саме тому на першій стадії було досліджено театральный ринок Києва.

Перш за все зауважимо, театр «Берегиня» спеціалізується на постановці творів української фольклорної тематики, що є основою його унікальної торговельної пропозиції. На сьогоднішній день у Києві існує близько 50 театрів, що діють. Вони мають різні напрямлення, цільову аудиторію, однак покази творів українських класиків драматургії або ж за мотивами українських культурних історій досі можна знайти в їхніх репертуарах. До того ж, вони мають неабияку популярність серед глядачів. Наприклад, вистава Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка «Конотопська відьма» стала справжнім феноменом в інтернеті, особливо у соціальній мережі «TikTok»; зробила поштовх до збільшення інтересу українців, зокрема молоді, до діяльності театрів [10]. Однак більшість все ж схиляється до впровадження сучасних обробок класичних п'єс, показу іноземних творів або купівлі ліцензій на закордонні роботи. До прикладу, Київський національний академічний Молодий театр та його мюзикл

«Кабаре», або «Чикаго» Київського національного академічного театру оперети. Таким чином, «Берегиню» можна назвати чи не єдиним театром у Києві, що плекає та зберігає український фольклор у виставах, адже майже весь репертуар побудований на ньому. Хоча і він розширюється на запозичення робіт, створених на основі іноземних творів (вистави «Марієнбад», «Весілля в Авлабарі»).

Аналіз ринку також потребує дослідження конкурентів організації. Основні характеристики, які варто взяти до уваги при визначенні конкурентних закладів «Берегині», це спрямованість діяльності театру, а саме – показ українських традиційних вистав з фольклорними елементами, а також цінова політика на квитки.

Аналіз конкурентів театру «Берегиня» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз конкурентів театру «Берегиня»

Характеристики	«Дзеркало»	«Маланка»	«Колесо»
Загальний опис	Театр, що створює постановки за творами українських класиків та фольклорними історіями.	Театр, який несе українську літературну моду; сфокусований лише на постановках українських авторів.	Театр, що має в репертуарі фольклорно-етнографічні постановки, а також багато постановок за творами українських класиків.
Цінова політика	350-400 грн/квиток	450-500 грн/квиток	грн/квиток
Майданчики комунікації	Вебсайт; інстаграм; фейсбук.	Вебсайт; інстаграм; фейсбук; тікток.	Вебсайт; інстаграм; фейсбук; Відеохостинг
Інструменти промоції	1. Медіарілейшнз. 2. Участь у благодійних івентах 3. SMM-просування	1. Медіарілейшнз 2. Колаборації 3. Інфлюєнс-Маркетинг. 4. Сувенірна продукція. 5. SMM-просування.	Медіарілейшнз. 2. Участь у арт-проектах та івентах 3. SMM-просування.

Переваги	– репертуар наповнений постановками української класики («Мавка», «Вій»); – має високу КСВ.	– ставить твори винятково української літератури; – застосовує сучасні інструменти промоції; – якісне ведення соцмереж; – наявність чіткої стратегії комунікації.	– промоція у різних каналах інтернет-ресурсів; – вигідне розташування на вулиці з високою прохідністю; – проводить значну PR-діяльність.
Недоліки	– незначна активність у соцмережах; – вебсайт із застарілим оформленням; – відсутність єдиного корпоративного стилю; – мала впізнаваність	– досить молодий театр, адже був створений лише на початку 2023 року; – незначний репертуар (до 4 вистав).	– за відгуками глядачів, часто демонструється погана гра акторів; – погане ставлення співробітників до гостей; – сторінки в соцмережах не мають єдиного стилю, у них важко орієнтуватися; – досить старе оформлення афіш.

Згідно з конкурентним аналізом, можна зробити висновки, що:

- театр «Берегиня» має «золоту середину» у ціновій політиці, адже квитки у середньому вартують 300 грн;
- для залучення нової аудиторії потрібно застосувати нові інструменти та канали для просування, зокрема соціальну мережу «TikTok», аби слідувати трендам;
- варто покращувати візуальні елементи у соцмережах, аби збільшувати впізнаваність закладу серед ЦА.

Для більш загального розуміння стану ринку, також варто провести PEST-аналіз, що продемонструє основні особливості зовнішнього впливу на театр (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

PEST-аналіз

Політичні чинники: - повномасштабне вторгнення росії в Україну та його вплив на розвиток країни; - зміна Законодавства України, що регулює діяльність у галузі культури та театру; - рішення Департаменту культури КМДА, якому підпорядковується театр.	Економічні чинники: - зменшення купівельної спроможності споживачів; - зниження курсу гривні - збільшення витрат на утримання приміщення театру, роботи акторів, забезпечення технічної бази (проєктори, мікрофони, прожектори, екрани тощо); - зменшення фінансування.
Соціальні чинники: - перефокусування українців на інші потреби: у позитивному прогнозі це збільшення зацікавленості споживачів культурними театральними продуктами, у негативному — на перше місце виходить закриття базових потреб через наслідки війни; - зміна уподобань глядача як представника ЦА; - зміна розподілу споживачів за демографічним показником (молодь починає більше цікавитися театром)	Технологічні чинники: - розвиток та інтеграція сучасних технологій у вистави; - поява специфічних технологій для театральної творчості.

Окрім визначення особливостей театрального ринку, важливо розуміти загальне функціонування театру «Берегиня», а також як він просувається наразі. Головний вид діяльності театру «Берегиня» – театральна та концертна діяльність. Для визначення комплексної оцінки поточного стану театру як одиниці у своїй ніші було проведено SWOT-аналіз, котрий дозволяє визначити як зовнішні, так і внутрішні чинники, що впливають на роботу театру, зокрема й у сфері промоції. Результати даного аналізу представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз театру «Берегиня»

Сильні сторони: • професійний театральний склад: співаки, танцюристи, музиканти; • фактично єдиний театр фольклору в Україні; • широкий репертуар; • постійна участь у ярмарках, фестивалях, преміях, локальних івентах; • підтримка благодійності; • доступні ціни на квитки; • співпраця з агентствами з продажу квитків, що діє як додаткова промоція; • мають дитячий фольклорний гурток, що розширює ЦА та послуги театру; • запрошення журналістів на вистави, що поширюють обізнаність про театр у медіа.	Слабкі сторони: • відсутність чіткої стратегії просування, зокрема у діджитал-просторі; • відсутність єдиного стилю ведення соцмереж; • тікток-сторінка, яку можна вести для органічного просування, не використовується; • мала технічна база, що не дозволяє вводити використання сучасних технологій до театральної діяльності; • відсутність повноцінних рекламних кампаній; • відсутність інклюзивності для глядачів; • відсутність принаймні одного спеціаліста з реклами / PR.
Можливості: • покращити стабільне ведення соцмереж та розвивати їх; • використовувати корпоративний стиль у дизайні соцмереж • застосовувати тікток-сторінку, через яку можна якісно та органічно просуватися; • проведення власних локальних івентів; • впровадження спеціальних програм інклюзивності; • збільшення кількості колаборацій з суміжними тематичними закладами (музеї, культурні центри тощо); • оновлення наповнення сайту та перетворення його на один з основних майданчиків комунікації.	Загрози: • конкуренти та їхнє просування можуть перетягувати аудиторію; • недостатнє фінансування для покращення стану театру, його діяльності та роботи акторів; • загострення військових дій; • зниження зацікавленості ЦА в театральному мистецтві як такому.

Також серед того, як «Берегиня» популяризується, можна виділити такі патерни у застосуванні інструментів за концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК):

рямий маркетинг:

- Ведення соціальних мереж для комунікації з ЦА: інстаграм, фейсбук, тікток. Перші дві – найактивніші, тікток припинив використовуватися у середині 2024 року.
- Власний корпоративний сайт, що знаходиться у процесі наповнення. Однак, останнє оновлення квитків та анонсів подій були у травні 2023 року, тому просування через нього і отримання основної інформації для потенційних споживачів поки немає.
- Інтернет-реклама через послуги агентств з продажу квитків, де основні медіапартнери театру: «Karabas.com» та «Kontramarka.ua». Це також сприяє додатковій популяризації.
- Медіарілейшнз: публікація статей у медіа, що зазвичай пов'язані з театральною діяльністю або ж локальні для міста Києва, наприклад, «Вечірній Київ», «Big Kyiv», «I-UA», «Дзеркало тижня», «Укрінформ».
- Участь у благодійних івентах та проведення власних благодійних ініціатив.

ерсональний продаж: певна частина потенційних глядачів купують квитки на вистави через телефон або наживо, спілкуючись особисто з адміністратором, що створює особистісну комунікацію та формує у покупців сприятливе ставлення до театру, його продуктів і послуг.

