

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ТЕАТРУ, КІНО ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО**

Факультет театрального мистецтва

Кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти**  
**на тему**

**«ТЕАТРАЛЬНА РЕКЛАМА. ЗАРУБІЖНИЙ ТА  
ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД. (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ)»**

Студента **Меґедя Михайла Юрійовича**

2М-ПСМ курсу

Освітньої програми

«Продюсерство сценічного мистецтва

Спеціальності 026 «Сценічне мистецтво»

Галузь знань Мистецтво

Ступеня вищої освіти «Магістр»

Науковий керівник

доцент, Заслужений працівник

культури України

**Білан Василь Вікторович**

Київ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТЕАТРІ</b> .....	6
1.1. Поняття та основні функції реклами у театрі .....	6
1.2. Специфіка застосування рекламних технологій у театральній сфері ...	11
Висновки до розділу 1 .....	23
<b>РОЗДІЛ II УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕАТРІ</b> .....	26
2.1. Особливості застосування рекламних засобів вітчизняними театрами	26
2.2 Практика рекламування театральних вистав у провідних театрах Європи та США .....	44
Висновки до розділу 2 .....	56
<b>РОЗДІЛ III ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕАТРІ</b> .....	59
3.1. Ефективні моделі рекламування театральних вистав: світова практика .....	59
3.2. Можливості адаптації зарубіжного досвіду до умов функціонування українських театрів .....	73
Висновки до розділу 3 .....	88
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	92

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Театральне мистецтво завжди займало особливе місце в культурному житті суспільства, будучи не лише засобом розваги, а й джерелом натхнення, емоцій та формування цінностей. Однак, для забезпечення життєздатності театрів у сучасних реаліях, вони мають конкурувати за увагу глядачів з іншими видами розваг та культурними пропозиціями. У цьому контексті ефективне застосування рекламних технологій набуває вирішального значення для успішного функціонування та розвитку театрів.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою необхідністю вітчизняних театрів у розробці та впровадженні дієвих рекламних стратегій для залучення аудиторії та підвищення популярності своїх постановок. Згідно з даними Державної служби статистики України, відвідуваність театрів у 2022 році становила лише 2,9 млн глядачів, що на 18% менше, ніж у 2021 році. Така негативна динаміка свідчить про потребу в нових підходах до просування театрального мистецтва та залучення аудиторії.

На противагу зарубіжним театрам, які активно використовують новітні рекламні підходи, українські театри часто обмежуються застарілими методами промоції, що може негативно позначитися на їхній конкурентоспроможності та відвідуваності. Наприклад, дослідження Європейської асоціації театрів і оркестрів (ЕЗПРО) показало, що у 2021 році лише 27% українських театрів використовували цифрові рекламні кампанії, тоді як у країнах Західної Європи цей показник сягав 75%.

Тому дослідження зарубіжного досвіду застосування рекламних технологій у театрі та можливостей його адаптації до українських реалій є своєчасним та актуальним. Впровадження інноваційних рекламних стратегій, таких як цифровий маркетинг, таргетована реклама в соціальних мережах, партнерські програми та інтерактивні заходи, може допомогти театрам залучити нову аудиторію, підвищити лояльність існуючих глядачів та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Загалом, ефективне використання сучасних рекламних технологій є критично важливим для збереження та популяризації театрального мистецтва в Україні, а також для забезпечення його конкурентоспроможності на глобальному культурному ринку.

Питання реклами та маркетингу в театральній сфері привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Серед останніх публікацій, які стосуються даної тематики, слід відзначити праці: К.Прінгл «Маркетинг для театру в епоху цифрових технологій» - висвітлює тенденції та виклики застосування цифрового маркетингу в театрі; С.Хілл «Реклама як засіб підвищення популярності театру» - аналізує вплив різних видів реклами на відвідуваність театрів, Н.Райт «Стратегії залучення молодшої аудиторії до театру» - фокусується на маркетингових підходах до залучення молоді.

Однак, незважаючи на наявні публікації, питання комплексного аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування рекламних технологій у театрі досі залишається недостатньо дослідженим, що підкреслює актуальність обраної теми.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування рекламних технологій у театральній сфері, а також визначення ефективних підходів до просування театрального мистецтва в Україні з урахуванням сучасних реалій та тенденцій.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

1. Розглянути поняття реклами у театральній сфері, її функції та специфіку застосування.
2. Проаналізувати особливості використання рекламних засобів вітчизняними театрами.
3. Дослідити практику рекламування вистав у провідних театрах Європи та США.
4. Здійснити порівняльний аналіз зарубіжного та українського досвіду рекламування у театрі.

**Об'єкт дослідження** - процес рекламування та просування театральних постановок і діяльності театрів у глобальному та національному контекстах.

**Предмет дослідження** - зарубіжний та вітчизняний досвід застосування рекламних технологій у театрі, включаючи традиційні та інноваційні підходи до маркетингу та залучення аудиторії.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження планується використання таких **методів**: аналіз літературних джерел та наукових публікацій з тематики рекламних технологій у театральній галузі; вивчення статистичних даних та звітів про відвідуваність театрів, ефективність рекламних кампаній тощо; порівняльний аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування рекламних стратегій у театрі; кейс-стади успішних рекламних кампаній провідних світових і українських театрів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості їх використання театрами для розробки ефективних рекламних кампаній, спрямованих на залучення нових глядачів та підвищення популярності театрального мистецтва в Україні.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри театрознавства Київського національного університету театру кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, кількістю 40. Робота містить 31 таблиці та 13 рисунків. Загальна кількість сторінок складає 97.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТЕАТРІ

#### 1.1. Поняття та основні функції реклами у театрі

Реклама у театральній сфері є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та відіграє ключову роль у просуванні вистав, формуванні іміджу театру та залученні аудиторії. Вона являє собою комплекс комунікативних заходів, спрямованих на інформування потенційних глядачів про театральні постановки, стимулювання їхнього інтересу та спонукання до відвідування вистав [5].

Поняття театральної реклами охоплює широкий спектр засобів та методів, які використовуються для просування театального продукту. Це можуть бути традиційні форми, такі як афіші, буклети, рекламні оголошення в пресі, а також сучасні digital-інструменти: соціальні мережі, email-розсилки, таргетована реклама в інтернеті. Особливістю театральної реклами є її тісний зв'язок з мистецтвом: вона не лише інформує, але й створює певний настрій, передає атмосферу вистави, апелює до емоцій та естетичних почуттів аудиторії. Реклама в театрі завжди була одною з важливих чинників маркетингу, що спрямовує в першу чергу на привернення уваги глядачів, підвищення інтересу до вистав та збільшення продажів квитків.

Основні функції реклами у театрі можна розділити на кілька ключових напрямків [8 – 9]:

1. Інформаційна: повідомляє про репертуар, дати вистав, акторів.
2. Комерційна: стимулює продаж квитків, залучає глядачів.
3. Іміджева: формує образ театру, підкреслює його унікальність.
4. Освітня: знайомить з драматургією, новими театральними формами.
5. Соціальна: привертає увагу до суспільних проблем, популяризує культуру.

6. Конкурентна: виділяє театр серед інших видів дозвілля.
7. Брендингова: створює впізнаваний стиль театру.
8. Комунікативна: забезпечує зв'язок між театром і аудиторією.
9. Економічна: сприяє розвитку театру та пов'язаних галузей.
10. Інноваційна: випробовує нові технології та креативні підходи.

Театральна реклама повинна балансувати між комерційними цілями та художніми завданнями, враховувати етичні аспекти та культурний контекст.

Реклама – це ключовий чинник популяризації. Театральна реклама направлена на увагу глядачів, аби збільшити попит на постановку, кількість проданих квитків і підтримувати інтерес до театрального мистецтва в цілому.

Слід зазначити, що реклама допомагає охопити тих, хто ще не відвідував театр або не знає про конкретну майбутню подію. Вона створює видимість та значущість театру в суспільстві, пропонує людям познайомитись з певним театром та відвідати виставу вперше.

Основною метою театральної реклами є створення інформаційного поля навколо театральних подій. Вона покликана донести до потенційних глядачів ключову інформацію про вистави, прем'єри, концерти та інші заходи, зокрема їх дати, час та місце проведення. Крім того, реклама виконує функцію ознайомлення аудиторії з творчим складом театру - режисерами, драматургами, акторами, формуючи у глядача уявлення про художній образ та творче обличчя театру в цілому.

У більш широкому розумінні, завдання реклами полягає у стимулюванні представників цільової аудиторії до конкретних дій, таких як вибір вистави та придбання квитків. Водночас, вона спрямована на формування у потенційного споживача заздалегідь запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування, тобто про конкретну виставу чи театр загалом.

Сучасний театр характеризується активним пошуком нових засобів просування вистав та інноваційних методів рекламної виразності. Це зумовлено необхідністю адаптації до мінливих умов інформаційного суспільства та зростаючої конкуренції в культурному секторі.

Для досягнення максимальної ефективності, театральна реклама використовує різноманітні канали комунікації. Серед них особливе місце займають друковані матеріали, такі як афіші, плакати, програмки, репертуарні афіші та буклети. Кожен з цих видів друкованої продукції має свою специфіку та цільове призначення.

Афіші, наприклад, можна розділити на кілька категорій:

1. Репертуарна (щомісячна) афіша - зазвичай формату А1, містить перелік вистав діючого репертуару театру на поточний місяць. Процес планування репертуару здійснюється дирекцією театру за два місяці наперед, а сама афіша друкується за 45 днів до початку відповідного місяця.

2. Прем'єрна текстова афіша - також формату А1, повністю присвячена інформації про майбутню прем'єрну виставу. На ній зазначаються дата, назва, жанр вистави, імена авторів та учасників постановочної групи. Головна мета такої афіші - сконцентрувати увагу глядача саме на прем'єрній виставі.

3. Повиставна афіша - формату А1, інформує про окрему виставу. Цей тип афіші часто використовується під час гастролей і містить всі атрибути прем'єрної афіші.

Окрім традиційних друкованих матеріалів, сучасна театральна реклама активно використовує можливості цифрових технологій. Зокрема, важливу роль у просуванні театрального продукту відіграє інтернет-реклама. Офіційний веб-сайт театру стає потужним інструментом комунікації з аудиторією, надаючи вичерпну інформацію про репертуар, акторський склад, історію театру тощо. Цікаво відзначити, що в деяких випадках, наприклад, у Національному академічному драматичному театрі імені Лесі Українки, веденням сайту займаються самі актори на добровільних засадах, що додає особливої автентичності та безпосередності у спілкуванні з глядачами.

Як правило, ефективна театральна рекламна кампанія вимагає ретельного планування, дотримання визначеного плану в роботі та уважного ставлення до деталей. Вона повинна бути комплексною, використовуючи різні



канали комунікації для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Реклама має за мету стимулювати інтерес до театру як частини культурного життя. Вона нагадує людям про значення театрального мистецтва і мотивує підтримувати культуру своїм візитом.

Важливим аспектом театральної реклами є її візуальна складова. Гарно оформлена зовнішня реклама театральної послуги має вагомий вплив на потенційну аудиторію, особливо враховуючи той факт, що цей вид реклами є більш масовим і може розташовуватися в місцях, найбільш відвідуваних потенційними глядачами.

Окрім візуальних засобів, театральна реклама активно використовує аудіовізуальні медіа. Телебачення, наприклад, надає ідеальну можливість для просування театральних проєктів, забезпечуючи високий рівень охоплення достатньо визначеної рекламної аудиторії. Поєднання візуального та звукового впливу подвоює ефективність та результативність рекламного процесу.

Радіо, як ще один засіб рекламного процесу, має досить широкую аудиторію і дозволяє впливати на певну цільову групу, створюючи навколо театральної події атмосферу актуальності та урочистості. Воно особливо ефективно для анонсування прем'єр, спеціальних подій та фестивалів.

Преса залишається важливим компонентом театральної реклами, оскільки дозволяє надати більш детальну інформацію про вистави, акторів та режисерів. Крім того, друковані ЗМІ забезпечують тривалий контакт з потенційним глядачем, даючи йому можливість детально ознайомитися з усіма аспектами театральної пропозиції.

Для успішної організації театральної рекламної кампанії проводяться різноманітні заходи, такі як прес-конференції, присвячені тим чи іншим театральним подіям. Створюються прес-пакети та прес-релізи, які надають журналістам та іншим зацікавленим особам вичерпну інформацію про театральні проєкти.

Важливо відзначити, що ефективна театральна реклама не обмежується лише інформуванням про вистави. Вона також виконує функцію формування

іміджу театру, створення його унікального образу в культурному просторі міста чи країни. Через рекламні матеріали театр може транслювати свою місію, цінності та творчу філософію, що допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією.

У контексті сучасних тенденцій, театральна реклама все частіше звертається до інтерактивних форматів. Це може включати віртуальні тури театром, онлайн-трансляції фрагментів вистав, інтерв'ю з акторами та режисерами в соціальних мережах. Такий підхід дозволяє не лише інформувати потенційних глядачів, але й залучати їх до активної взаємодії з театром ще до відвідування вистави.

Важливо зазначити, що наразі в театрах України відбувається активне залучення молоді аудиторії. Адже молодь часто віддає перевагу сучасним формам розваг, тому театр звертається до інноваційних рекламних підходів, щоб зацікавити нове покоління.

Водночас реклама сприяє збільшенню кількості проданих квитків, що вкрай важливо для фінансування театру. Без постійного потоку глядачів театр не буде мати достатньо коштів на масштабні постановки, не зможе запрошувати нових режисерів, акторів або сценографів, змушений буде скоротити зарплати працівникам.

Також варто зазначити, що якісна театральна реклама допомагає формувати позитивний імідж, підкреслювати унікальність постановок, стилю та підходів. Це приваблює не тільки глядачів, а й потенційних партнерів, спонсорів, меценатів тощо.

Крім того, театр конкурує з іншими видами мистецтва, наприклад, кінотеатрами, концертами, виставками, спортивними подіями. Реклама допомагає театру виділитися, показати свою унікальність і наголосити, чому варто обрати саме театр.

Підсумовуючи, можна сказати, що реклама в театрі є багатограним та динамічним явищем, яке постійно еволюціонує відповідно до змін у суспільстві та технологіях. Вона виконує не лише інформаційну функцію, але

й відіграє ключову роль у формуванні культурного ландшафту, залученні нової аудиторії та підтримці інтересу постійних глядачів. Ефективна театральна реклама вимагає творчого підходу, глибокого розуміння специфіки театального мистецтва та вміння балансувати між художніми цінностями та комерційними цілями. Реклама – це стратегічний інструмент, що дозволяє театру не тільки залучати глядачів, а й підтримувати розвиток театального мистецтва, забезпечувати фінансову сталість та розвивати культурну сферу загалом.

## **1.2. Специфіка застосування рекламних технологій у театральній сфері**

Зазвичай, реклама в театральній сфері має ряд особливостей, зумовлених специфікою театального мистецтва. Дані особливості впливають на вибір рекламних засобів та методів, формування рекламних стратегій та оцінку їх ефективності.

Театр потребує особливої подачі інформації, яка може зацікавити та залучити глядача на емоційному рівні. Театральна реклама поєднує традиційні методи з новими діджитал-технологіями, створюючи атмосферу, яка передає сутність постановки.

Специфіка реклами в театрі полягає в умілому поєднанні традиційних та інноваційних методів. здатних привернути увагу, викликати емоції та створити унікальний зв'язок із глядачем. Театральна реклама не тільки приваблює нових відвідувачів, а й розширює культурний простір, наближаючи мистецтво до сучасної аудиторії.

Оскільки, театр часто звертається до почуттів, тому реклама має за мету викликати цікавість і емоційний відгук. Використовуються образні та символічні елементи, які відображають настрій і тему вистави, створюючи інтригу. Наприклад, постери чи трейлери з короткими цитатами або музикою, які відтворюють атмосферу вистави.

На відміну від кіно або серіалів, вистави часто мають обмежену кількість показів, тому реклама має акцентувати на ексклюзивності події, підкреслюючи «неповторність моменту». Це сприяє швидкому прийняттю рішень серед потенційних глядачів.

Також театральна реклама часто надає виставі статусу культурної події, підкреслюючи її значущість для розвитку культури. Такий підхід створює відчуття, що похід до театру — це не лише розвага, а й культурне збагачення.

Різні види технологій роблять театральну рекламу не просто засобом інформування, а справжнім мистецтвом, що інтригує та занурює глядачів у майбутнє емоційне переживання, яке чекає на них на сцені.

Нижче в таблицях наведені різні види технологій театральної реклами.

*Таблиця 1.1*

**Ключові особливості театральної реклами**

<b>Особливість</b>	<b>Опис</b>
Нематеріальність продукту	Театральна вистава - нематеріальний продукт
Унікальність кожного показу	Кожна вистава унікальна та неповторна
Обмеженість у часі	Вистави обмежений термін показу
Культурна значимість	Театр - частина культурного надбання
Емоційний аспект	Реклама повинна передавати емоції від вистави
Різноманітність аудиторії	Можливість звертатися до різних сегментів
Сезонність	Вплив театральних сезонів на рекламну активність

Джерело: [4]

Таблиця 1.1 підкреслює специфіку театральної реклами, яка включає нематеріальність продукту, унікальність кожного показу, обмеженість у часі, культурну значимість, емоційний аспект, різноманітність аудиторії та сезонність. Тому такі особливості визначають підходи до створення та розповсюдження рекламних матеріалів, роблячи акцент на передачі емоцій, культурних цінностей та врахуванні специфічних характеристик кожної вистави.

Слід зазначити, що театр може викликати сильні емоції у глядачів, тому реклама будується на створенні інтриги, очікувань та емоційного відгуку. Візуальні елементи, слогани, цитати — все це спрямоване на пробудження почуттів і зацікавленості.

