

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕАТРУ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА»

Виконала: Федченко Владислава Володимирівна
здобувач вищої освіти 4-го року навчання,
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми
«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Коник Д.Л.,

кандидат соціологічних наук, старший викладач
кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Добрунова Д.О., старший викладач
кафедри зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

_____ 2025 р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТЕАТРУ ІМ. ІВАНА ФРАНКА.....	6
1.1. Аналіз ринку.....	6
1.2. Аналіз споживача.....	7
1.3. Аналіз наявної комунікаційної стратегії театру.....	8
1.4. Формулювання проблеми.....	15
1.5. Постановка комунікаційних цілей та завдань.....	15
1.6. Визначення цільової аудиторії.....	17
1.7. Підбір комунікаційних каналів, інструментів і ключових повідомлень.....	20
1.8. Комунікаційний план і його впровадження.....	25
1.9. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності.....	25
РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА «МЕТОДОЛОГІЯ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ».....	31
2.1. Поняття «комунікація» і його сутність.....	31
2.2. Теоретичні засади створення комунікаційної стратегії.....	33
2.3. Актуальність створення комунікаційної стратегії для театру.....	39
2.4. Аналіз подібних стратегій національного і міжнародного рівня.....	40
2.5. Мета створення комунікаційного продукту.....	46
2.6. Оцінка ефективності розроблених комунікаційних продуктів та інструментів досліджень.....	47
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний культурний простір постійно трансформується та адаптується під новітні технології. Зазнають змін і театри, що мають на меті залучати нову аудиторію та збільшувати впізнаваність, тому підходи в театральному PR невинно змінюються. Глядачі стали вибагливіші за останні кілька років, тому що мають хорошу надивленість, великий вибір альтернатив і порівнюють вистави завдяки відеоконтенту театралів у соціальних мережах. Це все призводить до збільшення конкуренції між театрами і створює потребу у вдосконаленні підходів комунікації та просування. Цифрова трансформація створює простір, де театри можуть спілкуватися зі своєю аудиторією та підвищувати до себе довіру, тож соціальні мережі разом з рекламою та засобами масової інформації – це зараз не рідкість, а стандартні канали комунікації для кожного театру. Традиційні методи вже не працюють і не забезпечують бажаний рівень взаємодії з громадськістю, тому саме завдяки інноваційним підходам театральний PR може бути успішним та виконувати свої комунікаційні завдання.

Виклики сьогодення стали поштовхом для акторів та режисерів і змусили їх шукати нові твори для своїх постановок і театральних експериментів. Мистецтво зараз «на часі», і це підтверджують слова української театрознавчині та режисерки Ірини Волицької: «Театр мусить існувати. Це та штука, яка помагає жити. Моменти любові, віднаходження, коли ми говоримо про такі речі, які болять людину, то це завжди сприймається, як у мирний час, так і у час війни, особливо війни. Бо хочеться чогось теплого, зігрітись духовно і душевно. Це так важливо у непростий період життя українців» [1].

Темою роботи є створення комунікаційної стратегії для Національного театру ім. Івана Франка, що був заснований у 1920 році на чолі з Гнатом Юрою. За більш ніж 100 років театр зазнав різних трансформацій та зараз вважається одним з

київських фаворитів. На вистави в театрі Франка майже неможливо придбати квитки через дуже великий попит поціновувачів мистецтва [2].

Найвідоміша вистава в театрі зараз – це славнозвісна «Конотопська відьма», яку поставив режисер Іван Уривський. «Конотопська відьма» за перші 25 показів принесла театру Франка 5,8 млн грн. Театр працює з фондом «Повернись живим», і на першій виставі був збір на 100 дронів [3]. Ця вистава допомагає збирати достатньо великі суми на допомогу ЗСУ, а також актори вже встигли поїхати з цією виставою не лише в український, а й у європейський тур, і він досі триває. Тож це справжній феномен в українському мистецтві.

Місія театру – це збереження традицій та розвиток українського суспільства засобами драматичного мистецтва. Також театр Франка має на меті інтегрувати театральні культурні надбання і цінності до світового контексту. Серед цілей театру – створювати мистецький продукт високого професійного рівня, удосконалювати інклюзивні можливості театру та діджиталізуватися [4].