МК на місцях продажу: всередині виставляються афіші з виставами; транслуються короткі ролики про заклад на екрані телевізору; роздаються друковані листівки з репертуаром на місяць; розміщуються вивіски та плакати; є внутрішнє кафе для відвідувачів.

часть у ярмарках, фестивалях (як локальних, так і міжнародних, наприклад, «Мельпомена Таврії», «O-fest», «День народження Андріївського узвозу» тощо), що дозволяє не лише поширити обізнаність про себе та діяльність театру, а також прокомунікувати з цільовою аудиторією, адже зазвичай івенти – тематичного спрямування

про українську культуру. На заходах театр проводить майстер-класи, стає частиною концертної програми.

Аналітична робота потребує також дослідження цільової аудиторії та її розподіл на сегменти. Для сегментації ЦА було застосовано методику поділу за критеріями, наведеними у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Сегментування цільової аудиторії театру «Берегиня»

Критерій	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Демографічні характеристики	Стать: чоловіки та жінки. Вік: від 25 до 50+ років. Сімейний стан: одружені, не мають дітей/або мають одну-дві дитини, представники від 45+ років можуть мати внуків. Сфера діяльності: частина має вищу освіту, за спрямованістю професії – педагоги, діячі культури (культурологи, актори, сценаристи, дизайнери, танцюристи, фотографи); інша частина – люди робочих професій.	Стать: чоловіки та жінки. Вік: 60-65+ років. Сімейний стан: одружені, переважно мають дорослих дітей, а також внуків. Сфера діяльності: наразі не працюють, є пенсіонерками та пенсіонерами.	Стать: хлопці та дівчата. Вік: від 6 до 13+ років. Сфера діяльності: учні 4-11 класів.
Географічні характеристики	Географія перебування: жителі міста Києва, обох берегів, однак переважно лівого берега (район Дніпровський, Деснянський, Дарницький, а також Березняки, де територіально знаходиться театр). Транспорт: у транспорті надають перевагу пересуватися метро та наземними видами (тролейбус, автобус, маршрутка), пішки. Незначна частина з сегменту 1 має авто. Діти зазвичай їздять з батьками.		
Економічні характеристики	Це люди середнього достатку та фінансового доходу, адже ціни на вистави не перевищують 200-400 грн.	Це люди низького або середнього достатку та фінансового доходу, частково забезпечуються дітьми, котрі також можуть купувати їм	Дітей фінансово забезпечують батьки. Саме тому діти є кінцевою аудиторією та споживачами продуктів і послуг театру, а їхні батьки

		квитки до театру.	– тими, хто дасть можливість цим користуватися.
Психологічні характеристики	Переважно сангвініки та флегматики за темпераментом, мають розмірений спосіб життя. Цінують українську культуру та її надбання, з повагою ставляться до творчості, ходять до театру, аби задовольнити естетичні потреби та насолодитися мистецтвом. Часто відвідують вистави родиною/з дітьми/з партнером_кою.	Часто це сангвініки, можуть траплятися холерики (через високу емоційність). Поважають українську культуру, відвідують театр, аби провести цікаво дозвілля на пенсії та інколи закрити культурні потреби, котрі не змогли отримати у молодому віці через брак часу. Відвідують вистави самі/родиною/з друзями.	Флегматики, молодші діти часто холерики, дуже активні, швидкі, балакучі. Можуть свідомо з малого віку цікавитися українською культурою або ж їм прищеплюють це батьки через відвідування театру. Зазвичай ходять на вистави/гурток з батьками.
Поведінкові характеристики	Прихильність та лояльність: вони готові повторно відвідувати вистави театру, слідкувати за діяльністю у соцмережах, брати участь у активностях (наприклад, таких як розіграш квитків), а також активно комунікувати з театром у коментарях, писати розгорнуті відгуки тощо.		

Таким чином, ми провели аналітичну роботу та визначили стан театрального ринку Києва, основні характеристики елементів просування і діяльності «Берегині» та сегментували ЦА.

Підсумовуючи теоретичну частину проєкту, було визначено особливості промоції театру як культурної організації, а також був здійснений аналіз стану закладу на рівні мікро- та макросередовища. Отримані дані дозволяють сформулювати низку методів та засобів, які підвищать ефективність комунікації з ЦА, обізнаність та лояльність потенційних глядачів про театр та його мистецькі продукти, а також зможуть залучити нових відвідувачів.

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Опис рекламних та PR-продуктів

Під час створення бакалаврського проєкту для промоції театру «Берегиня» було розроблено рекламні та PR-продукти, котрі спрямовувалися на просування вистав репертуару, а також загалом популяризацію діяльності закладу. Зазначимо, які саме.

Серія дописів для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook»:

На сьогодні соціальні мережі можуть давати високу ефективність у збільшенні охоплення, лідогенерації та покращенні лояльності споживачів [12, с.121]. Дописи є основним форматом передачі повідомлення цільовій аудиторії у соціальних мережах. Для театру, аби підсилити інтерес до репертуару, варто регулярно публікувати відео з найцікавішими моментами, відгуками до кожної вистави перед їхнім показом. Окрім цього, важливими є дописи, що демонструють розуміння та підтримку театром сучасної ситуації в Україні, адже це підвищує довіру глядачів. Саме з цими цілями було розроблено 5 публікацій (див. Таб. 2.1), серед яких:

- 3 промоційні відео до вистави «Марієнбад». Матеріали дублювалися для інстаграм та фейсбук. Було розроблено саме візуальну частину для дописів. (Додаток Б);
- 1 відео з відгуками глядачів на виставу «Марієнбад». Матеріали дублювалися для інстаграм та фейсбук. Було розроблено тільки візуальну частину для допису. (Додаток В);
- 1 допис до акції пам'яті трагедії Маріупольського театру. Матеріали дублювалися для інстаграм та фейсбук. Було розроблено візуал та текст для допису. (Додаток Г).

Для більшого розуміння спрямованості та якості розроблених дописів надано табл. 2.1, з активними лінками на перегляд.

Таблиця 2.1

Інформація для перегляду дописів театру «Берегиня»

Тип допису	Посилання
Промоційні відео до вистави «Марієнбад»	Соцмережа «Instagram»: Соцмережа «Facebook»:
Відео з відгуками глядачів на виставу «Марієнбад»	Соцмережа «Instagram»: Соцмережа «Facebook»:
Допис до акції пам'яті трагедії Маріупольського театру	Соцмережа «Instagram»: Соцмережа «Facebook»:

Рекламна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки»:

Афіша – один з найвпізнаваніших атрибутів театру. Вона залишається традиційним та ефективним інструментом промоції, навіть незважаючи на те, що використовується у просуванні театральної справи вже не перше століття.

Перша афіша вистави «Роксолана. Сходження зірки», що була створена для прем'єри, візуально не демонструвала акторок та загальну атмосферу події, на котру могли розраховувати відвідувачі під час перегляду. Саме тому було прийняте рішення зробити її редизайн, адже афіша є тим самим першим місцем взаємозв'язку між потенційним глядачем й театром з його продуктом.

Нова афіша (Додаток Д) була розроблена з метою проінформувати цільову аудиторію про конкретну виставу «Роксолана. Сходження зірки», привернути увагу та надати основну інформацію через текстові й художні елементи, враховуючи особливості жанру й сюжету, а також стимулювати інтерес та бажання придбати квиток.

Серія відеороликів для соціальної мережі «TikTok»:

Для театру дуже важлива присутність у соціальних мережах, аби постійно залишатися в інфопросторі своєї ЦА. Так як «Берегиня» не мала активного акаунту в тіток станом на березень 2025 року, було вирішено відновити його ведення шляхом створення різноманітного відеоконтенту для органічного просування серед цільової аудиторії.

Так, на думку Ірини Зрибнєвої, дослідниці маркетингу, відео як продукт для соцмереж, на відміну від інших сучасних форматів, дозволяють набагато краще доносити інформацію до користувачів, покращують конверсію, залученість та охоплення [6, с. 3]. Окрім того, відео поєднують у собі текстові, візуальні та звукові елементи, що сприяє комплексній передачі повідомлення.