На додачу, театральні вистави мають обмежену кількість показів, що робить кожну виставу особливою. Реклама часто акцентує на цьому, наголошуючи, що виставу можна побачити лише зараз. Бувають випадки, коли постановка за рядом важливих причин закривається. Тому театр — це явище тут і зараз, яке більше ніколи не може повторитись.

Також, театральна реклама підкреслює культурну та освітню цінність події. Вистави часто подаються як частина культурного життя міста, що сприяє їхній популярності серед поціновувачів мистецтва та додає престижу. Яскравим прикладом є вистава «Конотопська відьма» режисера Івана Уривського в Київському національному академічному драматичному театрі імені Івана Франка, яка стала дуже популярною не тільки серед жителів міста, а й України. Полювання за квитками вийшло на рівень змагань, що одночасно спрацювало як додаткова театральна реклама.

Художньо-естетичні аспекти театального мистецтва безперечно впливають на специфіку реклами в цій сфері, оскільки реклама в театрі має не тільки привернути увагу, а й передати атмосферу, стиль та емоційний заряд постановки. У театрі реклама є своєрідним мистецьким продуктом, який повинен бути гармонійним продовженням самої вистави, її характеру та змісту.

Таблиця 1.2

## Вплив художньо-естетичних чинників на рекламу в театрі

<b>Чинник</b>	<b>Вплив на рекламу</b>
Жанр вистави	Визначає стиль та тон рекламного повідомлення
Режисерська концепція	Впливає на візуальне оформлення реклами
Сценографія	Може бути використана в дизайні рекламних матеріалів
Акторський склад	Часто є ключовим елементом реклами
Музичне оформлення	Може бути використане в аудіо- та відеорекламі

Джерело: [14]

Таблиця 1.2 демонструє, як художньо-естетичні чинники впливають на театральну рекламу. Жанр вистави, режисерська концепція, сценографія, акторський склад і музичне оформлення визначають стиль, тон та візуальне оформлення рекламних матеріалів. Цей вплив підкреслює необхідність інтеграції мистецьких елементів у рекламні стратегії для точної передачі духу вистави та залучення аудиторії.

Театр як соціокультурний феномен вимагає особливого підходу до реклами, що враховує культурний контекст та соціальну значимість театального мистецтва.

Соціокультурні чинники мають значний вплив на театральну рекламу, адже театр, як мистецька форма, завжди знаходиться у взаємодії з суспільством і відображає його цінності, проблеми та настрої. Рекламні стратегії театрів безперечно адаптуються до особливостей культурного середовища, звичаїв та потреб аудиторії, щоб залишатися актуальними та

зрозумілими. Розглянемо ключові аспекти впливу соціокультурних чинників на театральну рекламу:

*Таблиця 1.3*

Вплив соціокультурних чинників на театральну рекламу

<b>Чинник</b>	<b>Вплив на рекламу</b>
Культурний рівень аудиторії	Визначає складність і глибину рекламного повідомлення
Соціальні тренди	Впливають на вибір тем та форматів реклами
Місцеві традиції	Можна визначати специфіку реклами в різних регіонах
Освітня функція театру	Реклама часто включає освітній компонент
Соціальна відповідальність	Вплив на етичні аспекти рекламних захворювань

Джерело: [12]

Таблиця 1.3 розкриває вплив соціокультурних чинників на театральну рекламу. Культурний рівень аудиторії, соціальні тренди, місцеві традиції, освітня функція театру та соціальна відповідальність визначають підходи до формування рекламних повідомлень. Це підкреслює важливість врахування соціокультурного контексту та етичних стандартів у процесі створення театральної реклами.

Театральна реклама доволі часто використовує елементи, які є символами національної культури, традицій, історичних подій тощо. Наприклад, в Україні реклама може акцентувати увагу на національних героях, народних звичаях або історичних темах. Також важливим моментом в сучасному українському театральному мистецтві стала тема війни, яка близька наразі кожному. Сучасна театральна реклама містить відсилки до певних подій

чи використання національних кольорів і символів, що підсилює відчуття національної ідентичності.

Під час війни реклама театру може містити патріотичні мотиви або посилення на важливі для суспільства теми, підкреслюючи роль театру як місця для роздумів, відновлення духу та культурної підтримки.

Як правило, соціокультурні чинники роблять театральну рекламу багатогранною та динамічною, адже вона має враховувати культурні цінності, суспільні настрої та особливості сучасної аудиторії. Завдяки цьому театр залишається культурно актуальним і здатним говорити з глядачами їхньою мовою.

Організаційні та економічні аспекти діяльності театрів суттєво впливають на специфіку їх рекламної діяльності. Адже ці аспекти визначають її бюджет, ефективність, вибір каналів поширення та стратегію просування. Театри, як і інші заклади культури, часто працюють в умовах обмеженого фінансування, що вимагає грамотного управління ресурсами.

*Таблиця 1.4*

**Вплив організаційно-економічних чинників на театральну рекламу**

<b>Чинник</b>	<b>Вплив на рекламу</b>
Бюджет театру	Визначає масштаб та канали рекламних захворювань
Форма власності	Впливає на свободу вибору рекламних стратегій
Репертуарна політика	Визначає частоту та інтенсивність рекламних захворювань
Цінова політика	Впливає на позиціонування в рекламі



## Продовження табл. 1.4

Конкурентне середовище	Визначає необхідні диференціації в рекламі
------------------------	--

Джерело: [12]

Таблиця 1.4 показує, як організаційно-економічні чинники впливають на театральну рекламу. Бюджет театру, форма власності, репертуарна політика, цінова політика та конкурентне середовище визначають масштаби, канали та стратегії рекламної діяльності.

Зазвичай театральні бюджети на рекламу є обмеженими, особливо це стосується державних театрів, де фінансування може залежати від державних субсидій. Це обмежує можливості використовувати дорогі рекламні канали, наприклад, телевізійна реклама, масштабні зовнішні афіші, залучення блогерів-мільйонників тощо.

Зрозуміло, що в умовах обмежених фінансів театри часто обирають більш економічні, але ефективні методи, як-от соціальні мережі, email-розсилки, колаборації з місцевими ЗМІ, створення афіш та постерів для поширення в інтернеті.

Одночасно з тим, ціна квитків також впливає на рекламну стратегію театру. Театри з вищими цінами на квитки зазвичай акцентують увагу на елітарності постановки та її особливій якості, тоді як театри з доступними квитками орієнтуються на широку аудиторію і частіше використовують масові канали комунікації.

Можна помітити, що театри стали використовувати знижки, розіграші на квитки, про що повідомляють у своїх соціальних мережах для стимулювання попиту. Економічні акції та пропозиції допомагають залучити більше глядачів, особливо у періоди низького попиту.

Розвиток технологій відкриває нові можливості для реклами в театральній сфері. Завдяки ним театральна реклама стала інтерактивною,

динамічною та доступною для широкої аудиторії. Використання цифрових інструментів, соціальних медіа та інноваційних технологій дозволяє театрам залучати глядачів, зберігати з ними зв'язок і ефективно просувати вистави.

*Таблиця 1.5*

**Застосування сучасних технологій у театральній рекламі**

<b>Технологія</b>	<b>Застосування в театральній рекламі</b>
VR/AR	Віртуальні тури театром, AR-афіші
Великі дані	Персоналізація рекламних пропозицій
ШІ	Чат-боти для продажу квитків, рекомендаційні системи
Потокове передавання	Виставка онлайн-трансляцій як рекламний інструмент
Соц.медіа	Таргетована реклама, створення спільнот

Джерело: [32]

Таблиця 1.5 описує, як сучасні технології впливають на театральну рекламу. Використання VR/AR для віртуальних турів, великі дані для персоналізації рекламних пропозицій, ШІ для чат-ботів і рекомендаційних систем, потокове передавання для онлайн-трансляцій та соц.медіа для таргетованої реклами розширюють можливості залучення аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Важливим чинником сучасних технологій є таргетована реклама, адже її використання на платформах Google, Facebook, Instagram дозволяє налаштовувати покази на конкретну аудиторію – за віком, інтересами, локацією. Завдяки таргетованій рекламі, театри мають змогу витратити кошти більш ефективно, охоплюючи саме ту аудиторію, яка може бути зацікавлена у виставі та потрібна театру. За допомогою таких соціальних мереж як Instagram,

Facebook, TikTok та YouTube театри швидко та бюджетно розповсюджують інформацію на широку аудиторію. Театри активно публікують афіші, події, трейлери вистав, уривки з репетицій, закулісні моменти, а також проводять інтерактивні опитування і конкурси.

Широко набула популярність така соціальна мережа як TikTok, адже завдяки короткому формату відео, дозволяє театрам створювати короткі ролики з акторами, таким чином, роблячи виставу популярною та привабливою для молоді.

Під час війни віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стала доволі популярною. Сучасні театри використовують VR для створення віртуальних турів, що дозволяє глядачам «побувати» за лаштунками чи переглянути фрагменти вистави. AR-технології застосовуються для інтерактивних афіш та флаєрів. Наприклад, наведення смартфона на афішу може викликати анімацію, 3D-модель персонажів чи навіть короткий трейлер, що зацікавлює і додає інтерактивності.

Слід зауважити, що чат-боти у Facebook Messenger, Telegram або на вебсайті театру відповідають на запити користувачів, надають інформацію про вистави, допомагають з бронюванням квитків. Це зручно для глядачів і дозволяє заощадити ресурси театру. Вони також можуть надавати персоналізовані рекомендації на основі попередніх відвідувань, анонсувати нові вистави чи нагадувати про найближчі покази.

Слід зауважити, що персоналізація рекламних пропозицій передбачає адаптацію контенту, повідомлень і спеціальних пропозицій до індивідуальних потреб і вподобань кожного глядача. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність реклами для користувача, збільшуючи шанси на те, що він зацікавиться продуктом чи послугою.

Персоналізація рекламних пропозицій допомагає створювати тісніший зв'язок з аудиторією, пропонуючи користувачам саме те, що вони шукають, надаючи відчуття турботи та індивідуального підходу.

Таким чином, сучасні технології допомагають театрам досягти нових рівнів у взаємодії з глядачами, роблять рекламу більш динамічною, інтерактивною і доступною. Це сприяє підвищенню популярності театру і дозволяє залучати глядачів різного типу.

Специфіка театральної діяльності вимагає особливих підходів до оцінки ефективності реклами.

*Таблиця 1.6*

Методи оцінки ефективності театральної реклами

<b>Метод</b>	<b>Опис</b>
Аналіз продажів квитків	Співвідношення продажів до рекламних витрат
Опитування аудиторії	Визначення джерел інформації про виставку
Аналіз онлайн-активності	Відстеження взаємодії з цифровою рекламою
Медіа-аналіз	Оцінка називання театру/вистави в ЗМІ
Аналіз ROI	Розрахунок повернення інвестицій в рекламу

Джерело: [23]

Таблиця 1.6 надає огляд методів оцінки ефективності театральної реклами. Аналіз продажів квитків, опитування аудиторії, аналіз онлайн-активності, медіа-аналіз та розрахунок ROI дозволяють оцінити вплив рекламних заходів на відвідуваність вистав та фінансові результати театру.

Оцінка ефективності театральної реклами є важливим етапом, що дозволяє проаналізувати, наскільки успішною була рекламна кампанія, які канали виявилися дієвими та як можна поліпшити стратегію в майбутньому.

Оцінка називання театру або вистави в ЗМІ має велике значення для формування суспільного сприйняття й популярності театрального продукту. Назва театру чи вистави, як вона подана і відгукується в медіа, може впливати

на зацікавленість аудиторії, створювати певні асоціації та навіть визначати статус події в очах громадськості.

Вдале подання назви театру чи вистави в медіапросторі допомагає зацікавити широку аудиторію, підвищити впізнаваність та сприяти створенню міцної культурної цінності, пов'язаної з театром або конкретною постановкою.

Необхідно підкреслити, що один із найважливіших показників ефективності театральної реклами — це кількість проданих квитків. Аналіз продажів до і після запуску кампанії дозволяє відстежити, наскільки реклама вплинула на попит чи вплинула взагалі. Також важливе порівняння з попередніми кампаніями чи іншими виставами, щоб побачити тенденції і зрозуміти, які рекламні заходи були найбільш ефективними.

Аналіз ROI (Return on Investment) дозволяє визначити, наскільки реклама була фінансово ефективною, порівнюючи прибуток від продажу квитків із витратами на рекламну кампанію. ROI допомагає зрозуміти, чи варто продовжувати інвестувати в певні канали та стратегії. Як правило, високий ROI вказує на ефективне використання бюджету, тоді як низький може сигналізувати про необхідність перегляду рекламної стратегії.

Застосування певних методів, що зазначені в таблиці вище, дозволяє театрам отримувати комплексну картину ефективності реклами, оптимізувати витрати та вдосконалювати рекламні стратегії для максимального залучення глядачів.

Театр як культурна інституція має підтримувати високих етичних стандартів у своїй рекламній діяльності. Тому можна вважати, що реклама театру повинна бути чесною, правдивою та не вводити в оману глядачів. Важливо, щоб реклама не експлуатувала вразливі групи населення і не використовувала стереотипи чи дискримінаційні образи. Театр повинен прагнути до прозорості в своїх рекламних кампаніях, чітко висвітлюючи інформацію про вистави, режисерів, акторів та інші важливі аспекти, щоб глядачі могли зробити обґрунтований вибір. Таким чином, підтримуючи

високі етичні стандарти в рекламі, театр зміцнює свою репутацію, підвищує довіру глядачів і сприяє розвитку культурного середовища в суспільстві.

*Таблиця 1.7*

Етичні аспекти театральної реклами [40]

<b>Аспект</b>	<b>Опис</b>
Достовірність інформації	Уникнення збільшення та маніпуляцій
Повага до авторських прав	Коректне використання творів у рекламі
Соціальна відповідальність	Врахування суспільних цінностей
Культурна чутливість	Уникнення культурних стереотипів
Прозорість ціноутворення	Чітке інформування про вартість квитків

Джерело: [40]

Таблиця 1.7 висвітлює етичні аспекти театральної реклами, такі як достовірність інформації, повага до авторських прав, соціальна відповідальність, культурна чутливість та прозорість ціноутворення. Врахування цих аспектів забезпечує відповідність реклами високим етичним стандартам та сприяє підтриманню довіри та поваги з боку аудиторії.

Звернемо увагу, що етичні аспекти театральної реклами важливі для створення довірливих відносин із глядачами та збереження високих культурних стандартів. Театральна реклама повинна не тільки залучати аудиторію, але й відповідати принципам відповідальності, правдивості та поваги до глядачів.

Важливо, щоб рекламні матеріали правдиво відображали зміст вистави та її жанрові особливості. Завищені очікування або створення хибних уявлень про виставу можуть призвести до розчарування глядачів і втрати їхньої довіри.

Реклама має передавати основну ідею і атмосферу вистави без перекручування фактів.

Безперечно, реклама театральних вистав повинна враховувати моральні та культурні норми суспільства. Зокрема, якщо постановка містить провокаційні або соціально чутливі теми, важливо попередити про це, щоб уникнути негативних реакцій або нерозуміння з боку певної частини аудиторії.

Етична реклама повинна вказувати на вікові обмеження, якщо вистава містить сцени насильства, еротичні елементи чи інші теми, які можуть бути неприйнятними для дітей або підлітків. Це дозволяє глядачам свідомо обирати контент і уникнути неприємних ситуацій.

Театр як частина культурної індустрії має обов'язок сприяти розвитку культури і не пропагувати антисоціальні ідеї або дії. Важливо, щоб рекламні матеріали відповідали культурній місії театру і сприяли підтримці позитивних суспільних цінностей.

Етична театральна реклама допомагає зберігати позитивний імідж театру, сприяє формуванню культурної довіри та приваблює свідому аудиторію, яка цінує чесність та повагу.

Отже, специфіка застосування рекламних технологій у театральній культурній сфері унікальним поєднанням художньо-естетичних, соціосоціальних та організаційно-економічних факторів. Ефективна реклама в театрі вимагає балансу між комерційними цілями збереження та культурної цінності театрального мистецтва. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для театральної реклами, але також ставить нові виклики щодо етичності та ефективності рекламних завдань. Дальше дослідження та адаптація рекламних стратегій до специфіки театральної сфери є ключовим фактором успішного розвитку театрів у сучасному конкурентному середовищі.

### **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи теоретичні аспекти рекламної діяльності в театрі, можна зробити висновок, що вони охоплюють фундаментальні принципи, які

визначають підходи до просування театрального мистецтва. В першу чергу, театральна реклама — це не лише спосіб інформування про майбутні події, а й частина культурної комунікації, яка формує обличчя театру та його постановок.

Театральна реклама має такі цілі як інформування потенційних глядачів про прем'єри; створення і підтримка позитивного іміджу театру; підвищення інтересу до театрального мистецтва; формування аудиторії та залучення нових глядачів.

Основні функції театральної реклами включають: комунікаційну (передача інформації про виставу), освітню (популяризація театральної культури), стимулюючу (спонукання до відвідування театру) та естетичну (відображення художніх цінностей).

Одним з теоретичних аспектів є визначення місця театру на ринку культурних послуг, а також його цільової аудиторії. Позиціонування театру визначає, як саме він буде сприйматися глядачами (наприклад, як класичний театр, експериментальний, молодіжний тощо), а це безпосередньо впливає на форму й стиль рекламної кампанії.

Театральна реклама використовує різні канали для охоплення аудиторії: традиційні (афіші, друковані оголошення, радіо, телебачення), цифрові (соціальні мережі, вебсайт театру, email-розсилки), публічні заходи (фестивалі, театральні флешмоби, колаборації з культурними установами).