Мета дослідження полягає в аналізі наявних PR-активностей театру та створенні комунікаційної стратегії для нього.

Об’єкт дослідження: Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка.

Предмет дослідження: канали комунікації театру, взаємодія з цільовими групами громадськості та поточна комунікаційна стратегія.

Комунікаційна проблема: відсутність двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією та недостатня цифрова присутність у соціальних мережах.

Щоб досягнути поставленої мети, були визначені наступні завдання:

1. Проаналізувати театральний ринок та споживача

2. Оцінити наявну комунікаційну стратегію театру та PR-активності
3. Створити власну комунікаційну стратегію з ідеями для покращення
4. Оцінити ефективність комунікаційного продукту

Методологія проведення дослідження.

На першому етапі роботи було проаналізовано поточний театральний ринок і цільову аудиторію театру ім. Івана Франка. Далі на основі аналізу поточної комунікаційної стратегії та коментарів PR-фахівців театру була запропонована власна комунікаційна стратегія з 6 інструментами та 15 комунікаційними продуктами – ці продукти відповідають виявленій комунікаційній проблемі та допоможуть театру Франка ефективніше взаємодіяти з аудиторією. В кінці проведено аналіз подібних стратегій національного і міжнародного рівня, оцінка ефективності розроблених комунікаційних продуктів та інструментів досліджень. Всі методи, використані в роботі, підібрані відповідно до справжньої комунікаційної стратегії театру, щоб виконати мету дослідження.

РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТЕАТРУ ІМ. ІВАНА ФРАНКА

1.1. Аналіз ринку

Театри зараз на піку своєї популярності в українському культурному просторі, тож для початку важливо проаналізувати загальний стан театрального ринку і фінансові показники українських театрів, щоб зрозуміти, наскільки людям актуальне цей вид мистецтва. За даними Держстату станом на 2017 рік нараховується 113 українських театрів, що знаходяться в державній і комунальній власності [5]. До речі, саме Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка підпорядковується Міністерству культури та стратегічних комунікацій, що в загальному включає 9 національних театрів [6].

Національні театри отримують пряме фінансування з держбюджету. Наприклад, театр ім. Івана Франка отримав 151,4 млн грн у 2023, і він займав друге місце в рейтингу найбільших доходів серед театрів станом на 2023 рік. Для порівняння проаналізуємо доходи театрів у комунальній власності і відповідно основних конкурентів театру ім. Івана Франка – Молодий театр розпоряджався сумами з бюджету обсягом понад 37,8 млн грн і отримав 67,4 млн грн чистого доходу (що є найвищим показником серед Київських театрів у 2023), а театр на Подолі розпорядився 34,2 млн грн та заробив 57,9 млн грн. Також важливо зазначити, що всі національні театри заробили більше у 2023 році, ніж у 2021 році, тобто це характеризує підвищений інтерес глядачів до театрів під час повномасштабного вторгнення [5].

Київські театри, такі як Молодий театр, театр на Подолі, національний академічний театр оперети, академічний драматичний театр ім. Лесі Українки, театр драми і комедії на лівому березі Дніпра – все це конкуренти театру ім. Івана Франка. Кожен з них пропонує унікальні постановки, інноваційні підходи та намагається зачепити увагу глядача. Не можна не помітити шалений вплив

соціальних мереж на театральне мистецтво: наприклад, у соцмережі TikTok глядачі постійно публікують уривки з різних вистав та свої враження. Деякі театри навіть самі створюють власні TikTok-акаунти, де розповідають про свої вистави, знайомлять зі своїми акторами та показують унікальні кадри за лаштунками. Яскравим прикладом слугує Молодий театр, чия TikTok сторінка вже залучила більше 60 тисяч підписників. А найпопулярніша вистава у TikTok – це «Конотопська відьма» від театру ім. Івана Франка, на яку неможливо придбати квитки, і за хештегом #конотопськавідьма назбиралося вже понад 30 мільйонів переглядів [7].