Для тіток-акаунту театру «Берегиня» було розроблено 44 оригінальних відео за декількома рубриками, частина з них з активними лінками для перегляду представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Приклади відео Для ТікТок-акаунту театру «Берегиня»

Рубрика	Посилання на приклад публікацій
Інтерактиви (Додаток Е): створені для збільшення взаємодії зі сторінкою театру. При такому форматі користувачі мають виконати цікаве для них завдання та написати результат у коментарях.	Загальна кількість відео: 3
Запрошення на вистави (Додаток Ж): мета рубрики – збільшити інтерес до майбутніх показів. У ній залучали акторів для зйомки, уривки та фото з вистав; створювалися повноцінні сторітелінгові ролики.	Загальна кількість відео: 8
Елементи з вистав (Додаток И): застосовувалися уривки з найцікавішими фразами діалогів/монологів, танцями балету або співом.	Загальна кількість відео: 12
Виконання фольклорних пісень артистами (Додаток К): пісні, виконані у невимушеній атмосфері, демонструють акторів «за кулісами» й поза сценічними	

образами, тому дозволяють глядачам стати до них трохи ближче.	Загальна кількість відео: 8
Благодійні ролики (Додаток Л): театр активно займається благодійністю, поширює збори. Це значно підвищує довіру та лояльність глядачів.	Загальна кількість відео: 1
Розважально-гумористичні ролики (Додаток М): розважальна складова – це ядро контенту тіток, адже користувачі заходять у цю соцмережу відпочити, гортаючи відео, тому створювалися ролики, що враховували цю особливість, одночасно просуваючи діяльність театру.	Загальна кількість відео: 11
Іміджові ролики (Додаток Н): підтримка обізнаності про театр, а також демонстрація його цінностей через відеоконтент дозволяє знайти нових потенційних споживачів.	Загальна кількість відео: 1

Серед основних аспектів продукування відеоконтенту для соцмережі «TikTok» «Берегині» у підсумку виділимо такі:

- матеріал інформативного, розважального та інтерактивного формату;
- підтримка трендів соцмережі та їхнє впровадження у контент;
- використання newsjacking, методики інтегрування реальних новин у просування бренду, що збільшує обізнаність про нього та підвищує довіру користувачів [21];
- залучення акторського складу до зйомок відео, зокрема й молодих акторів;
- активна комунікація з читачами, вчасна відповідь на їхні коментарі та запитання.

Highlights для соціальної мережі «Instagram» (Додаток П):

Інстаграм є одним з основних майданчиків комунікації театру з ЦА. Так як «Берегиня» не має активного корпоративного сайту з усією основною інформацією, соцмережі є тим основним джерелом звідки потенційні глядачі дізнаються про майбутні вистави, події, локації, скасування показів, відгуки,

платформи для купівлі квитків тощо. Саме для цього базова інформація має бути структурована в одному місці та легка для пошуку.

Highlights в інстаграм дозволяють все систематизувати, дати швидко ознайомитися з діяльністю закладу, відгуками, його розташуванням тощо. Для «Берегині» були розроблені нові Highlights та їхній дизайн, що загально осучаснив вигляд сторінки, а також створив можливість для, особливо, нових користувачів нативно та зрозуміло ознайомитися з потрібною інформацією.

Дизайн сувенірної продукції театру:

Сувенірна продукція – це не тільки про блокноти та ручки, на які нанесений логотип закладу. Це також про підвищення впізнаваності, обізнаності, передачі цінностей, створення глибоких емоційних зв'язків з представниками цільової аудиторії, адже кожен лояльний глядач хоче мати певну частину улюбленого бренду з собою.

Однією зі стратегічних цілей розвитку театру на 2023-2025 роки визначено відкриття сувенірної крамниці [8, с. 16]. Саме тому було запропоновано розробити набір сувенірної продукції, який може бути застосований у процесі створення крамнички. Для цього було підготовлено векторні макети (Додаток Р) для друку 7-ми видів продуктів, серед яких:

- шопер (екосумка);
- блокнот;
- листівка;
- магніти;
- футболка;
- чашка;
- ручки.

Також була створена презентація (Додаток С) з повним описом концепції сувенірної продукції, поясненням обраних її варіантів, візуальних елементів та деталей дизайну, і демонстрацією вигляду макетів на моделях через мокапи.

Пресреліз для вистави «Роксолана. Сходження зірки» (Додаток Т):

Підтримка згадок про організацію та її діяльність у медіа – один з ефективних методів промоції. Для цього активно застосовується медіарілейшнз (зв'язки з медіа), що для театру є важливим моментом, адже це дозволяє повідомляти громадськість про нові прем'єри вистав, івенти чи колаборації. Пресреліз – найпоширеніший та найважливіший вид документу у PR-діяльності. Зазвичай вони створюються, аби повідомити про значну подію закладу [4, с. 38]. Тому наявність цікаво інфоприводу – частина успіху пресрелізу.

«Роксолана. Сходження зірки» була прем'єрною виставою, мала особливу постановку, сюжет та мету, тому потребувала додаткового висвітлення у медіа, аби знайти потенційних глядачів. Саме для цього був розроблений пресреліз, в якому враховувалися всі особливості структури та були описані найцікавіші елементи події, що мають зацікавити журналістів у створенні новини про дану виставу.

Факт-лист (Додаток У):

Факт-лист допомагає надавати представникам медіа чітку та основну інформацію про організацію, а також може бути доповненням до пресрелізу, що розсилається представникам медіа і може бути використаним ними у матеріалах статті. Зважаючи, що найчастіше новини про театр публікуються у тематичних чи локальних медіа, факт-лист був розроблений легким для розуміння без застосування важких термінів, а також з використання найважливіших загальних даних про заклад.

Отже, було обрано та описано 7 видів різноманітних продуктів рекламного на PR-спрямування, що просувають вистави та діяльність театру різноманітними способами.

Оформлення промоційних продуктів

Серія дописів для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook».

Відео з вистави «Марієнбад» створювалися шляхом зйомок під час події та

монтажем обраних найцікавіших моментів. Під кожен ролик підбиралися відповідні музичні композиції, аби підкреслити атмосферу для глядача.

Відео з відгуками були розроблені з метою підвищити інтерес та лояльність майбутніх глядачів до вистави «Марієнбад». За даними досліджень агенції «Canvas8», майже 90% користувачів завжди читають або дивляться відгуки перед будь-якою купівлею, адже живі відгуки допомагають їм прийняти рішення швидше [18, с.19]. Саме тому були зібрані відгуки з двох соцмереж, «Instagram» та «Facebook», та змонтовані у повноцінний ролик.

Також для відео до акції пам'яті трагедії Маріупольського театру було підготовано надпис перед входом до закладу, відзнято матеріал та створено текстову частину, що чітко передавала суть акції, а також демонструвала підтримку та розуміння театром контексту, у якому наразі існує держава.

Усі ролики були передані для театру та публікувалися у відповідних соцмережах.

Рекламна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки». Афіша розроблялася у програмах «Adobe Photoshop» та «Adobe Illustrator». Основними вимогами стали:

- наявність всіх акторок у композиції;
- зазначення назви театру з логотипом, першоджерела, жанру, постановника та художнього керівника, логотипи квиткових операторів;
- формат A1, кольорова модель СМУК та роздільна здатність 300 dpi для друку.

Основа з акторками та фон створювалися у програмі «Adobe Photoshop»: було підібрано найкращі знімки кожної, з яких склали композицію (дві головні героїні на передньому плані, другорядні за ними по три з кожного боку. Такий дизайн дає глядачу нативно зрозуміти хто яку роль займатиме у виставі); фон візуально мав нагадувати шари тюлю, що був основою декорацій на самій виставі. Усі текстові та графічні елементи розроблялися у програмі «Adobe Illustrator», котрий дає можливість створити

векторні об'єкти. Було підібрано відповідний шрифт «Kyiv Region Type Regular» (безкоштовний для комерційного використання), що передавав українські мотиви, підкреслюючи походження головної героїні вистави Роксолани. Цим шрифтом були створені назва та інший дрібний текст. На афіші відсутні конкретні дати та години, адже вистава репертуарна, покази будуть регулярними, і така інформація постійно змінюватиметься.

Таким чином, розроблена афіша демонструвала загальну атмосферу вистави, живі фото акторок у костюмах, а також базову інформацію для потенційних глядачів, аби вони знали на що можуть розраховувати при купівлі квитків. Фінальний варіант макету був підготовлений до друку у програмі «Adobe Illustrator» та переданий театром до поліграфії.

Серія відеороликів для соціальної мережі «TikTok». Відео розроблялися спираючись на створену стратегію ведення тіктоку, контент-план та постійний моніторинг трендів як серед театрів, так і загалом у цій соціальній мережі. Основні технічні характеристики, котрих дотримувалися у створенні контенту:

- формат відео 9:16;
- застосування корпоративних кольорів у монтажі;
- єдиний шрифт «Kyiv Type Titling» (безкоштовний для комерційного використання);
- дублювання закадрового тексту субтитрами (більшість користувачів дивляться відеоконтент без звуку, наприклад, їдучи у метро, тому субтитри покращують їхній досвід і бажання дивитися відео далі, а не перегорнути до наступного);
- зйомки контенту формату «за кулісами», з акторами, котрі є обличчям театру.