Звісно, що рекламна діяльність у театрі вимагає створення художньо насиченого, емоційного контенту, що відображає естетику вистави. Унікальні постери, трейлери, відеофрагменти та інтерв'ю з акторами і режисерами створюють атмосферу майбутньої вистави та привертають увагу.

Театр як бренд будує свою репутацію через постійну комунікацію з аудиторією. Імідж театру має відповідати його художнім цінностям та відображати унікальні риси, такі як стиль постановок, вибір репертуару і професіоналізм трупи.



Сучасні теоретичні підходи включають інтерактивні елементи, які дозволяють залучати аудиторію до процесу підготовки вистави, створюючи емоційний зв'язок з театром.

Також, театральна реклама повинна враховувати соціальні та культурні особливості аудиторії. Театр як культурний інститут має відповідати певним етичним стандартам, пропонуючи глядачам змістовний, якісний і культурно значущий продукт.

Важливо оцінювати результативність рекламних кампаній через аналіз квиткових продажів, відвідуваності, охоплення рекламних повідомлень і зворотного зв'язку від глядачів. Це дозволяє коригувати стратегію і розвивати оптимальні підходи до просування театру.

Застосування цих теоретичних аспектів дозволяє театрам формувати свою аудиторію, підвищувати відвідуваність і розвивати культуру відвідування театру, створюючи ефективний міст між глядачами та театральним мистецтвом.

## РОЗДІЛ II

### УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕАТРИ

#### 2.1. Особливості застосування рекламних засобів вітчизняними театрами

Вітчизняні театри пропонують широкий спектр рекламних засобів для просування своєї вистави та формування позитивного іміджу.

Рекламна діяльність вітчизняних театрів має свої особливості, які залежать від культурного контексту, доступних ресурсів та уподобань української аудиторії. Театри в Україні прагнуть використовувати різноманітні методи для залучення глядачів, зважаючи на обмежені бюджети і специфічні потреби культурного сектору.

Розглянемо детально основні рекламні інструменти, що застосовуються українськими театрами.

Афіша залишається однією з найбільш традиційних та ефективних засобів реклами в театральній сфері України.

*Таблиця 2.1*

Особливості використання афіш вітчизняними театрами

Характеристика	Опис
Розміри	Найпоширеніші формати: А1 (594 × 841 мм), А2 (420 × 594 мм)
Матеріал	Переважно крейдований папір, рідше – банерна тканина
Кольорова гама	Яскраві, контрастні кольори для привернення уваги
Інформаційне наповнення	Назва вистави, дата, час, місце проведення, ключові актори

*Продовження табл. 2.1*

Розміщення	Фасади театрів, рекламні тумби, зупинки громадського транспорту
------------	---

Джерело: [2]

Таблиця 2.1 висвітлює ключові характеристики використання афіш вітчизняними театрами. Найпоширеніші формати афіш — А1 та А2, що дозволяють чітко і зрозуміло передати необхідну інформацію. Матеріалом для афіш переважно обирається крейдований папір, що забезпечує якісне відображення кольорів і довговічність. Яскраві та контрастні кольори використовуються для привернення уваги перехожих. Інформаційне наповнення афіш включає назву вистави, дату, час, місце проведення та імена ключових акторів, що допомагає потенційним глядачам швидко отримати всю необхідну інформацію. Афіші розміщуються на фасадах театрів, рекламних тумбах та зупинках громадського транспорту, що забезпечує їхню видимість для широкої аудиторії.

Більшість театрів в Україні активно використовує такий тип реклами у громадських місцях, адже це перевірений спосіб привернути увагу до вистав, особливо серед старшого покоління.

Афіші допомагають створювати й підтримувати образ театру як культурного простору. Театри часто використовують однаковий стиль для афіш різних вистав, створюючи впізнаваний візуальний бренд. Це дозволяє глядачам легко ідентифікувати вистави певного театру, підвищуючи його впізнаваність та репутацію.

Для кожної нової вистави зазвичай створюють унікальну афішу, яка відображає ключову ідею або візуальний образ постановки. Це не лише приваблює увагу, але й створює індивідуальність кожної постановки, підкреслюючи її особливість і відмінність від інших.



Рисунок 2.1. Приклад афіші Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка

Театральні афіші можуть бути більш ефективними завдяки сучасним підходам. Наприклад, додавання QR-кодів дозволяє глядачам легко отримати більше інформації онлайн. Створення кількох варіантів афіш для одного спектаклю з різними візуальними елементами допомагає зацікавити ширше коло людей. Також залучення відомих митців до розробки афіш підвищує їх мистецьку цінність і привабливість.

Проте є помилки, яких варто уникати. Надмірна кількість тексту на афіші може відштовхнути глядачів. Неякісні фото чи зображення знижують загальне враження. А поганий контраст між текстом і фоном ускладнює сприйняття інформації.

В Україні важливу роль у рекламі театрів відіграють вуличні банери. Вони ефективно привертають увагу перехожих і допомагають просувати вистави у міському середовищі.

Таблиця 2.2

## Характеристики банерної реклами вітчизняних театрів

<b>Параметр</b>	<b>Опис</b>
Розміри	Від малих (1x2 м) до великих (3x6 м, 5x12 м)
Локації	Фасади будівель, білборди, сіті-лайти
Дизайн	Мінімалістичний, з акцентом на візуальний образ вистави
Термін розміщення	зазвичай 2-4 тижні до прем'єри та під час прокату вистави

Джерело: [2]

Таблиця 2.2 описує основні характеристики банерної реклами, яка використовується вітчизняними театрами.

Серед успішних практик використання банерної реклами в театральній сфері можна виділити застосування динамічних банерів з елементами, що рухаються. Такі банери привертають більше уваги та краще запам'ятовуються аудиторією. Інтеграція банерної реклами з міським середовищем є ще однією ефективною стратегією, яка дозволяє органічно вписати рекламне повідомлення в контекст міського простору. Створення інтерактивних банерів з можливістю взаємодії також підвищує залученість аудиторії та ефективність рекламного повідомлення.



Рисунок 2.2. Банерна реклама Київський національний академічний театр оперети

Банерна реклама активно використовується для анонсування прем'єр, фестивалів, гастрольних вистав або особливих заходів (наприклад, благодійних показів). Великі, яскраві банери зі словом «прем'єра» або іншими подібними позначками привертають особливу увагу, створюючи інтерес до нових постановок.

Театри можуть розміщувати банери в межах партнерських програм з іншими культурними або комерційними установами. Наприклад, на банерах може бути розміщено логотипи спонсорів або партнерів театру, що допомагає розширити аудиторію та отримати додаткову підтримку. Це також може сприяти крос-промоції між театром та іншими культурними чи бізнес-установами.

Однак, банерна реклама має і певні недоліки. Висока вартість виробництва та розміщення великих банерів може бути значним фінансовим навантаженням для театрів. Складність оперативної зміни інформації на банерах обмежує гнучкість рекламних кампаній. Крім того, зовнішня банерна

реклама залежить від погодних умов, що може впливати на її довговічність та ефективність.

Варто зазначити, що інтернет-реклама стає все більш важливим інструментом просування вітчизняних театрів. Вона дозволяє охопити широку аудиторію, забезпечує можливість таргетування та надає більше можливостей для інтерактивної взаємодії з потенційними глядачами.

*Таблиця 2.3*

Основні канали інтернет-реклами українських театрів

<b>Канал</b>	<b>Особливості використання</b>
Офіційний сайт	Інформація про репертуар, онлайн-продаж квитків
Facebook	Анонс вистави, закулісні фото, відгуки глядачів
Instagram	Візуальний контент, історії з репетиціями
YouTube	Трейлери вистави, інтерв'ю з акторами
Google Ads	Контекстна реклама для залучення нової аудиторії

Джерело: [37]

Використання цих каналів дозволяє театрам ефективно комунікувати з глядачами, досягати ширшої аудиторії та забезпечувати успішну промоцію своїх вистав. Кожен канал доповнює інші, створюючи комплексний підхід до інтернет-реклами в театральній сфері.

Інтернет-реклама є важливою частиною маркетингових стратегій українських театрів, оскільки дозволяє залучити нову аудиторію та підтримувати зв'язок з існуючою через онлайн-канали, які користуються популярністю серед різних вікових груп.

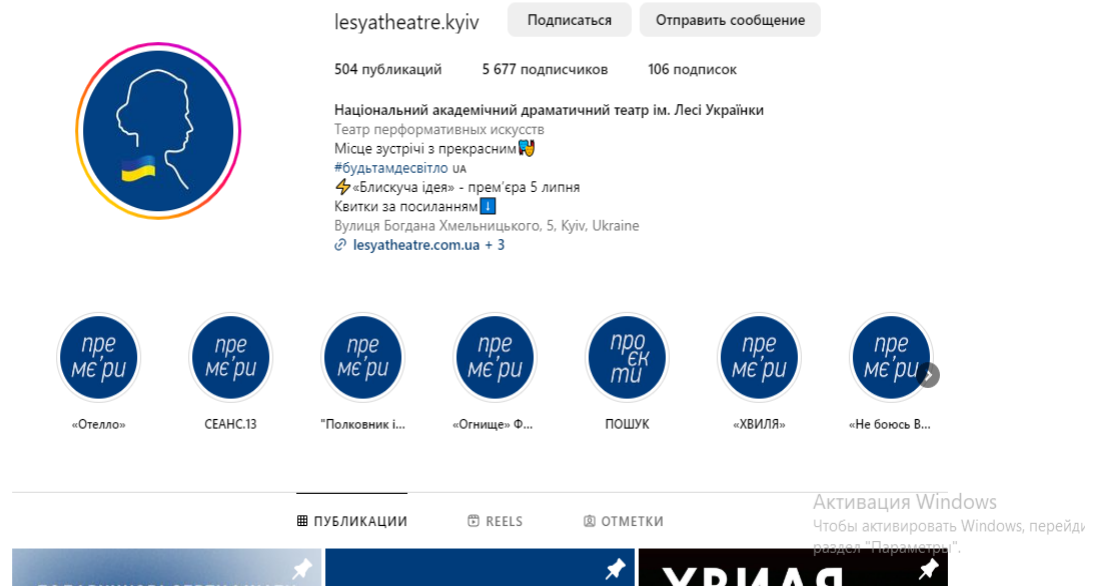


Рисунок 2.3. Скріншот Instagram-pages Національний академічний драматичний театр ім. Лесі Українки

Платформа Instagram має велику популярність серед молоді аудиторії. Театри використовують Instagram для публікації візуально привабливих матеріалів: фото, відео, Stories та Reels, що допомагає створити атмосферу вистави і залучити нових глядачів.

Також театри активно користуються платформою Facebook, яка вважається однією з найпопулярніших соціальних мереж для українських театрів, завдяки якій охоплює охопити широку аудиторію та можливість таргету реклами на конкретні групи користувачів. Театри публікують анонси вистав, фото та відео з репетицій, закулісних моментів, а також оголошення про продаж квитків.

Все більше театрів України починають використовувати TikTok, який дуже популярний канал серед молоді. В цій соціальній мережі, за допомогою коротких відео, можна презентувати вистави в цікавій, нестандартній формі.

У сфері інтернет-реклами театри включають успішні практики створення вірусного контенту, такого як челенджи за мотивами вистави. Ці ініціативи здатні швидко поширюватися в соціальних мережах, залучаючи



широку та створюючи інтерактивну взаємодію з великою аудиторією. Використання таргетованої реклами дозволяє театрам точно націлити свої рекламні повідомлення на конкретні сегменти аудиторії, підвищуючи ефективність рекламних очікувань. Проведення онлайн-трансляцій та віртуальних турів театром розширює доступ до театрального мистецтва та привертає увагу нової аудиторії.

Однак, інші і певні недоліки у використанні інтернет-реклами українськими театрами. Недостатня активність у соціальних мережах деяких театрів обмежує їх здатність ефективно взаємодіяти з аудиторією в цифровому просторі. Низька якість відеоконтенту через обмежені технічні можливості може впливати на сприйняття театру онлайн-аудиторією негативом. Відсутність системного підходу до ведення digital-маркетингу часто призводить до непослідовності в комунікації та неефективного використання цифрових каналів.

Варто зазначити, що друкована реклама залишається інструментом просування для багатьох українських театрів. зменшено на зростання ролі цифрових медіа, традиційні форми реклами, такі як афіші, буклети та програми, все ще ефективно привертають увагу певних сегментів аудиторії та створюють відчуття автентичності театрального досвіду.

*Таблиця 2.4*

Види друкованої реклами вітчизняних театрів

<b>Вид</b>	<b>особливості</b>
Флаєри	Компактні, інформативні, часто з акційними пропозиціями
Буклети	Детальна інформація про репертуарів та акторів
Театральні журнали	Глибокі матеріали про вистави та театральне життя
Програмки	Інформація про конкретну виставку, часто колекційні

*Продовження табл. 2.4*

Постери	Великоформатні зображення для оформлення інтер'єрів
---------	---

Джерело: [39]

Такі види друкованої реклами забезпечують різноманітні способи комунікації з аудиторією, допомагаючи інформувати про репертуар, залучати нових глядачів та підтримувати інтерес до театрального мистецтва. Кожен вид друкованої продукції виконує свою специфічну роль у загальній рекламній стратегії театру.

Друкована реклама є важливою складовою маркетингової стратегії вітчизняних театрів, яка сприяє залученню нових глядачів та підвищенню поінформованості про театральні події. Вона включає різноманітні формати, які активно використовуються для просування вистав та театральних заходів.

Брошури та буклети використовуються для детальнішої інформації про театр і його репертуар. Вони можуть включати:

- опис театру, його історію та місію;
- презентацію репертуару (з інформацією про різні вистави, режисерів та акторів);
- анонси майбутніх подій і фестивалів;
- спеціальні пропозиції та акції для глядачів;
- інтерв'ю з акторами театру;
- історичну інформацію.

Брошури можуть розповсюджуватися в театральних фойє, на культурних заходах, у бібліотеках та інших культурних установах.

Також популярні серед театральної реклами є флаєри, адже це компактний та ефективний спосіб інформування глядачів про конкретні події, прем'єри чи спеціальні акції. Вони зазвичай мають коротку інформацію.

Мета їх використання:

- розповсюдження під час подій (фестивалів, вистав, вуличних акцій);
- розповсюдження в популярних місцях (книжкові магазини, кафе, інші культурні осередки);
- реклами сезонних абонементів або знижок на квитки

Флаєри мають невеликі розміри, тому їх зручно розповсюджувати серед широкої аудиторії.

Спеціально випущені журнали або програми з описами вистав також є важливим видом друкованої реклами. Вони можуть містити:

- подробиці про кожну виставу: сюжет, акторський склад, режисера;
- інтерв'ю з акторським складом
- статті про історію театру та його культурну значущість

Такі програми часто продаються або безкоштовно роздаються в театрі під час вистав.

**КОЛОМИЙСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПІДПРИЄМЦЬКОЇ ДРАМАТИЧНОЇ ТЕАТРАТИ**  
Ім. І. Озаркевича

**VIII**  
ВСЬУКРАЇНСЬКИЙ ТЕАТРАЛЬНИЙ ФЕСТИВАЛЬ

**КОЛОМИЙСЬКІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ**  
4 - 11 вересня

Колomyia - 2016

**4 вересня, неділя**  
Урочисте відкриття фестивалю  
Національний академічний музично - драматичний театр Імени Марії Зинкевич-Бажаної (м. Львів)  
Тарас Шевченко  
«**КАТЕРИНА**»  
початок о 18-00

**5 вересня, понеділок**  
Чернівецький академічний музично - драматичний театр Імени Ольги Кобилянської  
Юрій Федькович  
«**ЗАПЕЧАТАНИЙ ДВІРНИК**»  
комедія  
початок о 18-00

**6 вересня, вівторок**  
Полтавський академічний обласний музично - драматичний театр Імени Володимира Гоголя  
Іван Кальниць - Яворський  
«**БЕЗТАЛАННА**»  
драма  
початок о 13-00 та 18-00

**7 вересня, середа**  
Закарпатський академічний обласний театр галицької «Богиня»  
Тарас Шевченко  
«**У НАШІЙ РАІ НА ЗЕМЛІ**»  
дитячий Кобзарик  
початок о 13-00

**7 вересня, середа**  
Театр Імени Владислава Сосновського м. Жешув (Республіка Польща)  
Славомір Гузар  
«**ДІТИ ІОВА. ВІК XX**»  
початок о 18-00

**8 вересня, четвер**  
Закарпатський музично-драматичний театр Тараса Шевченка  
Ганс-Крістіан Андерсен  
«**ГІДКЕ КАЧЕННЯ**»  
казка балет  
початок о 18-00

До уваги глядацької особливості історії, особливості життя, яка змусила долати скорби, а завдяки чому народилася. Далеко не всім і не завжди їм вдалося відчувати щастя і любов. Але вони завжди і прагнули до кращого, щоб досягти раю? Чи відомо вам, на якій доріжці вони йшли, а перш за все перед собою?

Через жерти кохання між Геттою та Вареною виникли несподіванки. Так зароджується славнозвісна любовна пристрасть, за якою розпочинається романс: «Солов'я, збери і шари Софії. Та на цьому торішньому не побудуєш Гривача з такою жарістю, решиний Гривачий дружок мала політ Вірою і Віра, щоб була за життя безвинною Софії.

Ще вистава - найкраще про історію польської діти час Голності. Діти з опрацьованою мовою і мовою до них, що покартували свої життя, щоб артувати життя за часів терору і бурхливий ?