1.2. Аналіз споживача

Спираючись на аналітичний звіт «Вивчення інтересів цільових аудиторій українського культурного фонду» можна визначити, що театром найбільше цікавляться такі цільові групи: представники середнього класу, студенти і люди похилого віку. У цих груп є розуміння культури і культурних продуктів, а також присутній інтерес до розвитку саме театрального мистецтва [8].

У споживача театру ім. Івана Франка можна визначити такі ключові аспекти, як:

- підвищений інтерес до постановок у театрі через те, що майже неможливо придбати квитки на декілька місяців вперед
- бажання дослідити, що ж у цих виставах такого привабливого
- прагнення до ексклюзивності, яку створює театр через великий ажіотаж на вистави, особливо найновіші постановки
- цікавість до театру через відомих акторів, які беруть участь у виставах
- потреба в емоційних враженнях і загальному культурному розвитку

Також варто звернути увагу на поведінкові особливості споживача, що включають:

- активну цифрову присутність, оскільки соціальні мережі стали одним із головних джерел впізнаваності театру і формування лояльності до нього
- вплив соціуму, коли глядачі часто приймають рішення про відвідування вистав на основі рекомендацій друзів та знайомих, а також завдяки публікаціям відомих особистостей чи згадки в медіа
- прагнення до культурної самореалізації, щоб відчувати свій особистісний розвиток та самовираження

Тобто на основі цієї інформації можна зробити висновок, що споживачі театрального мистецтва зараз як ніколи зацікавлені у відвідуванні культурних заходів. На кожну вікову аудиторію є свої унікальні пропозиції від різних режисерів, а також соціальні мережі грають дуже велику роль у впізнаваності вистав, формуванні емоційного зв'язку з театром та стимулюванні попиту на них серед нових аудиторій.

1.3. Аналіз наявної комунікаційної стратегії театру

Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка – це київський театр, історія якого починалася в різних містах України. Зараз театр Франка впевнено задає тон, темп розвитку та промоції українського драматичного мистецтва. Його постійний розвиток розширює межі впливу та допомагає зміцнювати репутацію, зароблену роками. Театр має на меті зберігати, розвивати та інтегрувати в світовий контекст культурні надбання українського драматичного мистецтва, що створюються в процесі діяльності інституції, і разом з тим підтримувати морально-психологічний дух глядачів під час війни. В складні часи для української історії театр Франка став не лише розрадою, але й засобом

стратегічних комунікацій і транскультурного діалогу. Театр постійно рухається в бік соціальної відповідальності, інклюзії, різноманіття та свободи мистецького вираження. Його можна впевнено назвати флагманом культурного життя, який прагне відповідати ціннісним вимірам демократичного суспільства [9].

До речі, актуальну стратегію можна знайти на сайті театру Франка та ознайомитися з їхніми здобутками та планами на майбутнє, що включають залучення національної та міжнародної аудиторії, діджиталізацію та удосконалення інклюзивних можливостей театру. Також серед комунікаційних цілей театру в стратегії описано плани про розбудову міжнародної співпраці та більшу ангажованість театру до процесів культурної дипломатії і стратегічних комунікацій.

Які зараз є програми театру?

- «Голос театру» – у рамках програми театр надає свої приміщення для безоплатного показу вистав театрам з прифронтових територій.
- «Спільний простір» – це програма, пов'язана з облаштуванням інклюзивного простору. Наприклад, цього року театр став доступнішим для людей на інвалідних візках. Наступними етапами програми є робота з субтитруванням українською та іноземними мовами, а також та аудіодискрипцією.
- «Театр для всіх» – це про налагодження активної гастрольної діяльності найкращих вистав театру Франка в Україні та за її межами, приділяючи увагу багатомільйонній українській аудиторії за кордоном, що була змушена через військове повномасштабне вторгнення виїхати за межі України.
- «Діалоги» – програма для роботи із сучасними драматургічними текстами. До прикладу, вже в сезоні 2024/2025 на камерній сцені відбувся фестиваль Тиждень актуальної п'єси та дні читань українських перекладів сучасної польської та британської драми.