Highlights для соціальної мережі «Instagram». Для їхнього розроблення застосовувалися такі важливі елементи: корпоративні кольори, живі фото з вистав/івентів, що завжди викликають у споживачів більше довіри, а також розроблені піктограми відповідні до кожного категорії

Highlights, та шрифт «Kyiv Region Type Regular», який візуально асоціюється з діяльністю закладу.

В загальному було створено редизайн 9-ти Highlights: «Афіша», «Інтер'ю», «Події», «Вистави», «Балет», «Хор», «Звіти», «Просто неба», «Відвідувачі», «Локація», «Берегинька». Highlights були оновлені на сторінці театру та змогли покращити навігацію для користувачів по сторінці закладу, доповнити основні особливості його ідентичності й напряму діяльності.

Дизайн сувенірної продукції театру. Продукція, окрім як вибору оптимальних та популярних варіантів, підбиралася також по функціональності для представників ЦА. Усі макети розроблялися у програмі

Основні технічні вимоги, котрі застосовувалися:

- формати:
 - шопер (A4/210x294mm);
 - блокнот (A5/128x190mm);
 - листівка (A6/105x148mm);
 - магніти (50x50mm);
 - футболка (A3/297x420mm);
 - чашка (200x80mm);
 - ручка (90x6mm);
- колірна модель СМΥК та роздільна здатність 300 dpi для друку;
- використання корпоративних кольорів та логотипу в дизайні;
- єдиний шрифт «Kyiv Region Type Regular» (безкоштовний для комерційного використання).

Окрім цього для дизайну одного з продуктів був розроблений спеціальний патерн з використання найпопулярнішого символу українського орнаменту – ромбу, аби підкреслити напрям діяльності закладу та створити додаткові асоціації з брендом. Важливо відмітити, дослідники вважають, що найкращі види сувенірів – це не ті, що є просто яскравими речами з

логотипом, але й передають ключове повідомлення, сенс [9, с.137]. Саме для цього також був розроблений слоган «Бережу українську культуру», що одночасно виконує декілька завдань: дає споживачу стати частиною популяризації української культури, створює асоціацію з назвою закладу – «Берегиня».

Усі макети були перенесені на мокапи для кращого розуміння який вигляд матиме дизайн у реальному житті. Окрім цього, усі матеріали концепції, пояснень та моделей вклалися у спеціальну презентацію і разом з векторними макетами, що підготовлені до друку, були передані керівництву театру на розгляд та можливе застосування й реалізацію у майбутньому.

Пресреліз для вистави «Роксолана. Сходження зірки». Пресреліз розроблявся за стандартами оформлення та на основі наданої театром інформації й вимог керівництва про аспекти, що мають бути у документі про виставу. При розробленні дотримувалися таких технологічних принципів:

- окумент на корпоративному бланку з усіма контактними даними;

- ся ключова інформація на одному листі;

- аконічний заголовок;

- икористання фактів, прийому піраміди для передачі новини (головна інформація на початку, основна посередині, додаткова – у кінці);

- одання даних про особливості вистави, що мають зацікавити як журналістів, так і читачів;

- нтегрування цитат у пресреліз; цитати представників організації як експертів додають йому змістовності, роблять текст не сухими фактами, а насиченою повноцінною новиною [16].

Після оформлення пресреліз був переданий керівництву театру, що веде комунікацію з представниками медіа та вирішуватиме порядок застосування даного документу.

Факт-лист. Факт-лист розроблявся та оформлявся відповідно до особливостей самого виду документу. На корпоративному бланку були

наведені основні фактичні дані про театр, що не перевищують однієї сторінки, а саме:

1. Назва
2. Дата заснування
3. Директор-художній керівник
4. Підпорядкування
5. Структура
6. Основний вид діяльності
7. Додаткові види діяльності
8. Мета діяльності

ороткий опис, що містить історію закладу, основу репертуару, стислу інформацію про театральний склад та фольклорну студію «Берегинька».

Факт-лист був переданий керівництву театру, що веде комунікацію з представниками медіа та вирішуватиме порядок його застосування.

Отже, завдяки сучасним інструментам та підходам в оформленні було розроблено усі промоційні продукти для промоції театру. Частину виготовленої продукції вже реалізовано, частина знаходиться на етапі проєктів та під розглядом закладу.

Підсумовуючи, відповідно до результатів аналітичної роботи, виявлення чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на театр за SWOT-аналізом та обраних цілей просування, була створена серія рекламних й PR-продуктів, що покращують обізнаність про організацію, збільшують та осучаснюють її присутність в онлайн та офлайн-просторі цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3.

ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали просування

Для комплексної промоції були застосовані як офлайн, так і онлайн-канали, що підбиралися відповідно до їхньої ефективності та цілей просування.

Аби збільшити та зробити регулярною присутність театру в онлайн просторі, а також розширити частку молоді своєї ЦА, основними каналами з елементу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), прямого маркетингу, були обрані соціальні мережі, зокрема «TikTok», «Instagram» та «Facebook». За даними дослідницької компанії «Kantar Ukraine», тікток на період 2024 року користуються не менше 9,4 млн українців віком від 18 до 55 років [1]. Також станом на 2024 інстаграм та фейсбук все ще залишаються найпопулярнішими соцмережами серед українських користувачів [17]. Ці платформи завдяки своїм алгоритмам дозволяють створювати органічний контент, який допомагає просувати театр на безкоштовній основі, а також зручно комунікувати з ЦА у коментарях. Креативні, інформативні та корисні дописи й відео на таких майданчиках можуть збільшити обізнаність про заклад через таргетування контенту на свою цільову аудиторію через різноманітні функції (геологації, гештеги тощо).

Кожна з трьох соцмереж має свої особливості, дотримуючись яких можна отримати значні охоплення. При створенні дописів для фейсбуку орієнтація залишалася на текстову частину, для інстаграму – візуал і зовнішнє оформлення профілю, а для тіктоку – побудову коротких відео до хвилини, підтримки трендів та збереження балансу між корисною та розважальною складовою.

Також були застосовані офлайн канали, аби паралельно доповнити і підсилити комплекс просування, це зокрема зовнішня реклама, адже саме

через неї поширювалася театральна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки». Завжди при просуванні варто враховувати особливості своєї цільової аудиторії, тому знаючи, що наша ЦА у більшості не має авто, живе у спальних районах та часто пересувається пішки, зовнішня реклама зможе частіше потрапляти у їхнє поле зору. Афіша у фреймлайті (вид панелі з клік-системою та підсвіткою, у яку вкладається надрукований лист) на фасаді закладу привертатиме увагу як людей, що проходять поряд, так і відвідувачів театру, що можуть зацікавитися новою виставою.

Для таких продуктів як сувенірна продукція найкращим можливим каналом поширення після реалізації може стати ІМК (інтегровані маркетингові комунікації) на місцях продажу, а саме створена сувенірна крамниця, через яку продаватимуться товари для глядачів. Перебуваючи в очікування вистав, гості зазвичай пересуваються по приміщенню театру (окрім зали), тому зможуть підходити, роздивлятися речі та з великою ймовірністю придбати щось для себе, адже людина у ролі покупця дуже схильна до імпульсивних покупок в моменті [5, с. 250]. Особливо якщо вплив на їхнє рішення підкріплюватиметься унікальністю товару, залученням POS-матеріалів для привернення уваги і потребою зробити терміновий вибір до початку вистави або виходу з театру.

Щодо PR-продуктів: кожна редакція медіа має свої побажання як отримувати матеріали і зазвичай їхні контакти позначаються на веб-сайтах. Однак для пресрелізу з факт-листом можливим оптимальним каналом поширення з елементу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), прямого маркетингу, може стати Е-mail. Пошта не потребує турбувати журналістів власноруч за телефоном (особливо коли можна потрапити на дзвінок у невідповідний час і погіршити перше враження про себе для медійника), а також дозволяє отримати зворотню відповідь. Найголовніше: відправляти матеріали вчасно, у робочі години, а також з професійної пошти організації.

Таким чином, було визначено низку оптимальних та найбільш ефективних каналів для поширення розроблених промоційних продуктів, що дозволять створювати органічне та якісне просування.