У гострої історії, соціально-побутовий, народні комедії представляє Бузьмацький Осип Дубельт.  
За історію життєвими історіями стій, не тільки в неспокійному, але й в мирі. У житті неспокійного міста можна побачити багато цікавого, і вистава нам це не тільки, але не тільки, не тільки.

Вистава «У нашій раї на землі» Закарпатський академічний обласний театр галицької «Богиня» і спробує за допомогою театральних засобів, акторів, музики - співу, акторською діяльністю та іншими засобами створити образи, які будуть нові для Кобзарів до сучасної дати.

Хто не виставив був би собі, щоб знову знову на свій власний манер і мовою, ставати двома жанами і тільки бачити.

**8 вересня, четвер**  
Тернопільський академічний обласний український драматичний театр імені Тараса Шевченка  
Наталія Ковалюк  
**«ЗА КРОК ДО ТЕБЕ»**  
початок о 18-00

**9 вересня, п'ятниця**  
Волинський академічний обласний український драматичний театр імені Тараса Шевченка  
Альона Нікола  
**«ЛЮБОВ ДО СМЕРТІ»**  
комедія  
початок о 18-00

**11 вересня, неділя**  
Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка (м. Київ)  
Василь Стефанюк  
**«Moritur te saluant»**  
початок о 18-00

**9 вересня, п'ятниця**  
Вінницький академічний обласний театр ім.Львова  
Олександр Кузьмін  
**«ТРИ МІХИ ХИТРОЩІВ»**  
за мотивами казок Івана Франка  
початок о 10-00

**10 вересня, субота**  
Міжнародний театр ім. Люблін (Республіка Польща)  
Міхал Немцевич  
**«Немцевич спереду і ззаду»**  
мюзикл за мотивами роману Кароля Збошинського  
початок о 18-00

Фестиваль «Коломиїський» представляє запрошуваних на честь 109-ї річниці заснування Коломиїського театру о. Іваном Озаркевичем. Головною метою Всеукраїнського театрального фестивалю «Коломиїський» є сценічні відкриття; драматургів першопропританів національного і світового театрального мистецтва; розвиток та збагачення українських театральної традиції; культурна інтеграція різних регіонів України та розширення культурних зв'язків, співпраця інтеграції українського театрального мистецтва до європейського культурного простору.

До участі у фестивалі відбираються кращі сценічні відкриття і драматургічні першопропританів театрів України та поза її межами, художньо-мистецька колективів і репертуарна політика яких базується на виразно окреслених національних етно-культурних і театральних традиціях, зберігши, розвиваючи і примножуючи їх традиції та є неповторним і яскравим відкриттям у галузі театрального мистецтва.

Попередні сім фестивалів дозволили конкретизувати формат, зробити його неповторним, привертати до нього увагу не тільки вітчизняних, але і зарубіжних театральних колективів, провідних театрознавців, театральних експертів і критиків, звариваючи його зумовлено – мистецьку концепцію.

За сім попередніх театральних форумів фестивалю географія охопила 34 театральні міста, з них 3 – іноземні; на фестивалі сцені було представлено 73 творчі групи і відіграно 83 вистави. Фестиваль став справжнім святом для 12500 глядачів, не тільки Коломиї але в інших містах сім шашого регіону а також гостей.

м. Коломия, Вічовий майдан, 7;  
e-mail:koltoat@gmail.com;  
www.teatr.kolomyia.org

Рисунок 2.4. Приклад програми вистави Коломиїського академічного обласного українського драматичного театру імені Івана Озаркевича

У сфері друкованої реклами театрів успішні практики включають створення колекційних серій програмок, які стають не лише інформаційним матеріалом, але й цінним сувеніром для глядачів. Використання високоякісного друку та дизайнерського паперу підвищує престижність та привабливість друкованих матеріалів. Інтеграція QR-кодів у друковану продукцію дозволяє глядачам отримати доступ до додаткового онлайн-контенту, створюючи міст між традиційними та цифровими форматами реклами.

Однак, друкована реклама має свої недоліки. Високі витрати на якісний друк можуть бути значним фінансовим тягарем для театрів, особливо для менших установ. Складність оперативного оновлення інформації в друкованих матеріалах обмежує їх гнучкість у порівнянні з цифровими форматами. Крім того, використання паперу для друку рекламних матеріалів піднімає екологічні проблеми, що може негативно сприйматися екологічно свідомою аудиторією.

Варто зазначити, що відеореклама стає все більш популярною серед українських театрів, особливо в контексті цифрового маркетингу. Цей формат дозволяє ефективно передавати емоційну складову театральних вистав, демонструвати фрагменти постановок та залучати аудиторію через візуально привабливий контент у соціальних мережах та на інших цифрових платформах.

*Таблиця 2.5.*

Формати відеореклами в українських театрах

<b>Формат</b>	<b>Опис</b>
Трейлери вистави	Короткі відео, що анонсують виставу
Інтерв'ю з акторами	Розповіді про роботу над роллю
Закулісні відео	Показ процесу підготовки вистави
Відгуки глядачів	Короткі інтерв'ю після виставки
Рекламні ролики	Професійно зняти відео для туберкульозу та інтернету

Джерело: [16-18]

Відеореклама є важливим елементом маркетингової стратегії театрів, допомагаючи візуально і емоційно залучати глядачів. Використання різних форматів відео дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, надавати глибшу інформацію про вистави та стимулювати відвідування театру.

Відеореклама є ефективним інструментом для театральних установ в Україні, оскільки дозволяє візуально та емоційно залучати глядачів, передаючи атмосферу вистави або театрального заходу. Вона допомагає не тільки презентувати репертуар, а й розповісти історії, створити імідж театру та сформуванати зв'язок із потенційними глядачами.

Трейлери зазвичай до 30 секунд, які створюють інтригу навколо вистави або театрального заходу. Вони не дають вичерпної інформації про сюжет, але приваблюють глядача атмосферними кадрами, музикою, а також драматичними моментами з вистави.



Трейлери використовуються:

- для промоції майбутніх прем'єр;
- для реклами спеціальних подій або сезонів театру;
- для створення емоційного зв'язку з глядачами.



Рисунок 2.5. Кадр з трейлера вистави Національного академічного театру імені Івана Франка

Відео-інтерв'ю із учасниками вистави можуть стати потужним інструментом для залучення глядачів.

Такі інтерв'ю можуть бути на різні теми та героями:

- з акторами, де вони розповідають про свої ролі, підготовку до вистави та емоційний аспект роботи;
- з режисерами, де вони діляться своїми задумами та концепцією постановки;
- з членами творчої групи, які пояснюють, чому варто відвідати саме цю виставу

Варто зазначити, що формат такого відео дозволяє глядачам краще познайомитись із театральним процесом і створюють особистий зв'язок із театром.

Зйомки за лаштунками показує процес підготовки до вистави, репетиції, роботу акторів та технічного персоналу. Вони дозволяють глядачам побачити, як створюється театральне мистецтво, і тим самим підвищують інтерес до самого театру.

Такі відео зазвичай містять:

- фрагменти репетицій;
- розмови між акторами та режисерами;
- розкриття процесу створення декорацій, костюмів, музики та освітлення.

Також важливою є відеореклама для соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, що має короткий формат (зазвичай до 1 хвилини).

Такі ролики можуть бути:

- частинами вистави, які привертають увагу яскравими сценами;
- заставками для конкретних подій або акцій (наприклад, знижки на квитки або спеціальні пропозиції)
- призивами до дії: «купіть», «не пропустіть» тощо.

Для соціальних мереж важливо, щоб відео було динамічним, емоційним і швидко привертало увагу глядача.

Відеореклама театрів має свої переваги та виклики:

Переваги:

1. Вірусні відео з відомими акторами швидко поширюються
2. Сучасні технології (дрони, 360° камери) створюють цікавий контент
3. Адаптація для різних платформ розширює аудиторію

Виклики:

1. Висока вартість якісного відеовиробництва

2. Брак професійних відеофахівців у театрах
3. Складність регулярного створення контенту через специфіку театру

Українські театри все частіше використовують спеціальні події для просування. Це створює унікальний досвід для глядачів, привертає увагу ЗМІ та зміцнює зв'язок з аудиторією.

*Таблиця 2.6.*

Популярні формати event-маркетингу в театральній сфері України

<b>Формат</b>	<b>Опис</b>
Прем'єрні покази	Урочисті заходи з запрошенням преси та VIP-гостей
Творчі зустрічі	Спілкування акторів та режисерів з глядачами
Майстер-класи	Навчальні заходи з різних аспектів театрального мистецтва
Фестивалі	Масштабні події, що об'єднують кілька вистав чи театрів
Благодійні акції	Спеціальні покази на підтримку соціальних ініціатив

Джерело: [18]

Організація спеціальних подій, таких як прем'єрні покази, творчі зустрічі, майстер-класи, фестивалі та благодійні акції, відіграє значущу роль у просуванні українських театрів. Формати event-маркетингу дозволяють не лише залучати увагу глядачів та медіа, але й активно взаємодіяти з аудиторією, створюючи сприятливу атмосферу для спілкування та освіти в галузі театрального мистецтва. Кожен з цих форматів має свої особливості та спрямований на досягнення певних маркетингових цілей, включаючи збільшення відвідуваності вистав, підвищення інтересу громадськості до театральних подій та підтримку соціальних ініціатив. Такі події є не лише



ефективними засобами просування, але й важливими елементами культурного життя країни, сприяючи розвитку і популяризації театрального мистецтва серед широкої аудиторії.



Рисунок 2.6. Фотографія з прем'єрного показу в Національному академічному українському драматичному театрі імені Марії Заньковецької

Спеціальні події для просування театрів мають свої плюси і мінуси:

Переваги:

1. Флешмоби з акторами привертають увагу і створюють вірусний ефект

2. Онлайн-марафони вистав розширюють аудиторію

3. Immersive-події дають унікальний досвід участі в дійстві

Виклики:

1. Висока вартість організації масштабних заходів

2. Складна координація великої кількості учасників

3. Ризики через непередбачувані обставини (погода, технічні проблеми)

Зовнішня реклама залишається важливою для українських театрів. Формати такої реклами має свої переваги й дозволяє охопити різні аудиторії, збільшуючи впізнаваність театральних подій і мотивуючи глядачів до

відвідування вистав. Можна впевнено сказати, що вона ефективно комунікує з широкою аудиторією та інтегрує театр у міське життя.

*Таблиця 2.7*

Формати зовнішньої реклами, що працює українськими театрами

<b>Формат</b>	<b>Характеристики</b>
Білборди	Великі рекламні щити вздовж доріг
Сітілайти	Освітлені рекламні конструкції на зупинках
Банери на фасадах	Великі полотна на будівлях театрів
Лайтбокси	Світлові коробки з рекламою в піходних зонах
Транспортна реклама	Реклама на громадському транспорті

Джерело: [27]

Зовнішня реклама є важливим інструментом просування українських театрів, здатним залучати увагу глядачів у міських середовищах. Формати, такі як білборди, сітілайти, банери на фасадах, лайтбокси та транспортна реклама, ефективно використовуються для масштабної і видимої реклами. Їх характеристики сприяють максимальній візуальній привабливості та прямому контакту з аудиторією, що проходить або користується громадським транспортом. Такі формати не лише підвищують обізнаність про театральні вистави серед міського населення, але й сприяють збільшенню кількості відвідувачів та загальній популяризації театральної культури.

Безперечно, зовнішня реклама є важливим елементом просування театральних подій, адже вона дозволяє привертати увагу широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність театральних постановок.

Білборди і сітілайти зазвичай розміщуються:

- уздовж жвавих магістралей;
- у центрі міста та біля театрів;

- а підходах до зупинок громадського транспорту, де люди часто зупиняються і мають можливість розглянути рекламу

Я правило, білборди та сітілайти зазвичай використовують яскравий дизайн, великий шрифт та емоційні зображення, щоб привернути увагу до вистави.



Рисунок 2.7. Фотографія білборду з рекламною виставами

Реклама на громадському транспорті ще один із способів збільшити видимість театральних подій. Зазвичай така реклама включає:

- наклейки на бортах та вікнах автобусів, тролейбусів і трамваїв;
- рекламні постери всередині транспортних засобів, особливо в метро та маршрутках

Варто наголосити, що саме такий формат реклами дозволяє охопити велику кількість людей у різних районах міста, включаючи тих, хто не цікавиться театром, але може зацікавитися певною подією.

Аналіз особливостей застосування рекламних засобів вітчизняними театрами демонструє, що українська театральна сфера активно адаптується до сучасних маркетингових тенденцій. Поєднання традиційних методів (афіші, банери) з інноваційними підходами (цифровий маркетинг, партнерські

програми) дозволяє театрам ефективно комунікувати з усіма сегментами аудиторії.

Однак, такі і певні виклики, в тому числі обмежені бюджети, недостатня технічна оснащеність деяких театрів, а також необхідний баланс між комерційними цілями та культурною місією. Більший розвиток рекламних стратегій вітчизняних театрів має бути спрямований на більш глибоку інтеграцію цифрових технологій, персоналізацію комунікації з глядачами та створення унікального контенту, що відображає специфіку театрального мистецтва.

## **2.2 Практика рекламування театральних вистав у провідних театрах Європи та США**

Провідні театри Європи та США демонструють інноваційні підходи до рекламування своїх вистав, використовуючи як традиційні, так і сучасні технології. Театри використовують багатокomпонентний підхід до рекламування вистав. Від просування у соціальних мережах та співпраці з інфлюенсерами до іммерсивного маркетингу, відеоконтенту, PR та стрімінгу – всі ці методи допомагають створити особливий зв'язок із глядачами і залучати різні категорії аудиторії, розширюючи можливості для театральної культури.

Розглянемо досвід найбільш відомих театральних установ та їхні ефективні рекламні стратегії.

*Таблиця 2.8*

Використання цифрових технологій у рекламі провідними театрами [3]

<b>Театр</b>	<b>Країна</b>	<b>Інноваційний підхід</b>
Королівська Шекспірівська компанія	Велика Британія	VR-досвід для глядачів

## Продовження табл. 2.8

Метрополітен Опера	США	Живі HD трансляції в кінотеатрах
Театр Шатле	Франція	Інтерактивні AR-афіші
Бургтеатр	Австрія	Персоналізовані email-кампанії

Джерело: [3]

Дані провідні театри використовують передові цифрові технології для підвищення ефективності своєї рекламної діяльності та залучення нової аудиторії.



Рисунок 2.8. VR-досвіду "Dream" від Royal Shakespeare Company

У сфері застосування цифрових технологій для реклами театрів успішні практики включають створення імерсивних VR-досвідів, які доповнюють вистави та дозволяють глядачам глибше зануритися у світ театрального мистецтва. Використання штучного інтелекту для персоналізації рекламних пропозицій дозволяє театрам ефективніше таргетувати свою аудиторію та підвищувати релевантність рекламних повідомлень. Інтеграція технології

блокчейн для продажу цифрових колекційних предметів відкриває нові можливості для монетизації та створення унікальних пропозицій для шанувальників театру.

Соціальні медіа та контент-маркетинг стають все більш важливими інструментами в арсеналі театральної реклами. Платформи дозволяють театрам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати та поширювати різноманітний контент, включаючи закулісні відео, інтерв'ю з акторами, анонси вистав та інтерактивні опитування. Крім того, соціальні медіа надають можливість для створення спільнот шанувальників театру та залучення нової аудиторії через органічне поширення контенту.

Ефективний контент-маркетинг у театральній сфері може включати створення блогів з історіями про постановки, подкастів з обговоренням театального мистецтва, відеосеріалів про життя театру та інші форми змістовного контенту, який не лише рекламує вистави, але й підвищує загальну культурну обізнаність аудиторії. Такий підхід дозволяє театрам будувати довгострокові відносини зі своїми глядачами та позиціонувати себе як культурні центри в цифровому просторі.

*Таблиця 2.9*

Стратегії соціальних медіа провідних театрів

<b>Театр</b>	<b>Платформа</b>	<b>Особливості контенту</b>
Національний академічний театр опери та балету України імені Т. Г. Шевченка	YouTube	Серія "Народний театр вдома"
Комеді-Франсез	Instagram	Щоденні відео-челенджи акторів

Продовження табл. 2.9

Німецький театр	Tik Tok	Короткі комедійні скетчі
Старий Вік	Twitter	Live Q&A сесії з гравцями

Джерело: [4, 5, 8]

Різні театри використовують соціальні медіа для залучення аудиторії, кожен з них створює унікальний контент, який відображає їхню специфіку та цілі.

Наприклад, Національний академічний театр опери та балету України імені Т. Г. Шевченка реалізує серію "Народний театр вдома" на платформі YouTube, надаючи можливість глядачам насолоджуватися театральними виставами вдома.

В зарубіжному досвіді слід згадати Комеді-Франсез, що використовує Instagram для проведення щоденних відео-челенджів з акторами, що сприяє інтерактивності та залученню користувачів. Німецький театр активно працює в TikTok, публікуючи короткі комедійні скетчі, що відповідає динаміці та стилю цієї платформи. Старий Вік використовує Twitter для проведення Live Q&A сесій з гравцями, надаючи аудиторії можливість безпосередньо взаємодіяти з акторами та отримувати відповіді на свої запитання в режимі реального часу.

Тобто, можна зрозуміти, що такі стратегії допомагають театрам не лише зберігати контакт зі своєю аудиторією, але й розширювати її, залучаючи нових шанувальників через різноманітні соціальні платформи.