- «Слово-броя» – це літературні читання-зустрічі з відомими письменниками з метою збору коштів для Сил оборони та безпеки України. Також це передбачає проведення благодійних показів вистав, аби збирати кошти для фронту.
- «Франко-практикум» – це щорічний конкурс для молодих режисерок і режисерів до 30 років, яка відкриває можливість заявити про себе на головній сцені країни. Той, хто перемагає в конкурсі, здобуває право реалізації постановки на камерній сцені імені Сергія Данченка.
- «Національний шоукейс» – у межах реалізації стратегії театр вже працює над платформою, яка поєднає Національні театри задля впровадження в екосистему театрального мистецтва України практики міжнародного шоукейсу [9].

З останніх оновлень театру – для нього створили нову айдентику, а саме: новий логотип, фірмову кольорову палітру і шрифти. Створенням нової айдентики займалася креативна агенція ANGRY, а також театр співпрацював разом з декількома дизайнерами. У межах нової айдентики театр Франка ще планує випустити особливий мерч з новим дизайном. Театр зазначає, що колекція стане доступною найближчим часом, а всі анонси з'являтимуться у соціальних мережах [10]. Такі рішення свідчать про те, що театр Франка рухається в сторону інноваційності та зараз знаходиться в процесі переходу в сучасний контекст, незважаючи на свою довгу та впливову історію. За останній рік відчувається великий прогрес у розвитку театру та пошуку нових комунікаційних рішень, аби виділятися з-поміж інших.

Для аналізів залучені формати SWOT і PEST: ці стратегічні інструменти потрібні для аналізу зовнішнього середовища. SWOT-аналіз (Додаток А) допомагає оцінити внутрішній стан театру та знайти ефективні шляхи для розвитку, тоді як

PEST-аналіз (Додаток Б) дозволяє адаптуватися до зовнішнього середовища та глобальних змін. Разом два методи формують потужну основу для стратегічного планування.

Комунікаційний аудит.

Сайт.

Головна сторінка сайту містить в собі частину з актуальною благодійною ініціативою, де є можливість задонатити кошти. Нижче описано всі найближчі вистави з датами, а після цього йдуть новини, про які можна прочитати детальніше, перейшовши на вкладку конкретної новини. Також на головній сторінці внизу знаходиться відділ з відгуками, де можна залишити свої враження або пропозиції для покращення театру [2].

Розділи включають в себе «про театр», «афіша», «репертуар» та «Франківці». У розділі «про театр» описані контакти, партнери, питання та відповіді і файл зі стратегією. В «афіші» є деталі щодо вистав на основній та камерній сценах. «Репертуар» не містить в собі окремих вкладок, а в розділі «Франківці» описано всю трупку та художньо-керівний склад.

У *контактній інформації* знаходяться контакти різних відділів театру (каса, приймальня, адміністратор), також є електронні пошти для різних напрямків, а ще контакти спеціалістів, які створюють фото- та відео-контент для театру Франка. *Соціальні мережі* театру можна знайти в нижньому блоці кожного розділу.

Мова сайту: тільки українська.

Соціальні мережі.

Instagram.

Кількість підписників: 37,9 тис.

Кількість дописів: 1105

Частота постингу: театр останні пів року активно публікує пости з кожні 1-2 дні через велику кількість інфоприводів. Також спостерігається й постинг по 2-4 пости в один день. Про це свідчить статистика: у лютому 2025 року було опубліковано 55 дописів, у січні – 53, у грудні 2024 – 44, у листопаді – 57, у жовтні – 65. Також щодо позначок «Подобається» в Інстаграмі театр має в середньому від 500 до 5 тисяч.

Тематика дописів: інформативний контент про всі події в театрі. Також у контенті поєднуються важливі соціальні теми, колаборації з концертними агенціями, акторами, а також партнерами театру (Sense bank, Visa, Повернись живим, Azov, Ajax) [11].

Візуальне оформлення: Дописи, збережені історії «highlights» та звичайні stories оформлені в стилі театру Франка. Основні кольори: темно-зелений, чорний та білий. Спостерігається чіткий стиль, як оформлення дописів у рамку з назвою театру зверху, але графічний контент також комбінується з живими фото та відео з вистав, наприклад, як у колабораціях з партнерами.