3.2. Оцінка ефективності рекламних та PR-продуктів

Для розуміння того, наскільки створенні промоційні продукти допомогли досягнути поставленої мети у просуванні театру, проводиться оцінка їхньої ефективності. Розроблені продукти різняться за формою, каналом, процесом створення та розміщення, тому й усі оцінювалися різними методами. Опишемо проведення кожного з них:

Серія дописів для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook»

Ефективність створених дописів визначається за ключовими аналітичними показниками. Серед них основними є охоплення, кількість поширень, коментарів та вподобань користувачами, а також показник залученості (ER, Engagement Rate).

Rate – гнучка формула, що може рахуватися як для одного допису, так і для кількох, або й всього контенту сторінки. Оскільки для двох соціальних мереж створювалася лише певна частина контенту, враховуватимуться лише показники разом за конкретні дописи.

Таким чином, по трьох дописах в інстаграмі маємо результати:

- загальні охоплення: 4 163;
- уподобання: 180;
- коментарі: 7;
- поширення: 5.

Показник залученості розраховуємо за формулою: $ER = \text{сума всіх реакцій} / \text{охоплення} \times 100\% = 192/4163 \times 100\% = 4,6\%$.

Контент у фейсбучі публікувався частіше (8 дописів), тому маємо наступні результати:

- загальні охоплення: 22 397;
- уподобання: 485;

- коментарі: 29;
- поширення: 104.

Показник залученості розраховуємо за формулою: $ER = \text{сума всіх реакцій/охоплення} \times 100\% = 618/22\,397 \times 100\% = 2,7\%$.

За даними платформи веб-аналітики соціальних мереж «SocialInsader», середній показник залученості інстаграму для сторінок з 1000-5000 читачів 3%, а для фейсбуку з 5000-10000 читачів – 1,53% [19].

Акаунт «Берегині» в інстаграмі налічує 1936 підписників [7], фейсбук – 8385 [15], отже, створені дописи демонструють значний рівень активності ЦА, її інтересу до діяльності театру та бажання взаємодіяти з опублікованим контентом.

Рекламна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки»

З огляду на те, що зовнішня реклама не дозволяє створити зворотній зв'язок з представниками ЦА (як це можна зробити, наприклад, через онлайн-канали), тому має і свою специфіку оцінки ефективності.

Аби визначити, чи була афіша ефективною, варто звернути увагу на такі фактори:

ідповідність місця розташування цільової аудиторії та місця розташування рекламних засобів: основна ЦА, на яку впливатиме реклама, – жителі масиву Березняки. Вулиця Івана Миколайчука, де розташована афіша, має значний трафік, адже веде до сільськогосподарського ринку «Березняки», низки магазинів та торгових точок, скверу ім. І. Миколайчука, а також ТРЦ «SilverBreeze», що додатково створює її високу прохідність [3]. Окрім того, вулиця містить декілька зупинок громадського транспорту, що підвищують ймовірність контакту ЦА, котра їде з Дніпровського, Деснянського чи Дарницького районів, з рекламою.

и враховано особливості представників ЦА: зазначимо, що наша ЦА це переважно пішоходи або користувачі громадського транспорту. Саме тому можливість побачити рекламу під час прогулянок, дороги на роботу чи

додому, за покупками тощо збільшується, ніж якби потенційні споживачі були власниками авто.

Вибір рекламної поверхні: афіша знаходиться у фреймлайті, що є різновидом рекламної панелі з клік-системою. Вона розміщується на фасаді театру, котрий дозволяє бачити рекламу тим, хто проходить по вулиці, а також з вікон громадського транспорту при проїзді. Окрім цього, віддалено, але її все ж можна роздивитися з протилежного боку від будівлі, хоча це вже працюватиме як понижуючий коефіцієнт для контакту з рекламою. Увечері фреймлайт підсвічується, що також дає можливість зручно побачити афішу.

4. Аналіз продажів після розміщення: реклама повинна стимулювати не лише інтерес до продукту чи послуги, але й кінцевий збут. У нашому випадку, ми аналізуємо продажі квитків на відповідну виставу. Це відслідковувалося на сайтах квиткових операторів. Можемо бачити майже повністю викуплені зали після розміщення реклами на Рис. 3.1.



Рис. 3.1 Сторінки продажів квитків на виставу «Роксолана. Сходження зірки» квиткових операторів «Kontramarka.ua» та «KARABAS» (дати показів 27.05 та 08.06)

Окрім того, після спостережень було виявлено, що значна частина глядачів купує квитки вже безпосередньо перед показами за кілька годин до початку, таким чином роблячи солд-аут.

Серія відеороликів для соціальної мережі «TikTok»

Зважаючи, що усе ведення тіктоку було самостійним, від пошуку ідей для контенту та його розроблення до постингу й комунікації з читачами, можемо аналізувати кількісні показники по всіх відеоматеріалах.

За даними інструменту «TikTok Studio», що надає аналітику сторінки, розроблений контент за період від 14 березня (початок відновлення ведення акаунту) до 31 травня у порівнянні з періодом неактивності 24 червня 2024 - 13 березня 2025 зібрав наступні дані (Рис. 3.2):

Рис. 3.2 Порівняння аналітичних показників тікток-сторінки театру

Окрім них, також показником взаємодії ЦА є збереження відео. За весь період їхня кількість становила 715.

За отриманими даними можемо розрахувати показник залученості ЦА за формулою: $ER = \text{сума всіх реакцій} / \text{охоплення} \times 100\% = 10\,591 / 142\,000 \times$

За даними платформи веб-аналітики соціальних мереж «SocialInsader», середній показник залученості тіктоку для сторінок з 1000-5000 читачів становить 4,2% [20]. Акаунт «Берегині» в тіктоці налічує наразі 1130 підписників [14], тому показник 7,4% демонструє позитивний результат.

Також однією з цілей відновлення ведення тіктоку було розширити ЦА молоді та збільшити обізнаність про театр серед них. За даними інструменту Studio», після відновлення ведення тікток-сторінки кількість глядачів у віковій категорії 18-24 збільшилася на 2,3% (Рис. 3.3).

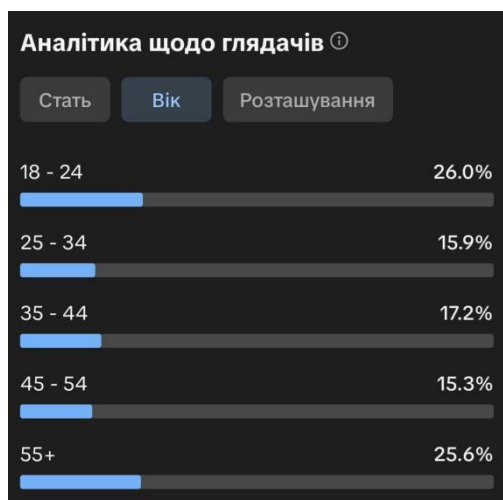


Рис. 3.3 Порівняння збільшення глядачів за віковою категорією до та після відновлення ведення тікток-сторінки театру «Берегиня»

Окрім цього, збільшилась кількість слідкувачів, що вподобали акаунт театру та продовжили стежити за новим контентом і активно взаємодіяти з ним. Зміни можемо побачити у таблиці 3.1.

Таблица 3.1

Зміна кількості читачів у соціальній мережі «TikTok»

Березень 2025	Травень 2025
638 читачів	1 130 читачів

Отже, на тікток-сторінці театру додалося 492 нових користувачів. Отримавши понад тисячу слідкувачів, ми відкрили для акаунту театру нові функції, наприклад, такі як можливість додавати активні посилання на купівлю квитків у опис профілю. Це допомагає полегшувати досвід та шлях кожного користувача.

Якщо казати за якісні зміни, то відеоконтент для тіктоку допоміг досягти таких результатів:

- відновлення та збільшення онлайн-присутності театру у медіапросторі;
- збільшення впізнаваності та зацікавленості у діяльності організації та її мистецьких продуктах цільовою аудиторією.
- покращення лояльності глядачів через оновлений канал комунікації;

- підтримка іміджу закладу, що не тільки зберігає культурні традиції, але й слідує за сучасними трендами та не боїться експериментувати.

Highlights для соціальної мережі «Instagram»

допомогли структурувати базову інформацію для користувачів, які зможуть легко знаходити потрібні дані про театр, його продукти або діяльність; створили професійний вигляд сторінки. Нові Highlights також продемонстрували значне поліпшення навігації по акаунту для читачів, зокрема поява окремого хайлайту для афіші на кожен місяць чи локації закладу для швидкого пошуку.

Наразі вони й надалі застосовуються організацією в інстаграмі, на основі дизайну розроблених створюються похідні Highlights, тим самим підтримуючи актуальність інформації про роботу театру.

Частина продуктів залишилась на етапі проєктних рішень, тому для них були розроблені пропозиції по впровадженню та очікувані результати, якщо в майбутньому вони будуть реалізовані.