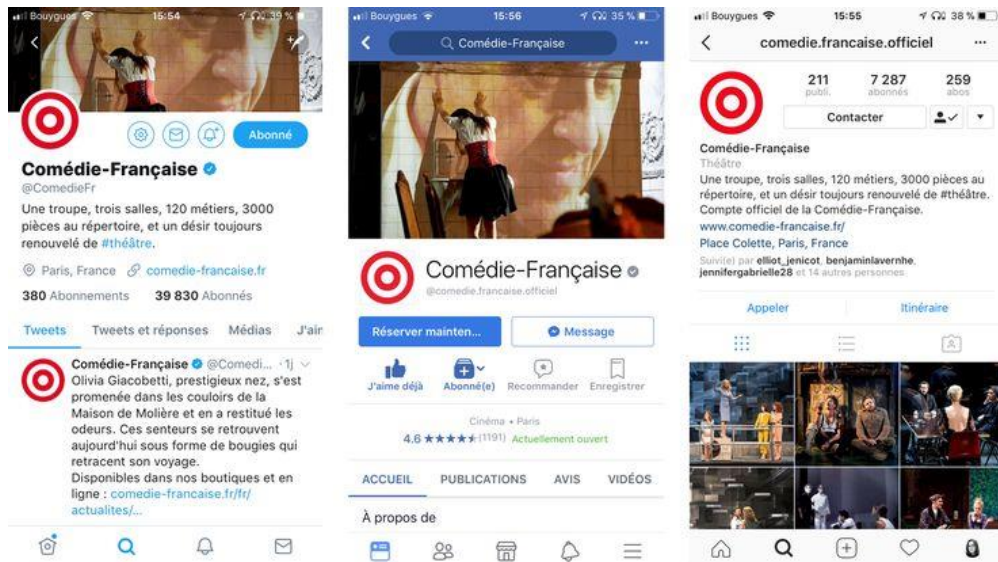


Рисунок 2.9. Скріншот Instagram-сторінки Comédie-Française

Успішні практики у сфері соціальних медіа та контент-маркетингу для театрів включають створення ексклюзивного закулісного контенту, який дозволяє глядачам зазирнути за лаштунки театрального життя та відчутти себе частиною творчого процесу. Це може бути відео з репетицій, фотографії процесу створення костюмів та декорацій, або інтерв'ю з акторами про їхню підготовку до ролей.

Проведення онлайн-майстер-класів та воркшопів є ще одною ефективною практикою. Такі заходи не лише привертають увагу до театру, але й дозволяють глядачам отримати нові знання та навички, посилюючи їхній зв'язок з театральним мистецтвом. Тут можуть бути уроки акторської майстерності, лекції з історії театру, або практичні заняття з театрального гриму чи сценічної мови.

Використання користувацького контенту для промоції вистав є потужним інструментом залучення аудиторії. Заохочення глядачів ділитися своїми враженнями, фотографіями чи відгуками про вистави в соціальних мережах створює органічне поширення інформації про театр та його постановки. Це також підвищує довіру потенційних глядачів, оскільки вони бачать реакції реальних людей, а не лише офіційну рекламу.



Щодо партнерств та співпраці, це є важливим напрямком у розвитку театральної реклами. Партнерства можуть відкривати нові можливості для театрів, розширювати їхню аудиторію та створювати інноваційні рекламні кампанії. Це може включати співпрацю з іншими культурними установами, брендами, освітніми закладами або навіть з іншими театрами для створення спільних проєктів та крос-промоції.

Таблиця 2.10

## Приклади успішних партнерств театрів

Театр	Тип колаборації
Національний академічний театр опери та балету України імені Т. Г. Шевченка	Трансляція вистави на ТБ
Ла Скала	Дизайн костюмів та реклами
Бродвейські театри	Мобільний додаток для продажу квітів
Віденська державна опера	операція VR-трансляції

Джерело: [11, 12, 14]



Рисунок 2.10. Фотографія костюмів Dolce & Gabbana для вистави в La Scala

Дані приклади показують успішні колаборації між театрами і партнерами, які сприяють збільшенню популярності та доступності театрального мистецтва через нові технології та креативні підходи.

У сфері партнерств та співпраці театрів успішні практики включають створення ко-брендіваних продуктів з luxury-брендами. Така співпраця дозволяє театрам підвищити свій престиж та привабливість для певних сегментів аудиторії, а також створити унікальні продукти, які можуть стати додатковим джерелом доходу. Це можуть бути ексклюзивні сувеніри, елементи одягу або аксесуари, які поєднують театральну тематику з естетикою luxury-бренду.

Інтеграція театральних елементів у міський простір через партнерства з муніципалітетами є ще однією ефективною стратегією. Така співпраця може включати створення тематичних інсталяцій в громадських місцях, проведення вуличних перформансів або організацію театралізованих екскурсій містом. Воно не лише привертає увагу до театру, але й збагачує культурне життя міста, створюючи нові точки взаємодії між театром та громадою.

Співпраця з технологічними компаніями для створення інноваційних рекламних рішень відкриває нові можливості для театрів у цифровому просторі. Це може включати розробку мобільних додатків з доповненою реальністю, створення інтерактивних онлайн-платформ для взаємодії з аудиторією або використання технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових повідомлень. Такі партнерства дозволяють театрам залишатися на передньому краї технологічних інновацій та привертати увагу технологічно орієнтованої аудиторії.

Ці практики партнерств та співпраці дозволяють театрам розширити свої можливості, досягти нових аудиторій та створити унікальні рекламні кампанії, які виходять за межі традиційних підходів до театральної реклами.

Таблиця 2.11

## Інноваційні програми лояльності театрів

Театр	Країна	Особливості програми
Королівський оперний театр	Велика Британія	Персоналізовані рекомендації на основі AI
Лінкольн-центр	США	Інтеграція з Apple Wallet для цифрових квитів
Національна опера Парижа	Франція	Гейміфікована система накопичення балів

Джерело: [15]

У сфері програм лояльності та управління відносинами з клієнтами (CRM) в театральній галузі успішні практики включають впровадження системи динамічного ціноутворення. Дана стратегія дозволяє театрам гнучко змінювати ціни на квитки залежно від попиту, дня тижня, часу до вистави та інших факторів. Така система не лише оптимізує доходи театру, але й дозволяє залучити більше глядачів, пропонуючи привабливі ціни у періоди низького попиту.

Створення спеціальних пропозицій на основі поведінкового аналізу є ще одним ефективним підходом. Використовуючи дані про минулі покупки, переваги та взаємодії глядачів з театром, можна розробляти персоналізовані пропозиції, які з більшою ймовірністю зацікавлять конкретного клієнта. Наприклад, пропонувати знижки на вистави певного жанру глядачам, які раніше виявляли інтерес до подібних постановок.

Інтеграція програми лояльності з міськими картками туриста є інноваційним підходом, який особливо актуальний для театрів у туристичних центрах. Така інтеграція дозволяє туристам легко включити відвідування театру у свій культурний маршрут, отримуючи при цьому додаткові бонуси

або знижки. Це не лише збільшує відвідуваність театру туристами, але й сприяє формуванню позитивного іміджу міста як культурного центру.

Такі практики допомагають театрам будувати довгострокові відносини з аудиторією, підвищувати частоту відвідувань та максимізувати дохід від кожного глядача, одночасно пропонуючи більш персоналізований та привабливий досвід для клієнтів.

*Таблиця 2.12*

Міжнародні проекти як інструмент промоції

<b>Театр</b>	<b>Проект</b>	<b>Опис</b>
Центр Барбікан	Міжнародний сезон Ібсена	Співпраця з театрами різних країн
Берлінський ансамбль	Міжнародний театральний фестиваль Digital	Онлайн-фестиваль з виставами з усього світу
Комеді-Франсез	Всесвітній проект читання	Глобальні читання класичних п'єс
Королівська Шекспірівська компанія	Наживо зі Стретфорда-на-Ейвоні	Трансляції вистави в кінотеатрах по всьому світу

Джерело: [17]

Міжнародні театральні проекти сприяють глобальному визнанню та розширенню аудиторії. Наведемо кілька прикладів:

1. Міжнародний сезон Ібсена Центру Барбікан: співпраця театрів різних країн;
2. Міжнародний театральний фестиваль Digital Берлінського ансамблю: онлайн-перегляди вистав з усього світу;
3. Всесвітній проект читання Комеді-Франсез: глобальні читання класичних п'єс;

4. Наживо зі Стретфорда-на-Ейвоні Королівської Шекспірівської компанії: трансляції вистав у світових кінотеатрах.

В результаті, такі проекти зміцнюють міжнародні театральні зв'язки та роблять мистецтво доступнішим для глобальної аудиторії.



Рисунок 2.11. Постер Digital International Theatre Festival від Berliner Ensemble

У сфері міжнародної театральної співпраці та глобального маркетингу успішним прикладом є створення творів у співпраці з театрами з усього світу. Ці проекти не лише збагачують репертуар, а й сприяють культурному обміну, привертають увагу міжнародних ЗМІ та розширюють театральну аудиторію.

Проведення віртуальних турів для міжнародної аудиторії – це інноваційний підхід, який став особливо важливим в умовах глобальних обмежень на подорожі. Дані тури дозволяють глядачам по всьому світу «відвідати» театр і відчувати його історію, архітектуру та закулісні враження, не виходячи з дому.

Розробка багатомовних рекламних кампаній, орієнтованих на глобальну аудиторію, є важливим елементом міжнародного театального маркетингу. Це включає створення контенту різними мовами, адаптацію маркетингових повідомлень до культурних особливостей різних країн і використання

міжнародних рекламних платформ. Такий підхід дозволяє ефективно спілкуватися з глобальною аудиторією та залучати міжнародну аудиторію.

У поєднанні з освітнім сектором це стає потужним маркетинговим інструментом для театрів. Освітні ініціативи не тільки підвищують культурну обізнаність і формують майбутню аудиторію, а й позиціонують театр як важливий соціальний інститут. Таблиця 2.12 може включати різноманітні освітні програми, включаючи тури шкільними театрами, студентські театральні майстерні, спеціальні обговорювані студентами вистави та вивчення театрального мистецтва у співпраці з університетами. Ці ініціативи допомагають театру будувати довгострокові стосунки з молодими глядачами та підтримувати репутацію центру культурного та освітнього розвитку.

*Таблиця 2.13*

**Освітні ініціативи театрів як маркетинговий інструмент**

<b>Театр</b>	<b>Країна</b>	<b>Освітня програма</b>
Театр «Глобус».	Велика Британія	«Граємо Шекспіра» для шкіл
Лінкольн-центр	США	«Освіта Лінкольн-центру»
Одеон-Театр Європи	Франція	«Театр і філософія» для студентів
Німецький театр	Німеччина	«Junges DT» для молоді

Джерело: [13]

Дані ініціативи показують, як театри використовують освітні програми як стратегічний маркетинговий інструмент для залучення аудиторії, особливо молоді та школярів, пропонуючи їм навчальні та культурні взаємодії через театральне мистецтво.



Рисунок 2.12. Заняття програми «Playing Shakespeare» в Globe Theatre

Театри в Європі та Сполучених Штатах творчо просувають свої шоу, використовуючи нові технології та нові методи залучення глядачів. Наприклад, лондонський Національний театр транслює свої шоу онлайн, а Бродвей використовує віртуальну та доповнену реальність у рекламі. Важливу роль відіграють і соціальні мережі. Кінотеатри проводять прямі трансляції, виклики TikTok та Instagram, а також співпрацюють із модними брендами та ресторанами.

Сучасний театр використовує різноманітні комунікаційні канали для створення унікального контенту та персоналізованих повідомлень. Таким чином ви не лише рекламуєте своє шоу, але й будувате довгострокові стосунки з аудиторією. Важливою частиною вашої маркетингової стратегії є встановлення емоційного зв'язку з аудиторією за допомогою програм лояльності та ексклюзивних заходів.

Театр проводить вистави в незвичайних місцях, таких як парки, музеї та історичні будівлі, що додає унікального театрального досвіду. Впровадження цифрових технологій зробило процес купівлі квитків більш зручним і приємним, а також дозволило театрам збирати цінні дані про своїх глядачів.

Інноваційні методи просування вистави сприяють залученню нової аудиторії, збереженню інтересу до театрального мистецтва, забезпечують стабільність культурного середовища.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, проаналізувавши український та зарубіжний досвід використання рекламних технологій у театрі, можна зробити висновок, що використання рекламних технологій у театральній сфері України та за кордоном має спільні риси, хоча й подекуди суттєво відрізняється за обсягом інноваційних підходів та можливостями фінансування.

Зарубіжні театри активно використовують передові рекламні технології: інтерактивні вебсайти, платформи для онлайн-переглядів, іммерсивний маркетинг, співпрацю з брендами та впливовими особами, що дозволяє їм досягати широкої аудиторії та залучати нових глядачів.

Українські театри також інтегрують ці підходи, але частіше зосереджуються на використанні соціальних мереж, традиційної зовнішньої реклами, афіш та флешмобів. Хоча можливості в Україні обмежені через фінансування, театри поступово переймають креативні методи та розширюють свою аудиторію, адаптуючи зарубіжний досвід до місцевих реалій.

Зрозуміло, що зарубіжні театри мають багатий досвід використання сучасних технологій, інтерактивних методів та креативних підходів до реклами. Українські театри, у свою чергу, застосовують деякі з цих технологій, адаптуючи їх до місцевих реалій, що цілком природньо.

Афіші залишаються важливим традиційним інструментом реклами в театральному мистецтві будь якій точці світу, завдяки своїй здатності передавати атмосферу вистави, привертати увагу і доносити ключову інформацію про подію. Безумовно, що афіші створюють візуальний зв'язок між театром і потенційними глядачами, підкреслюючи культурну цінність театрального мистецтва.



Важливим та ефективним способом в просуванні театрального мистецтва як за кордоном, так і в Україні є банерна реклама. Вона дозволяє привернути увагу широкої аудиторії та створити постійну присутність театру в міському просторі. Завдяки грамотному дизайну, правильному розташуванню та використанню сучасних технологій (наприклад, QR-коди), банерна реклама сприяє підвищенню зацікавленості до театру та розвитку його іміджу.

Інтернет-реклама вітчизняних театрів активно розвивається і використовує широкий спектр каналів для залучення глядачів: соціальні мережі, вебсайти, платформи для продажу квитків, Google Ads, YouTube та інші. Вибір каналу залежить від цільової аудиторії, типу вистави та специфіки театру, але всі ці інструменти сприяють підвищенню впізнаваності театральних закладів і залученню нових глядачів.

Платформи на кшталт Broadway HD або National Theatre at Home пропонують глядачам можливість переглянути вистави онлайн у високій якості. Такий формат дозволяє театрам охопити міжнародну аудиторію та популяризувати вистави поза межами театрального залу. Дивлячись на український досвід театри доволі рідко пропонують повноцінні цифрові трансляції, хоча деякі з них все ж таки випускають записи вистав на YouTube або організовують онлайн-покази через соцмережі. Безперечно, це дозволяє розширити доступ до театрального мистецтва, хоча якість записів зазвичай не така висока, як у провідних зарубіжних театрах.

Друкована реклама є важливою складовою театрального маркетингу в Україні. Вона включає різноманітні формати, такі як афіші, брошури, листівки, плакати та рекламні програми. Залежно від цільової аудиторії, театри вибирають різні канали для просування своїх вистав, аби ефективно донести інформацію до потенційних глядачів.

Крім того, театри за кордоном активно співпрацюють з брендами та іншими культурними закладами. Наприклад, компанії можуть спонсорувати вистави або організовувати партнерські заходи, що допомагає залучити

додаткові ресурси для реклами. Деякі театри також співпрацюють з музеями, галереями, кінотеатрами для проведення спільних заходів.

В Україні також практикуються партнерства з брендами, але це значною мірою залежить від регіону та можливостей театру. Здебільшого театри працюють із місцевими компаніями та благодійними фондами, що допомагає отримати ресурси для рекламних кампаній та організації подій.

Ще одним важливим інструментом просування театральних подій є відеореклама. Вона може мати різні формати: від тизерів та анонсів до інтерв'ю, зйомок за лаштунками та тематичних відеороликів. Вибір формату залежить від мети рекламної кампанії, аудиторії та платформи для публікації відео. Відео контент допомагає театрам створювати емоційний зв'язок із глядачами, підвищувати інтерес до вистав та формувати довгострокову лояльність.

Також електронні розсилки та програми лояльності є важливим чинником в театральній рекламі. Театри всього світу активно використовують email-маркетинг та програми лояльності для підтримки зв'язку зі своєю аудиторією. Вони надсилають анонси нових вистав, рекомендації та персоналізовані пропозиції для постійних відвідувачів. Деякі театри, але в більшості зарубіжні, пропонують програми лояльності, що включають знижки або доступ до закритих подій.

Отже, українські театри переймають зарубіжний досвід, поступово впроваджуючи сучасні рекламні технології, проте інколи обмежені у фінансуванні та ресурсах. Зарубіжні театри демонструють передові підходи до просування вистав, активно використовуючи цифрові інструменти, соціальні мережі, іммерсивний маркетинг та партнерства з брендами. В Україні ж акцент робиться на соціальних мережах, традиційній зовнішній рекламі, афішах та організації подій

## РОЗДІЛ III

### ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕАТРИ

#### 3.1. Ефективні моделі рекламування театральних вистав: світова практика

У сучасному світі театральне мистецтво стикається з новими викликами та можливостями в сфері реклами та просування. Глобалізація культурного простору, розвиток цифрових технологій та зміна споживацьких звичок аудиторії вимагають від театрів інноваційних підходів до рекламування своїх вистав. Провідні театри світу демонструють яскраві приклади ефективних моделей рекламування, які поєднують традиційні методи з новітніми технологіями та креативними стратегіями.