Дизайн сувенірної продукції театру

Для нього були розроблені векторні макети, котрі вже готові для друку, а також слайд-презентація, що демонструє повноцінну концепцію та наочні приклади можливої реалізації. Якщо дані продукти будуть застосовані, їхня ефективність зможе вимірюватися за такими факторами:

- кількість покупок та формування значного попиту на кожен одиницю сувенірної продукції, що придбана споживачами (гарним результатом стане продаж не менше 30-40 різних товарів за одну виставу. Глядацька зала налічує 100 місць, тому якщо майже половина глядачів придбають щось з продукції, це буде високим показником їхньої зацікавленості);
- згадки бренду у соціальних мережах на історіях/дописах/фото споживачів з продукцією (від 5-10 згадок на місяць в інстаграмі та фейсбуці);
- шляхом опитування представників ЦА для виявлення якісних змін, наприклад:

алучення нових клієнтів через інформативну складову;
їдвищення лояльності постійних споживачів;
ормування нових позитивних емоцій між ними та брендом;
більшення впізнаваності театру та обізнаності про нього серед
потенційних глядачів тощо.

Пресреліз для вистави «Роксолана. Сходження зірки»

Перш за все, пресреліз є різновидом PR-тексту, що надалі після розсилання буде застосовуватися у матеріалах журналістів та публікуватися у виданнях. Його текст має бути зрозумілим як для них, так і для цільової аудиторії, котра в майбутньому його читатиме. Для перевірки читабельності та доступності тексту для сприйняття ЦА існує спеціальна низка методів.

Оцінимо пресреліз за одним з таких – Close-процедура. Для неї пропуски в уривку тексту документу потрібно заповнити словами зі списку. Зазвичай слова видаляються через рівні проміжки, наприклад, кожні п'ять слів. Учасник повинен спробувати їх вставити у правильному порядку, аби не втрачався сенс написаного.

Обраний уривок:

«Глядачів чекатиме поєднання українського та східного фольклору в одній прем'єрі та можливість дізнатися про роль жінки в історії. Вони також побачать героїню Роксолани у двох образах: як юну Настю Лісовську, що потрапляє до гарему наложницею, та як дорослу, досвідчену жінку, що стала однією з найвпливовіших постатей Османської імперії»

Створений тест:

Глядачів чекатиме поєднання українського _ східного фольклору в одній _ та можливість дізнатися про _ жінки в історії. Вони _ побачать героїню Роксолани у _ образах: як юну Настю _, що потрапляє до гарему _, та як дорослу, досвідчену _, що стала однією з _ постатей Османської імперії.

У таблиці 3.2 представлені результати тестування, яке пройшов представник ЦА:

Таблиця 3.2

Результати тестування методу Close-процедури

<i>Список слів, котрі потрібно вставити у пропуски:</i>	<i>Результати (9/9 правильних відповідей)</i>
1. Наложницею 2. Також 3. Найвпливовіших 4. Лісовську 5. Жінку 6. Прем'єрі 7. Двох 8. Та 9. Роль	Та + Прем'єрі + Роль + Також + Двох + Лісовську + Наложницею + Жінку + Найвпливовіших +

Якщо учасник в середньому має в результаті 60% або більше, можна вважати, що текст достатньо легкий для розуміння. У нашому випадку результат дорівнює 100 %, тому пресреліз є читабельним.

Окрім подібних методів, пресреліз після реалізації можна оцінити за наступними факторами:

- кількість журналістів, що завітали на проведення та висвітлення прем'єри (зазвичай до театру на них приходить 1-2 журналісти, тому у нашому випадку залучення приблизно 5-ти журналістів стане гарним результатом);
- кількість згадок театру та даної вистави у медіаполі, а саме у повноцінних статтях тематичних та локальних для міста Києва онлайн і офлайн-виданнях (в середньому вистави театру згадуються у 3-4 медіа, тому позитивним результатом від пресрелізу стане 5-6 згадок);
- кількість глядачів, що дізналися про виставу через статті про неї у медіа (зважаючи, що максимум глядачів, котрі можуть бути у залі – 100, тому третина від них, що прийшли на прем'єру через статтю, буде значним показником; дізнатися про це можна шляхом методу опитування при перевірці квитків).

Факт-лист

Факт-лист є різновидом PR-документу, що зазвичай вкладається додатком до пресрелізу та працює як окрема довідка для медійників. Якщо він буде застосовуватися організацією у майбутньому, його ефективність можна буде визначити за наступними факторами:

- використання журналістами інформації про театр з факт-листу у своїх матеріалах;
- відсутність помилок у поданні даних про заклад (журналісти можуть переплутати назву театру, певні дати, ініціали керівника чи напрями діяльності, саме тому факт-лист складений особисто організацією забезпечує, що така важлива інформація буде відображатися правильно у медіа і не буде негативно впливати на репутацію).

Таким чином, було проведено оцінку ефективності реалізованих промоційних продуктів, а також створено низку очікуваних результатів для продуктів, що поки залишилися на етапі проєктних рішень.

Підсумовуючи, нами було створено характеристику обраних каналів поширення та пояснено їхню доцільність у межах просування театру та його мистецьких проєктів, а також визначено ефективність розроблених рекламних та PR-продуктів, що продемонструвало потребу у них для досягнення поставлених цілей промоції.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано промоційний проєкт для Київського академічного театру українського фольклору «Берегиня». Його мету, а саме виявити специфіку методів та засобів промоції культурних продуктів театру та здійснити їхнє просування на ринку театральних послуг, досягнуто. Для цього було виконано такі завдання:

осліджено особливості просування театру як закладу культури, що дало глибоке розуміння чим особлива промоція державних культурних організацій;

роаналізовано театральний ринок Києва, стан театру та його цільову аудиторію, що дозволило сформувати які промоційні інструменти варто застосовувати та у якому напрямку просування рухатися;

писано низку обраних промоційних продуктів;

озроблено та оформлено рекламні та PR-продукти для театру, а саме:

ерія дописів для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook» (5 матеріалів);

екламна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки»;

ерія відеороликів для соціальної мережі «TikTok»: інтерактиви – 3, запрошення на виставу – 8, елементи з вистав – 12, виконання фольклорних пісень артистами – 8, благодійні ролики – 1, розважально-гумористичні ролики – 11, іміджеві ролики – 1 (44 матеріали);

для соціальної мережі «Instagram»;

изайн сувенірної продукції театру (векторні макети 7-ми одиниць продуктів);

лайд-презентація сувенірної продукції;

ресреліз для вистави «Роксолана. Сходження зірки»;

акт-лист;

бґрунтовано вибїр каналїв просування та охарактеризовано їх;
цїнено ефективнїсть реалїзованих заходїв.

Розроблений проєкт дозволив збїльшити обїзнанїсть цїльової аудиторїї про театр, розширив присутнїсть закладу в онлайн-просторї через застосування сучасних промоційних їнструментїв та засобїв, а також допомїг комплексно просувати та здїйснювати їнформаційну пїдтримку його мистецьких проєктїв, про що свїдчить ефективнїсть створених рекламних та PR-продуктїв. Окрїм цього, проєкт покращив лояльнїсть постїйних глядачїв, допомїг знайти нових споживачїв театральних послуг та пїдвищив їхнїй їнтерес до українського театального мистецтва загалом, додатково пїдтверджуючи свою актуальнїсть на сьогоднїшнїй день.

Проект повнїстю досягнув поставлених цїлей та став результативним.

Список використаних джерел

Аудиторія TikTok в Україні – не менше 9,4 млн користувачів – Kantar

ажинський С. Театральний PR: піар-стратегії в сучасному театральному середовищі. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2(18). С. 124-129.

улиця Івана Миколайчука. Google Maps : вебсайт URL:
е
б

4. Єжижанська Т. С. Медіарілейшнз : навч. посіб. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 136 с.

5. Жук О. І. Психологія у маркетингу. *Implementation of modern technologies in science* : матеріали 13-тої Міжнародної науково-практичної конференції, 05-06 грудня 2022 р., Варна, Болгарія. 2022. С. 250-252.

рибнева І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL:

Інстаграм театру «Берегиня». *Instagram* : вебсайт. URL:

иїваудит. Стратегічний план розвитку КАТУФ «Берегиня» на 2023-2025 роки. URL :

СЕВ8/\$file/Стратегічний%20план%202013-2025.pdf (дата звернення:

обелєв В. М, Дятлова Д. С. Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 34. С. 133-

Невеселе місто Конотоп: про феномен "Конотопської відьми" у театрі Франка. *Суспільне Культура* : вебсайт URL: (дата звернення: 09.04.2025).

Про театри і театральну справу: Закон України від 31 травня 2005 року № 2605-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15#Text> (дата звернення: 14.03.2025).

Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. № 2(32). С. 116-130.

Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.

Тіток театру «Берегиня». *TikTok* : вебсайт. URL: (дата звернення 27.05.2025).

Фейсбук театру «Берегиня». *Facebook* : вебсайт. URL:

16. Як піарнику написати пресреліз, що потрапить у новини. Лекція Анни Давиденко. *Bazilik Media* : вебсайт URL: <https://bazilik.media/iak-piarnyku-napysaty-presreliz-shcho-potrapyt-u-novyny-lektsiia-anny-davydenko/> (дата звернення 07.05.2025).

Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. *Speka Media* : вебсайт (дата звернення: 05.05.2025).

(дата звернення: 04.05.2025)

Original Social Media Research & Reports. SocialInsader : вебсайт URL: <https://www.socialinsider.io/reports> (дата звернення 26.05.2025).

TikTok Benchmarks 2025. SocialInsader : вебсайт URL: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/tiktok> (дата звернення 27.05.2025).

:

В

е

б

с

а

й

т

(дата звернення: 29.04.2025).

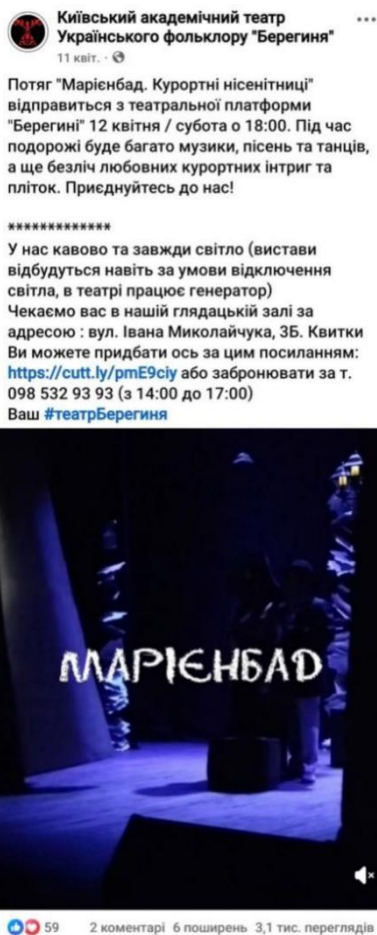
ДОДАТКИ

Додаток А

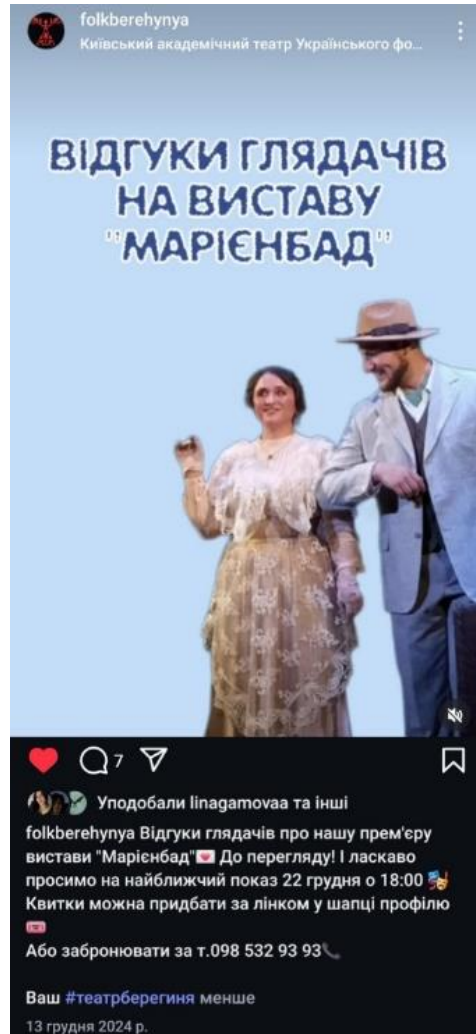
Сертифікат участі на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі»



Промоційні відео до вистави «Марієнбад» для соціальних мереж та «Facebook»



**Відео з відгуками на виставу «Марієнбад» для соціальних мереж
«Instagram» та «Facebook»**



Допис до акції пам'яті трагедії Маріупольського театру
для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook»



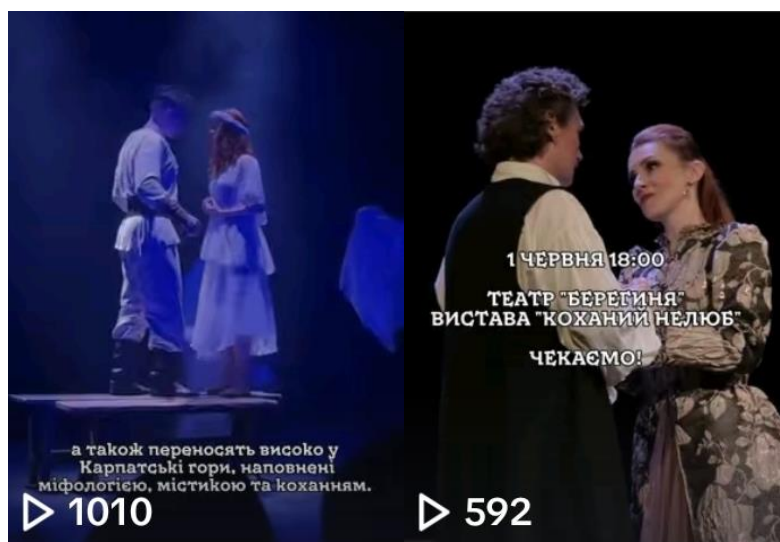
Рекламна афіша до вистави «Роксолана. Сходження зірки»



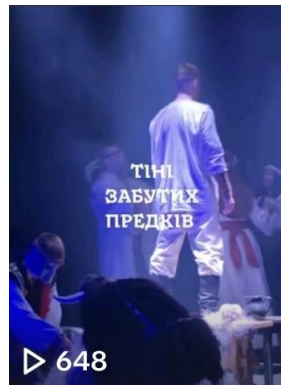
Інтерактиви для соцмережі «TikTok»



Запрошення на вистави для соцмережі «TikTok»



Елементи з вистав для соцмережі «TikTok»



Виконання фольклорних пісень артистами для соцмережі «TikTok»

Благодійні ролики для соцмережі «TikTok»



Розважально-гумористичні ролики для соцмережі «TikTok»



Продовження додатку М



Іміджові ролики соцмережі «TikTok»



Highlights для соціальної мережі «Instagram»