*Таблиця 3.1*

Порівняння стратегічних підходів провідних світових театрів

<b>Театр</b>	<b>Країна</b>	<b>Ключовий стратегічний підхід</b>
Royal National Theatre	Велика Британія	Інтеграція цифрових технологій
Metropolitan Opera	США	Глобальне охоплення через трансляції
Comédie-Française	Франція	Збереження традицій з інноваційним маркетингом
Berliner Ensemble	Німеччина	Соціальна залученість та актуальність

Джерело: [1]

Аналіз стратегічних підходів провідних світових театрів демонструє різноманітність та адаптивність маркетингових стратегій у театральній сфері.

Кожен з розглянутих театрів обрав унікальний підхід, який відповідає його специфіці, традиціям та цільовій аудиторії.

Royal National Theatre зробив ставку на інтеграцію цифрових технологій, що дозволяє йому розширювати аудиторію та створювати інноваційні формати взаємодії з глядачами. Цей підхід особливо актуальний в епоху діджиталізації та зростання ролі онлайн-комунікацій.

Metropolitan Opera обрала стратегію глобального охоплення через трансляції, що дозволяє їй вийти за межі традиційної аудиторії та залучити глядачів по всьому світу. Це не лише розширює географію впливу театру, але й створює нові джерела доходу.

Comédie-Française демонструє баланс між збереженням традицій та впровадженням інноваційного маркетингу. Такий підхід дозволяє театру зберігати свою історичну ідентичність, одночасно залучаючи нову аудиторію через сучасні маркетингові інструменти.

Berliner Ensemble фокусується на соціальній залученості та актуальності, що відображає зростаючу тенденцію до соціальної відповідальності в культурній сфері. Цей підхід дозволяє театру бути релевантним для молодшої, соціально активної аудиторії.

Різноманітність стратегічних підходів підкреслює важливість індивідуального підходу до розробки маркетингової стратегії для кожного театру. Не існує універсального рішення, яке б підходило всім. Кожен театр повинен враховувати свою історію, місію, цільову аудиторію та локальний контекст при розробці маркетингової стратегії.

Водночас, можна виділити спільні тенденції: всі театри прагнуть розширити свою аудиторію, використовують інноваційні технології та методи комунікації, намагаються бути соціально відповідальними та актуальними для сучасного глядача.

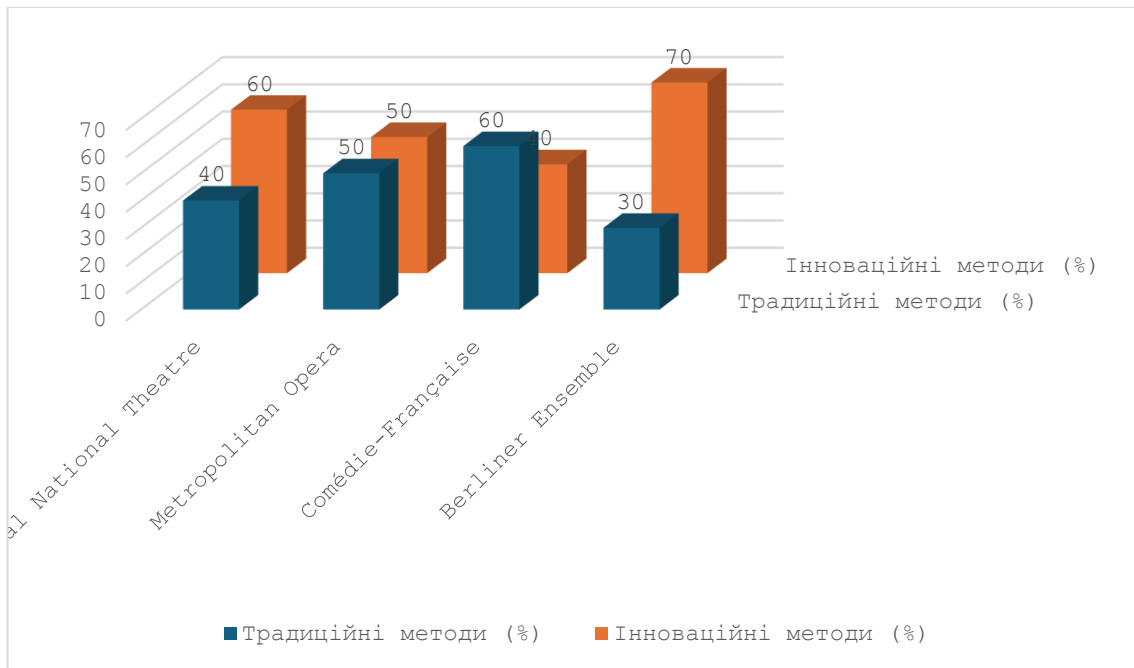


Рисунок 3.1. Співвідношення традиційних та інноваційних методів реклами у провідних театрах

Аналіз використання різних рекламних каналів провідними світовими театрами демонструє комплексний підхід до маркетингових комунікацій. Кожен театр адаптує свою стратегію відповідно до своєї цільової аудиторії та специфіки діяльності, але можна виділити кілька ключових тенденцій.

По-перше, всі розглянуті театри активно використовують цифрову рекламу та соціальні мережі. Це відображає загальний тренд діджиталізації та зростання ролі онлайн-комунікацій у сучасному світі. Цифрові канали дозволяють театрам більш точно таргетувати свою аудиторію, взаємодіяти з нею в режимі реального часу та отримувати швидкий зворотний зв'язок.

По-друге, традиційні медіа все ще залишаються важливим каналом комунікації, особливо для таких установ як Metropolitan Opera та Comédie-Française.

По-третє, зовнішня реклама залишається ефективним інструментом, особливо для Royal National Theatre та Comédie-Française. Воно може бути пов'язано з їхнім розташуванням у великих туристичних центрах, де зовнішня реклама має високу видимість.

Театри сьогодні не обмежуються лише виставами. Вони створюють цілі події навколо своїх постановок. Наприклад, Метрополітен-опера, Комеді Франсез та Берлінський ансамбль часто влаштовують спеціальні заходи. Це може бути зустріч з акторами, майстер-клас з театрального мистецтва або навіть тематична вечірка. Такі події допомагають глядачам відчувати себе частиною театрального світу.

Цікаво, що Берлінський ансамбль більше зосереджений на інтернеті та соцмережах, ніж на традиційній рекламі. Вони розуміють, що молода аудиторія більше часу проводить онлайн.

Але загалом, успішні театри не обирають щось одне. Вони поєднують різні способи реклами - і традиційні, і сучасні. Так вони можуть достукатися до різних людей.

Важливо, щоб реклама відповідала загальному стилю театру та його цільовій аудиторії. Наприклад, якщо театр хоче привабити молодь, то Instagram буде ефективнішим за оголошення в газеті.

Театри також мають бути гнучкими. Світ швидко змінюється, з'являються нові способи спілкування з глядачами. Тому важливо слідкувати за новинками та не боятися експериментувати.

*Таблиця 3.2*

Порівняння використання різних рекламних каналів

<b>Рекламний канал</b>	<b>Royal National Theatre</b>	<b>Metropolitan Opera</b>	<b>Comédie-Française</b>	<b>Berliner Ensemble</b>
Цифрова реклама	Високий	Високий	Середній	Високий
Традиційні медіа	Середній	Високий	Високий	Низький

Продовження табл. 3.2

Зовнішня реклама	Високий	Середній	Високий	Середній
Соціальні мережі	Високий	Високий	Середній	Високий
Event-маркетинг	Середній	Високий	Високий	Високий

Джерело: [5, 14]

Кращі театри світу активно використовують сучасні технології для створення незабутніх вражень і розширення аудиторії.

Наприклад, Королівський національний театр пропонує віртуальні екскурсії за лаштунки, а Метрополітен-опера транслює вистави в кінотеатрах по всьому світу. Comédie Française створила додаток доповненої реальності, щоб надавати більше інформації про виступи, а Берлінський симфонічний оркестр використовував штучний інтелект, щоб надавати персоналізовані рекомендації.

Ці інновації можуть допомогти залучити нову аудиторію, особливо молодшу, але важливо, щоб технології доповнювали живий театр, а не замінювали його. Це вимагає інвестицій і технічних знань, але може принести багато переваг, зокрема збільшення аудиторії та нові джерела доходу.

Найголовніше – зберегти баланс нового і традиційного, щоб не втратити самобутності шоу.

Таблиця 3.3.

## Інноваційні рекламні технології у світових театрах [18]

<b>Театр</b>	<b>Інноваційна технологія</b>	<b>Опис застосування</b>
Royal National Theatre	VR-досвід	Віртуальні тури закулісся
Metropolitan Opera	Live HD трансляції	Показ вистав у кінотеатрах по всьому світу
Comédie-Française	AR-додаток	Інтерактивні афіші з доповненою реальністю
Berliner Ensemble	AI-персоналізація	Персоналізовані рекомендації вистав

Джерело: [18]

Найбільші театри світу вміло адаптують рекламу до різних сегментів аудиторії.

Королівський національний театр обслуговує молодь та інтелектуалів, поєднуючи розваги з навчанням. Метрополітен-опера транслює вистави по всьому світу та співпрацює з брендами класу люкс, щоб підкреслити престиж опери. Comédie Française приваблює як традиційну публіку, так і туристів, дозволяючи гостям з багатьох країн насолоджуватися її виставами. Берлінська опера приваблює молодих спеціалістів і студентів виставами на соціальну тематику та студентськими знижками.

Кожен театр обирає власний шлях, враховуючи свою місію, стиль і місцевий колорит, працюючи над формуванням довгострокової лояльності глядачів через освітні програми, партнерство та спеціальні пропозиції. Вони орієнтовані на різні групи, підлаштовуючись під їхні потреби та цінності, що



сприяє створенню точнішої реклами, зміцненню зв'язків з аудиторією, збільшенню відвідуваності та фінансовій стабільності.

Таблиця 3.4.

Сегментація аудиторії та підходи до таргетування

<b>Театр</b>	<b>Ключові сегменти аудиторії</b>	<b>Підходи до таргетування</b>
Royal National Theatre	Молодь, інтелектуали	Освітні програми, цифровий контент
Metropolitan Opera	Глобальна аудиторія, любителі класики	Міжнародні трансляції, партнерства з luxury-брендами
Comédie-Française	Традиційна публіка, туристи	Історичний бренд, багатомовні екскурсії
Berliner Ensemble	Соціально активна молодь, студенти	Соціально-орієнтовані вистави, студентські знижки

Джерело: [14, 15, 21]

Найбільший у світі кінотеатр бездоганно поєднує онлайн- та офлайн-рекламу, щоб надати глядачам повний досвід.

Королівський національний театр виступає онлайн, залучається до соціальних мереж і організовує вуличні вистави. QR-код на плакаті об'єднує реальний світ і світ онлайн. Метрополітен-опера надає платформи для трансляції та продажу квитків онлайн на гала-концерти. Comédie Française пропонує віртуальні екскурсії, виставки костюмів і додатки доповненої реальності, щоб збагатити враження від театру. Берлінська опера використовує геолокацію для проведення подкастів, онлайн-обговорень і публічних заходів по всьому місту.

Ці театри обслуговують сучасну аудиторію, поєднуючи онлайн- і офлайн-формати, використовуючи технології для покращення персоналізованого інтерактивного досвіду живого театру, забезпечуючи гнучкість під час таких подій, як пандемія.

*Таблиця 3.5.*

Порівняння онлайн та офлайн маркетингових активностей

<b>Театр</b>	<b>Онлайн активності</b>	<b>Офлайн активності</b>	<b>Інтеграція</b>
Royal National Theatre	Цифрові трансляції, соцмережі	Вуличні перформанси	QR-коди на афішах
Metropolitan Opera	Стрімінг-платформа	Гала-концерти	Онлайн-продаж квитків на офлайн-події
Comédie-Française	Віртуальні тури	Виставки костюмів	AR-додаток для офлайн-відвідувачів
Berliner Ensemble	Подкасти, онлайн-дискусії	Соціальні акції в місті	Геолокаційні сервіси

Джерело: [24, 25]

Розгляд прикладів взаємодії відомих театрів з брендами та лідерами думок розкриває новаторські підходи до розширення глядацької бази та створення інформаційних приводів.

Співпраця Королівського національного театру з Burberry у створенні костюмів не лише підвищує медійність, а й додає елемент високої моди до вистав. Це може зацікавити шанувальників моди, раніше не залучених до театру, підвищити престиж закладу та генерувати додаткові інформаційні приводи.

Партнерство Метрополітен Опери з Rolex для спонсорвання трансляцій сприяє розширенню міжнародної аудиторії. Це забезпечує фінансову підтримку та додає елемент престижу, потенційно підвищуючи сприйняту цінність оперних трансляцій та приваблюючи нових глядачів.

Комеді-Франсез, співпрацюючи з впливовими особами в TikTok через челендж за мотивами вистави, залучає молодь через популярну платформу. Створення вірального контенту може значно розширити охоплення та зробити класичний театр привабливішим для молодого покоління.

Берлінський ансамбль, працюючи з місцевими вуличними художниками над створенням муралів, інтегрується в міський простір. Це дозволяє театру вийти за межі будівлі, стати частиною міського ландшафту, привернути увагу широкої публіки та створити візуальний зв'язок з міським середовищем.

Ці приклади показують, що сучасні театри шукають нестандартні форми співпраці, які виходять за рамки традиційного спонсорства. Вони прагнуть створювати партнерства, які не лише забезпечують фінансову підтримку, але й додають творчу цінність, розширюють аудиторію та створюють нові форми взаємодії з публікою.

Кожен театр обирає партнерів та форми співпраці відповідно до свого бренду, цільової аудиторії та стратегічних цілей. Такі колаборації дозволяють театрам вийти за межі традиційного середовища, залучити нові аудиторії та залишатися актуальними в сучасному культурному ландшафті.

Важливо зазначити, що такі партнерства вимагають ретельного балансу між комерційними цілями та збереженням мистецької цілісності театру. Театри мають обережно підходити до вибору партнерів, щоб забезпечити відповідність своїм цінностям та мистецькій місії.

Загалом, інноваційні партнерства та колаборації стають важливим інструментом у маркетинговій стратегії сучасних театрів. Вони дозволяють залишатися актуальними, розширювати аудиторію та створювати унікальний культурний продукт на перетині різних сфер мистецтва та бізнесу.

Таблиця 3.6

## Приклади співпраці театрів з брендами та інфлюенсерами

<b>Театр</b>	<b>партнер</b>	<b>Тип колаборації</b>	<b>Результат</b>
Королівський національний театр	Burberry	Дизайн костюмів	Підвищення медіа-охоплення
Метрополітен Опера	Rolex	Спонсорство трансляцій	Збільшення міжнародної аудиторії
Комеді-Франсез	Інфлюенсери в TikTok	Челендж за мотивами вистави	Залучення молодіжної аудиторії
Берлінський ансамбль	Місцеві стріт-арт художники	Створення муралів	Інтеграція в міський простір

Джерело: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 12]

Театральна спільнота довела свою гнучкість та креативність у відповідь на виклики пандемії COVID-19. Провідні театри світу швидко переорієнтувалися на нові формати взаємодії з глядачами, демонструючи інноваційні підходи до збереження зв'язку з аудиторією в кризових умовах.

Королівський національний театр, наприклад, запровадив проєкт "Народний театр вдома", пропонуючи безкоштовні онлайн-трансляції вистав. Це дозволило не лише утримати існуючу аудиторію, а й значно розширити глобальне охоплення театру. Безкоштовний доступ до якісного контенту в складний період сприяв зміцненню позитивного іміджу театру та лояльності глядачів.

Метрополітен Опера організувала "Нічні зустрічі в опері" - щоденні трансляції архівних вистав. Ця ініціатива забезпечила постійний контакт з публікою та можливість ознайомити глядачів з багатою історією театру через його архівні записи.

Комеді-Франсез запустила проєкт "La Comédie продовжуй!", що включав онлайн-читання п'єс акторами театру. Такий підхід дозволив створити новий формат контенту, адаптований до онлайн-середовища, та надав глядачам можливість побачити улюблених акторів у незвичному контексті.

Берлінський ансамбль розробив платформу "Berliner Ensemble Digital", яка пропонувала віртуальні вистави та дискусії. Цей комплексний підхід не лише забезпечив продовження показу вистав, а й створив простір для обговорення та взаємодії з аудиторією.

Ці приклади свідчать про здатність провідних театрів світу швидко адаптуватися до цифрових форматів взаємодії з глядачами. Вони не просто перенесли свій контент в онлайн, а створили нові формати, спеціально адаптовані до цифрового середовища.

Варто зазначити, що ці ініціативи мали не лише розважальний, а й соціальний аспект. У період ізоляції театри стали джерелом культурної підтримки та зв'язку для своєї аудиторії.

Кризові заходи прискорили цифрову трансформацію театрів, спонукавши їх експериментувати з новими технологіями та форматами. Досвід, набутий під час пандемії, може стати основою для розвитку гібридних моделей театральної діяльності в майбутньому, які поєднують живі вистави з цифровими форматами.

Крім того, ці ініціативи дозволили театрам розширити свою аудиторію, залучивши глядачів, які раніше не мали можливості відвідувати вистави особисто. Це може мати довгострокові наслідки для розвитку глобальної аудиторії театрів.

Однак перехід в онлайн-формат створив і нові виклики для театрів, зокрема питання монетизації цифрового контенту та збереження унікальності живого театрального досвіду.

Загалом, криза COVID-19 стала каталізатором інновацій у театральній сфері. Театри, які змогли швидко адаптуватися та запропонувати креативні рішення, не лише зберегли зв'язок з аудиторією, але й відкрили нові можливості для розвитку в пост-пандемічному світі.