Афіша



Інтерв'ю



Відвідувачі 2.0



Події



Берегинька



Балет



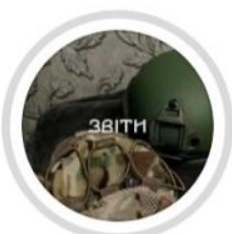
Відвідувачі 1.0



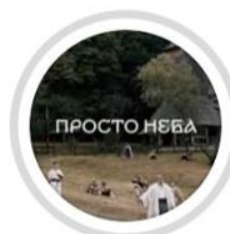
Хор



Вистави



Звіти

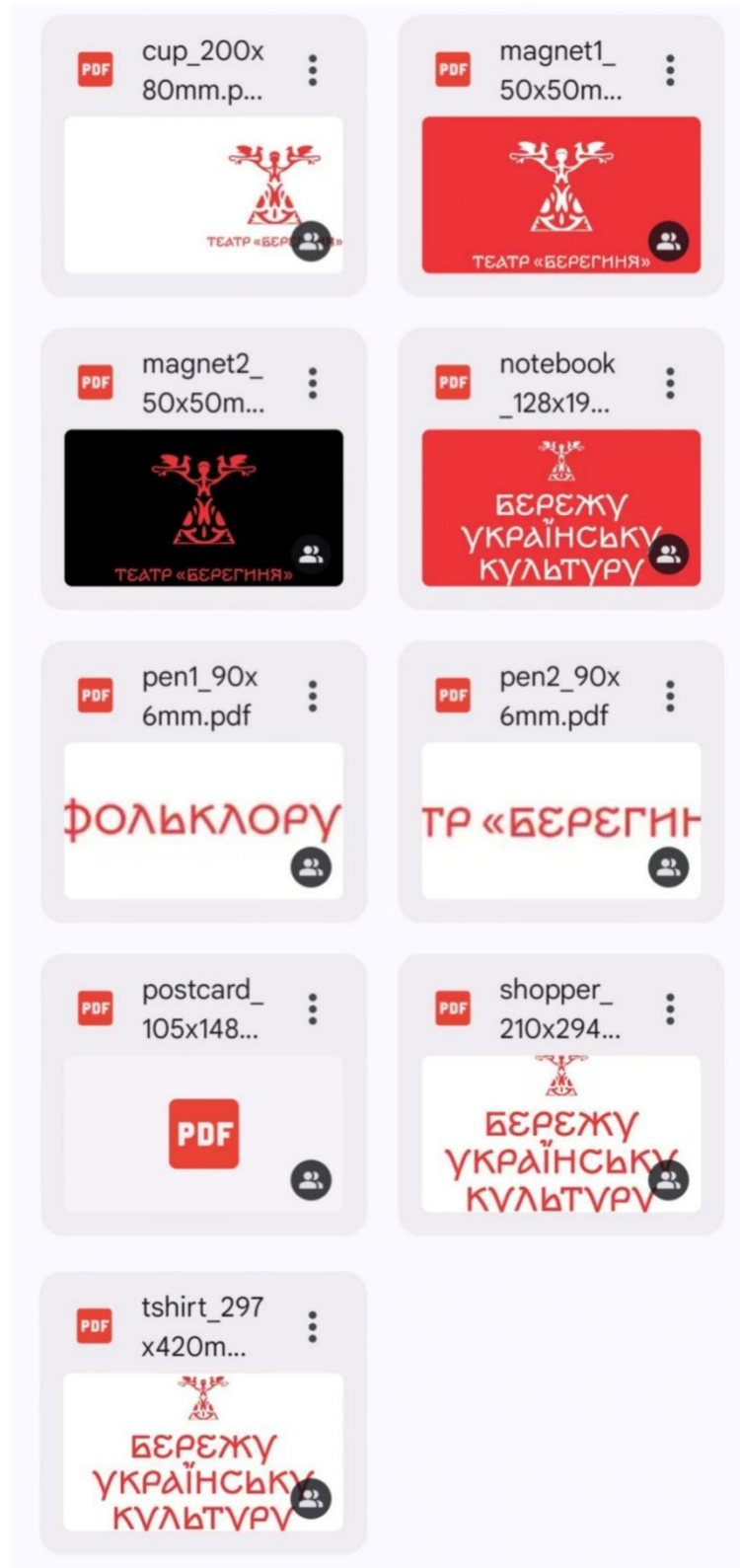


Просто неба

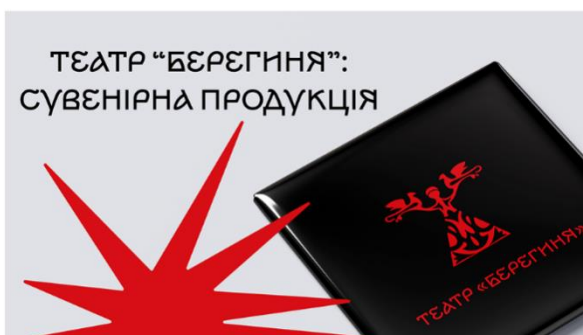


Локація

Векторні макети сувенірної продукції



Презентація сувенірної продукції

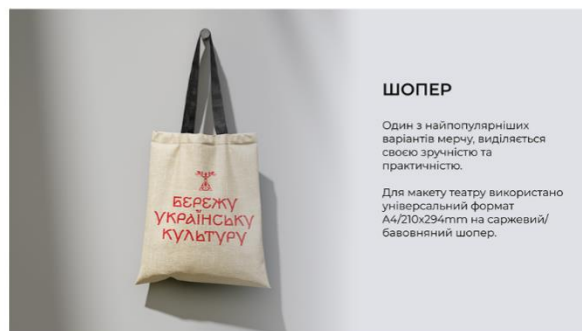


Основним завданням для дизайну сувенірної продукції театру було передати цінності закладу, дотримуючись головної ідеї про збереження української культури.

Користуючись цими речами, глядачі будуть долучатися до пропагування національної спадщини, збільшувати впізнаваність закладу, а театр покращувати лояльність своєї ЦА.

Для цього було:

- підібрано оптимальні варіанти сувенірних продуктів
- застосовано корпоративні кольори, логотип, патерн
- обрано шрифт, що відповідає діяльності театру
- розроблено слоган з посиланням на назву закладу для створення асоціацій, "Бережу українську культуру".



Продовження додатку С



Пресреліз для вистави «Роксолана. Сходження зірки»



ВИКОНАВЧИЙ ОРГАН КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ)

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ

**ТЕАТРАЛЬНО-КОНЦЕРТНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ «КИЇВСЬКИЙ
АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ «БЕРЕГІНЯ»**

(ТКЗК КАТУФ «БЕРЕГІНЯ»)

вул. Івана Миколайчука, 3-А, м. Київ, 02152 тел. (044) 294-23-95 mail: folkbereginya@i.ua
Код ЄДРПОУ 22933784

25.12.2024 р.

До уваги медіа!

ПРЕСРЕЛІЗ

Прем'єра вистави «Роксолана. Сходження зірки» на сцені театру «Берегиня»

26 грудня 2024 року о 18:00 театр "Берегиня" представить виставу жанру битви гарему "Роксолана. Сходження зірки" за мотивами роману Павла Загребельного та Осипа Назарука. Автором інсценізації став режисер-постановник Максим Добролюбов.

Глядачів чекатиме поєднання українського та східного фольклору в одній прем'єрі та можливість дізнатися про роль жінки в історії. Вони також побачать героїню Роксолани у двох образах: як юну Настю Лісовську, що потрапляє до гарему наложницею, та як дорослу, досвідчену жінку, що стала однією з найвпливовіших постатей Османської імперії.

“Усі звикли, що роль жінки применшують і романтизують у літературі та мистецтві, зводять до простого буття прикрасою для чоловіка, однак глядачі зможуть побачити якою ціною Роксолана здобувала вплив у патріархальному світі минулого, – розповідає директор-художній керівник театру Ільїна Генсіцька-Семенцова. – Також особливістю вистави, стане те, що всі ролі, зокрема й чоловічі, зіграють винятково акторки”.

Вистава відбудеться навіть за умови відключення світла, адже в театрі працює генератор. Запрошуємо представників медіа на проведення та висвітлення події. Звертатися за електронною адресою prberehynia@gmail.com або за телефоном +380 50 334 5267.

Контактна особа:

Ільїна Генсіцька-Семенцова

+380 50 334 5267

prberehynia@gmail.com

Факт-лист



ВИКОНАВЧИЙ ОРГАН КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ)

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ

ТЕАТРАЛЬНО-КОНЦЕРТНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ «КИЇВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР
УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ «БЕРЕГІНЯ»
(ТКЗК КАТУФ «БЕРЕГІНЯ»)

вул. Івана Миколайчука, 3-А, м. Київ, 02152 тел. (044) 294-23-95 mail: folkbereginya@i.ua
Код ЄДРПОУ 22933784

ФАКТ-ЛИСТ

Назва: Театрально-концертний заклад культури «Київський Академічний Театр українського фольклору «Берегиня».

Дата заснування: 1988 рік.

Директор-художній керівник: Ільїна Генсіцька-Семенцова.

Підпорядкування: Департамент культури Київської міської державної адміністрації.

Структура: театр складається з керівного, художнього, артистичного, адміністративного, господарсько-технічного персоналу, робітників. Загальна кількість штатних одиниць – 71.

Основний вид діяльності: театральна та концертна діяльність.

Додаткові види діяльності:

- Освіта у сфері спорту та відпочинку
- Освіта у сфері культури
- Інші види освіти, н.в.і.у.
- Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів
- Індивідуальна мистецька діяльність.

Мета діяльності: розвиток театрального мистецтва та театральної справи, популяризація надбань народної спадщини.

Короткий опис: театр "Берегиня" започаткувало об'єднання фольклористів на чолі з народним артистом України Миколою Буравським. Створення було підтримане Національною спілкою композиторів України, Національною спілкою письменників України та Інститутом мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М. Т. Рильського Національною академією наук України. У 2004 році театру "Берегиня" було присвоєно статус академічного.

Основа репертуару – український фольклор. Він налічує такі роботи та жанри як календарно-обрядові дійства, комедії, музично-драматичні вистави, дитячі вистави, музично-поетичні композиції, театралізовані концерти.

Театральний склад нараховує 42 постійних артистів, серед них є танцівники, співаки, актори. Живу музику до вистав виконує професійна група музикантів. На базі театру працює театральньо-фольклорна студія для дітей та підлітків "Берегинька", де учасники та учасниці навчаються театральному мистецтву, беруть участь у виставах та концертах.