*Таблиця 3.7*

Реакція театрів на пандемію COVID-19

<b>Театр</b>	<b>Ініціатива</b>	<b>Опис</b>	<b>Результат</b>
Королівський національний театр	«Народний театр вдома»	Безкоштовні онлайн-переклади	Збільшення глобальної аудиторії
Метрополітен Опера	«Нічні зустрічі в опері»	Щоденні стріми архівних виставок	Підтримка зв'язку з аудиторією
Комеді-Франсез	«La Comédie продолжуй!»	Онлайн-читання п'єс гравцями	Створення нового формату контенту
Берлінський ансамбль	"Berliner Ensemble Digital"	Віртуальні вистави та дискусії	Розвиток цифрової платформи

Джерело: [16]

Провідні світові театри демонструють активну соціальну та екологічну позицію, що виходить за межі їхньої основної мистецької діяльності:

1. Королівський національний театр запровадив освітню програму "Навчання NT" для шкіл, сприяючи розвитку культурного та освітнього ландшафту країни.

2. Метрополітен Опера реалізує проєкт "The Met: Живі в школах", надаючи безкоштовні трансляції для шкіл, роблячи високе мистецтво доступнішим для молоді.

3. Комеді-Франсез впроваджує екологічну ініціативу "Театр Верт" у своїх постановках, мінімізуючи екологічний слід.

4. Берлінський ансамбль реалізує програму "Театр для всіх", пропонуючи інклюзивні вистави для людей з особливими потребами.

Ці ініціативи показують, що сучасні театри розширюють свою роль у суспільстві, беручи участь у вирішенні важливих соціальних та екологічних проблем. Це підвищує їхню репутацію, створює нові партнерства та можливості для фінансування. Однак реалізація таких проєктів вимагає додаткових ресурсів, тому важливо знаходити баланс між соціальною відповідальністю та основною мистецькою діяльністю.

Загалом, соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною стратегії сучасних театрів, перетворюючи їх на важливі центри соціальних змін та інновацій.

*Таблиця 3.8*

Соціальні та екологічні ініціативи театрів

<b>Театр</b>	<b>Ініціатива</b>	<b>Опис</b>	<b>Вплив на імідж</b>
Королівський національний театр	"Навчання NT"	Освітні програми для шкіл	Позиціонування як соціально відповідального закладу

Продовження табл. 3.8

Метрополітен Опера	«The Met: Живі в школах»	Безкоштовні переклади для школи	Розширення майбутньої аудиторії
Комеді-Франсез	«Театр Верт»	Екологічні ініціативи в постановах	Залучення екологічно свідомої аудиторії
Берлінський ансамбль	«Театр для всіх»	Інклюзивні вистави	Підвищення доступності театру

Джерело: [13, 18]

Аналіз успішних практик рекламування театральних вистав у світі виявляє такі ключові стратегії:

1. Комплексний підхід, що поєднує традиційні методи з інноваціями.
2. Використання різноманітних каналів комунікації для широкого охоплення.
3. Активне впровадження цифрових технологій у рекламні кампанії.
4. Чітка сегментація аудиторії та створення цільових повідомлень.
5. Інтеграція онлайн та офлайн маркетингу для цілісного досвіду.
6. Створення унікального контенту, що виходить за межі простого анонсування.
7. Застосування аналітики та Big Data для оптимізації стратегій.
8. Співпраця з брендами та лідерами думок для розширення аудиторії.
9. Швидка адаптація до кризових ситуацій.
10. Інтеграція соціальної та екологічної відповідальності в діяльність і комунікацію.

Ці підходи дозволяють театрам ефективно рекламувати вистави, будувати сильний бренд, формувати віддану аудиторію та залишатися



актуальними в умовах постійних змін культурного та технологічного ландшафту.

Варто зазначити, що соціальна відповідальність стає важливим елементом бренду театру та чинником залучення певних сегментів глядачів. Це відображає загальну тенденцію до підвищення соціальної свідомості серед споживачів культурних послуг.

### 3.2. Можливості адаптації зарубіжного досвіду до умов функціонування українських театрів

Український театральний ландшафт має свої особливості, традиції та виклики. Проте в умовах глобалізації та цифрової трансформації вітчизняні театри не можуть ігнорувати світові тренди та успішні рекламні практики, які демонструють великі іноземні театри. Інтеграція іноземного досвіду в українську дійсність відкриває широкі можливості для інновацій та розвитку у сфері театральної реклами.

Таблиця 3.9

#### Можливості цифрової трансформації українських театрів

Зарубіжний досвід	Адаптація для українських театрів	Потенційні виклики
VR-тури театром	Створення віртуальних екскурсій	Висока вартість обладнання
AR-афіші	Розробка AR-додатків для інтерактивних постерів	Необхідність технічної експертизи
Стрімінг вистав	Запуск онлайн-платформи для трансляцій	Питання авторських прав
AI-персоналізація	Впровадження систем рекомендацій на сайтах	Обмежені ресурси для розробки

Джерело: [9]

Для ефективного впровадження цифрових технологій в українські театральні заходи почали з малобюджетних рішень. Одним з рішень є створення 360-градусних фотографій для організації віртуальної екскурсії театром. Це дозволяє глядачеві ознайомитись із приміщенням театру та зацікавитися переглядом справжньої вистави.

Важливим кроком є налагодження співпраці з технічними університетами для розробки інноваційних рішень. Така співпраця може включати створення студентських проектів, спрямованих на розробку мобільних додатків, програм VR або інших технологічних рішень для театру. Це не тільки допомагає театрам отримати доступ до новітніх технологій, а й надає студентам цінний практичний досвід.

Також рекомендовано заснувати кіноальянс для спільної розробки платформи онлайн-трансляції. Об'єднання ресурсів експертів і кількох театрів може створити потужну онлайн-платформу для вистав, яка може стати ще одним джерелом доходу та способом розширення аудиторії. Така платформа може включати не лише потоки шоу, але й додатковий контент, як-от інтерв'ю з акторами, закулісні відео та навчальні матеріали.

*Таблиця 3.10*

#### Адаптація стратегій контент-маркетингу

<b>Зарубіжна практика</b>	<b>Адаптація для України</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Відео-серіали про закулісся	Створення YouTube-каналу театру	Збільшення залученості аудиторії
Подкасти з акторами	Запуск аудіо-проектів на популярних платформах	Розширення аудиторії
Інтерактивні історії в Instagram	Регулярні Stories з репетицій та вистав	Підвищення впізнаваності бренду

## Продовження табл. 3.10

Освітній контент	Онлайн-курси з історії театру	Позиціонування як культурно-освітнього центру
------------------	-------------------------------	---

Джерело: [22]

У контексті розвитку контент-маркетингу для кінотеатрів конкурс передбачає розробку загального контент-плану, який враховує різні формати та платформи. Це дозволяє регулярно та послідовно спілкуватися з громадськістю через різні канали, такі як соціальні мережі, блоги, відеохостинг та інформаційні бюлетені електронною поштою. Контент-плани повинні включати різні типи засобів масової інформації, від анонсів шоу до закулісних історій і освітнього контенту, щоб задовольнити інтереси різних сегментів аудиторії.

Важливим кроком є залучення молодих акторів до створення контенту для соціальних мереж. Молоді актори часто краще розуміють поточні тенденції соціальних мереж і можуть створювати більш автентичний та привабливий контент для молодшої аудиторії. Це може включати короткий фільм про театральне життя, виклики акторської майстерності або серію статей про підготовку до ролі.

Також рекомендується продовжувати експериментувати з іншими форматами контенту, і важливо стежити за реакцією аудиторії. Це може включати тестування різних типів публікацій у соціальних мережах, створення подкастів, розміщення прямої трансляції або розробку інтерактивних онлайн-завдань. Аналіз взаємодії аудиторії з великомасштабними форматами може допомогти визначити найефективніші методи комунікації та оптимізувати контент-стратегію театру.

Таблиця 3.11

## Можливості партнерств для українських театрів

<b>Тип партнерства</b>	<b>Потенційні партнери в Україні</b>	<b>Очікуваний ефект</b>
Модні бренди	Українські дизайнери одягу	Оновлення іміджу театру
Технологічні компанії	Стартапи у сфері AR/VR	Інноваційні рекламні рішення
Освітні заклади	Університети та школи	Розширення молодіжної аудиторії
Міські ініціативи	Муніципалітети та громадські організації	Інтеграція в міський простір

Джерело: [36]

Для ефективного розвитку партнерства рекомендується розробити партнерський план із чіткими цілями та ключовими показниками ефективності (KPI). У такому плані повинні бути визначені конкретні цілі співпраці, наприклад, збільшення відвідуваності, розширення глядацької бази або підвищення впізнаваності бренду театру. Встановлення чітких KPI дозволить вам об'єктивно оцінити успішність ваших партнерських програм і внести необхідні корективи.

Важливо зосередитися на проектах, які є взаємовигідними та відповідають цінностям театру. Це означає, що партнерство має не лише забезпечувати фінансову чи маркетингову вигоду, а й відповідати місії та мистецьким цілям театру. Такий підхід допоможе зберегти автентичність театру та зміцнити його авторитет у публіки.

Також рекомендується активно шукати можливості перехресного просування з іншими культурними установами. Це можуть бути спільні проекти з музеями, галереями, музичні фестивалі чи літературні заходи. Перехресне просування дозволяє театрам збільшувати свою глядацьку базу шляхом обміну аудиторією з партнерськими організаціями та створювати нові цікаві культурні пропозиції на перетині різних форм мистецтва. Така співпраця може включати спеціальні вистави в нетрадиційних місцях, тематичні тури чи мультидисциплінарні мистецькі заходи.

Таблиця 3.12

## Стратегії інтеграції для українських театрів

<b>Онлайн-інструмент</b>	<b>Офлайн-інтеграція</b>	<b>Очікуваний результат</b>
QR-коди	На афішах та програмках	Збільшення переходів на сайт
Геолокаційні сервіси	Інтерактивні інсталяції в місті	Підвищення впізнаваності
Онлайн-бронювання	Експрес-каси в торгових центрах	Зручність для глядачів
Віртуальні примірочні	Фотозони в фойє театру	Створення вірусного контенту

Джерело: [4]

Для ефективної інтеграції онлайн- та офлайн-маркетингу рекомендується розробити всеохоплюючу багатоканальну стратегію, зосереджену на взаємодії з користувачем. Стратегія повинна гарантувати, що глядачі мають постійний інтерактивний досвід спілкування з театром через усі комунікаційні канали, від веб-сайту та соціальних мереж до фізичних відвідувань театру. Важливо, щоб усі точки дотику аудиторії були пов'язані

одна з одною та забезпечували послідовне повідомлення, формуючи загальне сприйняття бренду театру.

Рекомендується впровадити систему CRM (Customer Relationship Management) для ефективного відстеження взаємодії клієнтів на різних каналах. Така система збиратиме та аналізуватиме дані про поведінку глядачів, уподобання та історію їхньої взаємодії з театром. Це дозволить персоналізувати комунікації, покращити якість обслуговування та проводити більш цілеспрямовані маркетингові кампанії.

Також важливо проводити регулярне А/В-тестування для оптимізації взаємодії онлайн і офлайн. Це передбачає випробування різних елементів вашої маркетингової стратегії (від дизайну веб-сайту до форматів рекламних повідомлень) і аналіз їхньої ефективності. А/В-тестування допоможе визначити найефективніші способи спілкування з аудиторією та постійно вдосконалювати маркетингову стратегію театру на основі реальних даних про поведінку та вподобання аудиторії.

*Таблиця 3.13*

Можливості застосування аналітики в українських театрах

<b>Тип аналітики</b>	<b>Застосування</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Аналіз соцмереж	Оцінка реакції на анонси вистав	Оптимізація контент-стратегії
Предиктивна аналітика	Прогнозування продажів квитків	Ефективне планування репертуару
Поведінковий аналіз	Персоналізація email-розсилок	Підвищення конверсії
Аналіз відгуків	Покращення користувацького досвіду	Підвищення лояльності аудиторії

Джерело: [5]

Для ефективного впровадження аналітики та використання великих даних у театральному маркетингу потрібні базові інструменти аналітики, такі як Google Analytics і Facebook Insights. Ці інструменти доступні та прості у використанні, але дають цінну інформацію про поведінку аудиторії на веб-сайтах театрів і в соціальних мережах. Вони дізнаються, які сторінки є найпопулярнішими, як довго відвідувачі залишаються на сайті, звідки надходить трафік і які публікації в соціальних мережах викликають найбільше коментарів.

Важливо інвестувати в навчання співробітників основам аналізу даних. Це дозволяє співробітникам відділу маркетингу ефективно використовувати аналітичні інструменти, інтерпретувати отримані дані та приймати на їх основі зважені рішення. Навчання може включати онлайн-курси, семінари або запрошення експертів для проведення навчання.

Рекомендується поступово впроваджувати більш складні інструменти аналізу. Опанувавши базові інструменти, ви зможете переходити до більш просунутих рішень, таких як системи аналізу поведінки користувачів, інструменти прогнозування запитів або платформи тестування А/В. Це дозволяє підтримувати глибший інтерес аудиторії, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити ефективність продажів квитків. Поетапне впровадження складних аналітичних інструментів дозволяє театрам адаптуватися до обробки даних і максимально ефективно використовувати можливості аналітики для здійснення своєї діяльності.

*Таблиця 3.14*

Стратегії адаптації українських театрів до кризових ситуацій

<b>Тип кризи</b>	<b>Стратегія адаптації</b>	<b>Необхідні ресурси</b>
Пандемія	Онлайн-трансляції вистав	Обладнання для зйомки, стрімінгова платформа

Продовження табл. 3.14

Економічна криза	Гнучка цінова політика	Система динамічного ціноутворення
Політичні виклики	Соціально-орієнтовані вистави	Сценарії на актуальні теми
Технологічні зміни	Адаптація до нових медіа-форматів	Навчання персоналу, нове обладнання

Джерело: [5, 6, 7]

Ефективна адаптація до кризової ситуації потребує розробки детального кризового плану, який включає найкращі сценарії. Такий план має передбачати можливість виникнення кризових ситуацій, таких як пандемія, економічна рецесія, технологічний збій або репутаційна криза, і чітко вказувати, що слід робити в кожному сценарії. План має включати стратегії спілкування з громадськістю, персоналом і партнерами, а також конкретні кроки для мінімізації негативного впливу та швидкого відновлення роботи театру.

Для швидкого реагування на кризові ситуації важливо створити резервний фонд. Наявність фінансових резервів дозволяє театрам швидко впроваджувати зміни, наприклад, інвестувати в нову технологію для онлайн-трансляцій, якщо особисті виступи неможливі, або допоміжний персонал протягом обов'язкових періодів космічного простору. Резервні кошти також можуть бути використані для розробки нових форм програмування хвороб або реклами, адаптованих до кризових умов.

Рекомендується, щоб співробітники регулярно проходили тренінги з антикризового менеджменту. Це допоможе співробітникам підготуватися до різних ситуацій і ефективно діяти в стресових ситуаціях. Навчання може включати моделювання кризових ситуацій, тренінги з комунікацій у кризових ситуаціях та навчання використанню альтернативних технологій і методів



роботи. Вибір регулярних тренувань заповнить прогалини та покращить плани на випадок кризових ситуацій, а також покращить загальну здатність театру реагувати на непередбачені обставини.

Таблиця 3.15

Ініціативи соціальної відповідальності для українських театрів

Напрямок	Ініціатива	Очікуваний вплив на імідж
Освіта	Безкоштовні вистави для шкіл	Позиціонування як соціально відповідального закладу
Інклюзивність	Вистави з сурдоперекладом	Розширення аудиторії, покращення репутації
Екологія	Використання екоматеріалів у декораціях	Залучення екосвідомої аудиторії
Благодійність	Збір коштів на соціальні проекти	Посилення зв'язків з громадою

Джерело: [7]

Для ефективного впровадження принципів соціальної відповідальності та екологічної стійкості в театрах рекомендується інтегрувати ці аспекти в загальну стратегію організації. Це означає, що соціальна відповідальність не має бути окремою ініціативою, а має стати невід'ємною частиною місії та цінностей театру. Ця інтеграція може включати вибір п'єс, які висвітлюють важливі соціальні теми, впровадження екологічно чистих практик у виробництво декорацій і костюмів або розробку інклюзивних програм для різноманітних груп аудиторії.

Важливо розвивати партнерство з місцевими громадськими організаціями (НУО) для реалізації соціальних проектів. Партнерство з громадськими організаціями дозволить театрам ефективніше реалізовувати

соціальні ініціативи, використовуючи досвід і ресурси цих організацій. Це може включати організацію благодійних виступів, організацію майстер-класів для незахищених верств населення або участь в екологічних ініціативах. Ця співпраця не лише посилить позитивний вплив театру на суспільство, а й розширить аудиторію та зміцнить зв'язки з місцевою громадою.

Про соціальні ініціативи театру рекомендується регулярно інформувати всіма доступними каналами. Це й висвітлення соціальних проектів на сайті театру, у соцмережах, прес-релізи та виступи в державних органах. Не лише популяризувати соціальні ініціативи, але й розповідати про їхній вплив, ділитися історіями учасників та запрошувати громадськість до участі в цих проектах. Такі обміни сприятимуть утвердженню іміджу театру як соціально відповідальної організації, що підвищить лояльність глядачів і привабливість театру для потенційних партнерів і спонсорів.

*Таблиця 3.16*

Можливості впровадження програм лояльності в українських театрах

<b>Тип програми</b>	<b>Опис</b>	<b>Технологічні вимоги</b>
Накопичувальна система	Бали за відвідування вистав	CRM-система, мобільний додаток
VIP-клуб	Ексклюзивні пропозиції для постійних відвідувачів	База даних клієнтів, система комунікацій
Реферальна програма	Бонуси за приведених друзів	Система відстеження рефералів
Гейміфікація	Квести та челенджі для відвідувачів	Інтерактивна платформа

Джерело: [12]

Щоб ефективно запровадити програму лояльності в кінотеатрах, починають із простої системи нарахування, а потім починають її ускладнювати. Це передбачає започаткування масової програми, де глядачі отримують бали або бонуси кожного разу, коли вони відвідують шоу. Такий підхід дозволяє громадськості легко зрозуміти принципи програми та почати брати в ній активну участь. З часом, коли глядачі звикнуть до системи, можна буде додавати нові елементи, наприклад різні рівні членства, призначені для пропонування очок, або ексклюзивні бонуси для найактивніших учасників.

Важливо проводити регулярні опитування аудиторії, щоб покращити свою програму лояльності. Це допоможе вам зрозуміти, що вашій аудиторії найбільше подобається у вашому шоу, які винагороди їх цікавлять і які покращення вони хотіли б бачити. Опитування можна проводити електронною поштою, на сайті театру або після вистави. Аналіз отриманих відгуків дозволяє адаптувати програму лояльності до реальних потреб і очікувань населення, тим самим підвищуючи її ефективність і привабливість.

Рекомендується інтегрувати програму лояльності з іншими програмами театрального маркетингу. Це може включати використання даних програми лояльності для персоналізації електронної пошти, створення спеціальних пропозицій для учасників програми в соціальних мережах або інтеграції програмних бонусів із системою онлайн-бронювання квітів. Ця інтеграція дозволяє застосувати цілісний маркетинговий підхід, у якому різні ініціативи підсилюють одна одну, підвищуючи тим самим загальну ефективність маркетингової стратегії театру та зміцнюючи зв'язки з аудиторією.

*Таблиця 3.17*

#### Інноваційні формати вистав для українських театрів

<b>Формат</b>	<b>Опис</b>	<b>Необхідні ресурси</b>
Імерсивний театр	Вистави з залученням глядачів	Спеціально обладнані простори

Продовження табл. 3.17

Site-specific вистави	Постановки в нетрадиційних локаціях	Дозволи на використання локацій
Театр віртуальної реальності	Вистави з використанням VR-технологій	VR-обладнання, спеціалісти з VR
Інтерактивні онлайн-вистави	Вистави з елементами вибору для глядачів	Інтерактивна стрімінгова платформа

Джерело: [13]

Застосування зарубіжного досвіду до умов діяльності українських театрів відкриває широкі можливості для вдосконалення їх рекламних кампаній і загального розвитку. Основні рекомендації включають:

1. Поступово здійснювати цифрову трансформацію, зосереджуючись на існуючих технологіях і навчанні співробітників.
2. Розвивати контент-маркетинг з фокусом на різні формати та платформи.
3. Активно шукайте партнерства та співпрацю, щоб розширити свою аудиторію та ресурсну базу.
4. Інтегруйте маркетингову діяльність онлайн і офлайн, щоб створити загальний досвід взаємодії з брендом театру.
5. Впроваджуйте інструменти аналітики, щоб приймати розумніші маркетингові рішення.
6. Розробити стратегії адаптації до кризових ситуацій і забезпечити стабільність театру.
7. Інтегрувати принципи соціальної відповідальності та поваги до навколишнього середовища в діяльність і комунікації театру.
8. Створіть програму лояльності для підтримки та збільшення постійної аудиторії.

9. Шукайте можливості для міжнародної співпраці для підвищення престижу та розширення репертуару.

10. Спробуйте інноваційні формати виступів, щоб залучити нову аудиторію.

Спираючись на зарубіжний досвід, необхідно враховувати українську культуру, фінансові можливості театру та технічну підготовленість глядачів. Поступове впровадження інновацій, постійний моніторинг результатів та гнучкі підходи дозволять українським театрам ефективно модернізувати рекламні кампанії та зміцнити свої позиції на культурному ринку.

*Таблиця 3.18*

**Пріоритетність впровадження інновацій в українських театрах**

<b>Інновація</b>	<b>Пріоритет</b>	<b>Складність впровадження</b>	<b>Потенційний вплив</b>
Контент-маркетинг	Високий	Низька	Високий
Цифрова трансформація	Середній	Висока	Високий
Програми лояльності	Високий	Середня	Середній
Аналітика та Big Data	Середній	Висока	Високий
Соціальні ініціативи	Високий	Низька	Середній
Інноваційні формати вистав	Низький	Висока	Високий

Джерело: [33, 36]

Для успішної адаптації зарубіжного досвіду українським театрам рекомендується:

1. Створити робочу групу з впровадження інновацій та розробити стратегію цифрової трансформації.

2. Інвестувати в навчання персоналу та шукати фінансування для інноваційних проектів.

3. Створювати партнерства з технологічними компаніями, проводити бенчмаркінг та експериментувати з новими форматами реклами.

Ці кроки допоможуть театрам ефективно впроваджувати інновації, підвищувати конкурентоспроможність та краще взаємодіяти з аудиторією в цифрову епоху.

*Таблиця 3.19*

План поетапного впровадження інновацій в українському театрі

<b>Етап</b>	<b>Тривалість</b>	<b>Ключові активності</b>
1. Підготовчий	3 місяці	Аудит поточного стану, формування робочої групи, розробка стратегії
2. Пілотний	6 місяців	Впровадження базових цифрових інструментів, запуск контент-маркетингу
3. Розширення	1 рік	Розвиток програми лояльності, початок роботи з аналітикою
4. Інтеграція	1 рік	Повна інтеграція онлайн та офлайн каналів, запуск інноваційних форматів вистав
5. Оптимізація	Постійно	Аналіз результатів, коригування стратегії, впровадження нових технологій

Джерело: [25]

Важливо зазначити, що успішна адаптація зарубіжного досвіду вимагає не лише технологічних змін, але й трансформації організаційної культури театру.

Таблиця 3.20

Ключові показники ефективності (КРІ) для оцінки успішності  
адаптації інновацій

<b>Категорія</b>	<b>КРІ</b>	<b>Метод вимірювання</b>
Цифровий маркетинг	Зростання онлайн-продажів квитків	Відсоток зростання порівняно з попереднім періодом
Аудиторія	Збільшення кількості нових відвідувачів	Відсоток нових відвідувачів від загальної кількості
Контент	Рівень залученості в соціальних мережах	Кількість взаємодій (лайки, коментарі, шери)
Інновації	Кількість успішно реалізованих інноваційних проектів	Абсолютне число за рік
Фінансова ефективність	ROI рекламних кампаній	Співвідношення прибутку до витрат на рекламу

Джерело: [33]

Отже, впровадження цих рекомендацій дозволить українським театрам не лише покращити свою рекламну діяльність, але й трансформуватися в сучасні, конкурентоспроможні культурні інституції. Ці стратегії дозволять їм ефективно взаємодіяти з аудиторією в цифрову епоху, залучати нові аудиторії, підтримувати і розвивати власний бренд, а також зберігати актуальність і значущість у сучасному культурному ландшафті. Впровадження інноваційних підходів у рекламній стратегії допоможе театрам відповідати на виклики цифрової трансформації, збільшувати свою впливовість та зміцнювати своє місце в культурній сфері України.

### **Висновки до розділу 3**

Проаналізувавши зарубіжний та український досвід застосування рекламних технологій у театральній сфері можна зробити висновок, що він виявляє як спільні риси, так і відмінності в підходах, обумовлені різницею у фінансових ресурсах, культурних традиціях та рівні впровадження інновацій.

Зарубіжна театри активно використовують інтерактивні вебсайти з продажем квитків, віртуальними турами та персоналізованими рекомендаціями. В Україні вебсайти часто мають базову інформацію про вистави, і лише деякі театри інтегрують онлайн-продаж квитків. Стримінг вистав у нас рідкісний, хоча деякі театри пропонують перегляди записів на YouTube або соцмережах.

Театри Європи та США організують флешмоби, виступи у громадських місцях і театралізовані заходи для просування вистав, привертаючи увагу жителів та туристів. Український театр здебільшого застосовує іммерсивний маркетинг під час культурних фестивалів або окремих подій, а флешмоби рідкісні та меншмасштабні.

Отже зарубіжні театри мають більші можливості для використання сучасних рекламних технологій, включаючи інтерактивні інструменти, партнерства з брендами та іммерсивний маркетинг. Українські театри безумовно також прагнуть до інновацій, але поки обмежені у фінансуванні й орієнтуються на більш доступні канали, як соцмережі та традиційна зовнішня реклама.



## ВИСНОВКИ

Порівнюючи та аналізуючи досвід використання технологій театральної реклами в країні та за кордоном, можна зробити наступні висновки.

1. Реклама драми є важливою частиною культурного маркетингу та відіграє ключову роль у розвитку та просуванні драматичного репертуару. У жорсткій боротьбі за увагу глядачів ефективна рекламна стратегія має вирішальне значення для успіху театру.

2. Аналіз вітчизняного досвіду показує, що українські театри використовують широкий спектр рекламних засобів, як традиційних (афіші, банери, друкована реклама), так і сучасних (інтернет-реклама, реклама в соціальних мережах). Проте залишаються певні обмеження щодо фінансових ресурсів і технічної підготовки.

3. Закордонні емпіричні дослідження показують, що провідні театри світу активно впроваджують інноваційні технології у свої рекламні стратегії. Це включає використання технологій VR/AR, персоналізацію на основі ШІ, ефективне створення контенту та активне залучення аудиторії через різні цифрові канали.

4. Інтеграція зарубіжного досвіду в умови діяльності українських театрів відкриває широкі можливості для вдосконалення рекламних кампаній. Проте цей процес має враховувати специфічні обставини українського культурного контексту, фінансові можливості театру та технічну підготовку глядача.

5. Основні рекомендації щодо застосування іноземного досвіду у сфері бойових дій в Україні: поступова цифрова трансформація, опора на існуючі технології, пріоритезація кількох форматів, використання аналітичних інструментів для прийняття обґрунтованих рішень, розробка стратегій, адаптованих до кризових ситуацій, у поєднанні з наступним: принципи: . Соціально відповідальні, ми включаємо драматичні дії та експериментуємо з інноваційними виразами.

6. Важливим аспектом вивчення успішного зарубіжного досвіду є зміна організаційної культури театру. Це включає розвиток культури інновацій,

підвищення цифрової грамотності співробітників, впровадження гнучкої схеми роботи та створення атмосфери, відкритої для експериментів.

7. Для оцінки ефективності впровадження інновацій рекомендовано використовувати різні ключові показники ефективності (КРІ): збільшення продажу квитків онлайн, збільшення кількості нових відвідувачів, участь у соціальних мережах тощо. , нововведення успішно реалізовано. Оцінка рентабельності інвестицій програм і рекламних кампаній.

8. Варто зазначити, що інновації в театральних рекламних кампаніях мають враховувати специфічний контекст і культурну місію театального мистецтва. Інновації не повинні замінити суть театру, а стати інструментом підвищення його доступності та привабливості.

9. Дослідження показують, що успішні театри в усьому світі не лише впроваджують технічні інновації, а й переглядають свою роль у суспільстві. Вони стали культурно-освітніми центрами та майданчиками для суспільного діалогу, що відображено в їхніх рекламних стратегіях.

10. Наш аналіз показує, що здатність кінотеатрів швидко адаптуватися та використовувати інноваційні рекламні технології перед лицем глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, має вирішальне значення для їхнього виживання та зростання.

Як видно, втручання успішного досвіду зарубіжних рекламних технологій у царину драматургії відкрило широкі перспективи для розвитку української драматургії. Це дозволить не лише покращити рекламну кампанію, а й перетворити її на сучасну та конкурентоспроможну культурну установу, яка може ефективно взаємодіяти з громадськістю в епоху цифрових технологій та відігравати важливу роль у соціальному та культурному житті.

Впровадження інноваційних рекламних підходів у драматургію створює унікальний синтез мистецтва та маркетингу, що може призвести до революційних змін у театральній сфері України. Ця інтеграція дозволяє українським драматургам експериментувати з новими формами вираження,

залучати ширшу аудиторію та створювати більш динамічний контент, що резонує з сучасним глядачем.

Більше того, такий підхід може сприяти модернізації всієї театральної галузі країни. Використання цифрових технологій та інтерактивних елементів у постановках може зробити театр більш привабливим для молодого покоління, яке звикло до швидкого темпу життя та постійної взаємодії з цифровими платформами.

Крім того, ця трансформація може мати значний вплив на культурну дипломатію України. Інноваційні театральні постановки, що поєднують традиційні елементи з сучасними рекламними технологіями, можуть стати потужним інструментом для представлення української культури на міжнародній арені, сприяючи культурному обміну та підвищенню престижу країни.

Нарешті, така еволюція драматургії може стимулювати розвиток суміжних галузей, таких як освіта, туризм та креативні індустрії. Це може створити нові робочі місця, залучити інвестиції та сприяти економічному зростанню в культурному секторі.

Таким чином, синергія між рекламними технологіями та драматургією відкриває новий шлях для української культури, що може призвести до її відродження та процвітання в глобальному контексті 21-го століття.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abfalter D. Authenticity and respect: Leading creative teams in the performing arts. *Creativity and Innovation Management*, 2018. 27(3). P. 318-328.
2. Baumgarth C. Brand orientation in arts organisations: Introducing a market orientation into a sector with strong identity. *Arts Marketing: An International Journal*, 2019. 9(1). P. 32-51.
3. Becker H. S. *Art Worlds: 25th Anniversary Edition*. Berkeley: University of California Press, 2018. 408 p.
4. Bonet L., Schargorodsky H. *Theatre management: Models and strategies for cultural venues*. London: Routledge, 2019. 224 p.
5. Chong D. *Arts Management*. London: Routledge, 2018. 288 p.
6. Dewey P. From arts management to cultural administration. *International Journal of Arts Management*, 2017. 6(3). P. 13
7. Dewey P. From arts management to cultural administration. *International Journal of Arts Management*, 2017. 6(3). P. 13-22.
8. Fillis I. The entrepreneurial artist as marketer: Drawing from the smaller-firm literature. *International Journal of Arts Management*, 2018. 7(1). P. 9-21.
9. Flew T. *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2019. 304 p.
10. Hausmann A., Poellmann L. Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2017. 18(1). P. 37-50.
11. Kerrigan F., Fraser P., Özbilgin M. *Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2018. 256 p.
12. Kirchner T. A., Ford J. B., Mottner S. Entrepreneurial marketing of nonprofit arts organisations. *Social Business*, 2019. 2(1). P. 15-30.

13. Kotler P., Scheff J. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, 2017. 560 p.
14. Lee H. K. Cultural consumers as "new cultural intermediaries": Manga scanlators. *Arts Marketing: An International Journal*, 2018. 2(2). P. 131-143.
15. Lena J. C. *Banding Together: How Communities Create Genres in Popular Music*. Princeton University Press, 2019. 256 p.
16. Lewandowska K. From sponsorship to partnership in arts and business relations. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 2018. 45(1). P. 33-50.
17. Madden C. Using economic impact studies in arts and cultural advocacy: A cautionary note. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 2017. 98(1). P. 161-178.
18. O'Reilly D. Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, 2019. 21(5-6). P. 573-588.
19. Preece S. B. Performing arts entrepreneurship: Toward a research agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 2018. 41(2). P. 103-120.
20. Rentschler R. *The Entrepreneurial Arts Leader: Cultural Policy, Change and Reinvention*. University of Queensland Press, 2017. 288 p.
21. Scheff Bernstein J. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. Jossey-Bass, 2018. 320 p.
22. Schiuma G. *The Value of Arts for Business*. Cambridge University Press, 2019. 294 p.
23. Throsby D. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, 2018. 292 p.
24. Venkatesh A., Meamber L. A. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 2017. 6(1). P. 11-39.
25. Walmsley B. Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 2019. 10(4). P. 335-351.

26. Woronkowicz J., Joynes D. C., Frumkin P., Kolendo A., Seaman B., Bradburn R., Brown N., Giloth C. Set in Stone: Building America's New Generation of Arts Facilities, 1994-2008. Cultural Policy Center at the University of Chicago, 2018. 92 p.
27. Андрущенко І. Г. Маркетинг у сфері театрального мистецтва: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Культура України*, 2019. № 64. С. 166-175.
28. Безгін І. Д. Мистецтво і ринок: Нариси. К.: ВВП «Компас», 2018. 544 с.
29. Васильєв С. Український театр від Союзу до Майдану. *Сучасне мистецтво*. 2014. Вип. 10. С. 50-57.
30. Демченко М. В. Реклама як комунікативний феномен. К.: Вид-во КНУ, 2018. 220 с.
31. Єфімова С. В. Театральний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2020. № 2. С. 85-93.
32. Жданова О. І. Управління і економіка в шоу-бізнесі. М.: Фінанси і статистика, 2017. 176 с.
33. Зубавіна І. Б. Кіноекран як сфера реалізації авторської свідомості. К.: Наукова думка, 2016. 448 с.
34. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. Вип. 24, Ч 2. С. 37-42.
35. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність. Суми: Університетська книга, 2018. 122 с.
36. Крилова О. В. Ринок культурних послуг: формування маркетингової стратегії. К.: УАДУ, 2017. 212 с.
37. Кудряшов В. В. Реклама как социокультурный фактор и его влияние на развитие общества. *Международный студенческий научный вестник*. 2015. №4. С. 257-258

38. Мельник І. А. Менеджмент і маркетинг культури. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2018. 395 с.
39. Панасюк В. А. Система економічної безпеки підприємства: сутність та механізм забезпечення. Донецьк: Ноулідж, 2018. 220 с.
40. Поплавський М. М. Менеджер культури. К.: МП "Леся", 2016. 416 с.