Tone of voice. Офіційний та смілий, до аудиторії звертання завжди йде на «ви».

Facebook

Кількість підписників: 38 тис.

Кількість вподобань: 28 тис.

Дописи: ця соціальна мережа використовується так само активно, як Instagram, тобто весь контент дублюється на обох платформах. В цілому аудиторія на двох соціальних мережах однакова, проте кількість охоплень у Facebook значно нижча: дописи тут мають по 100-300 позначок «Подобається» [12].

YouTube

Кількість підписників: 14,1 тис.

Кількість відео: 347

Тип контенту: невеликі інтерв'ю з акторами театру, їхні коментарі щодо різних вистав, історій видатних артистів. Також на цій платформі активно публікуються тизери вистав та їхні фрагменти. На YouTube є декілька рубрик, до яких долучалася велика частина акторів, а саме «Поезія незламних». Актори записували короткі відео, де декламували улюблені поезії [13].

Остання активність: січень 2025 року.

TikTok

Кількість підписників: 8619

Кількість публікацій: 117

Загальна кількість вподобань: 113.6 тис.

Тип контенту: 80% всього контенту – це уривки з вистав, які стали досить віральними. Частина контенту присвячена закулісному життю та коментарям акторів та режисерів театру. Також театр спробував потестувати 1 гумористичне відео, яке отримало хороше залучення аудиторії та 40.3 тисячі переглядів [14].

Онлайн медіа

Згадки у media: під час моніторингу було знайдено величезну кількість згадок від різноманітних національних та регіональних медіа. Декілька онлайн видань, які часто пишуть про інфоприводи театру Франка: Суспільне, detector media, Forbes ua, Вечірній Київ, Дім, The Village, Vogue ua, ТиКиїв, Marie Claire та інші.

Типи media: новинні, культурні, творчі.

Теми статей: театр Франка постійно згадується в новинних медіа через гучні інфоприводи, наприклад, нові прем'єри, результати благодійних вистав, перемоги на фестивалях, яскравий світовий тур з виставою «Конотопська відьма» та інтерв'ю з акторами театру.

Отже, в процесі аналізу поточної ситуації стало зрозуміло, що театр Франка вже активно розвиває свої соціальні мережі, тестує різні формати та збільшує довіру аудиторії. Одні канали комунікації працюють краще завдяки системності та послідовності, а на інші недостатньо приділяється уваги, тому охоплення виходять низькими. На даний момент у театру не вистачає послідовної комунікаційної стратегії, яка приносила б ще кращі результати завдяки двосторонній комунікації з цільовою аудиторією та збільшувала б обізнаність про театр.

Сильна репутаційна база театру потребує переосмислення в цифровому контексті. Попри згадані в стратегії цілі щодо цифровізації, інклюзії та розбудови міжнародної співпраці, зараз у театру відсутня чітка систематизація комунікаційних каналів. Тобто офіційний сайт та всі соціальні мережі функціонують не як єдина екосистема, а як окремі канали з різною частотою і стилістикою подачі контенту.

Всі вищезазначені фактори допомагають якісніше сформувати PR-проблему театру Франка та створити основу для постановки комунікаційних завдань та цілей.

1.4. Формулювання проблеми

Щоб якісніше оцінити проблему, було проведене опитування серед людей від 18 до 65 років про обізнаність щодо театру імені Івана Франка (Додаток В). У цьому опитуванні взяли участь 56 респондентів. Тому спираючись на це опитування, а також на аналіз ринку, аналіз споживача та аналіз наявної комунікаційної стратегії театру, було визначено PR-проблему:

Недостатня залученість аудиторії через односторонню комунікацію театру в онлайн просторі та слабка адаптація до цифрових трендів

У поточній комунікаційній стратегії не вистачає цілісності, тому на усталення позитивного іміджу театру впливають нерівномірний розвиток комунікаційних каналів, недостатня інтерактивність, обмежений англомовний контент, а також слабка інтеграція молодіжних трендів. Впровадження і покращення цих ключових аспектів допоможе театру більше експериментувати, емоційно залучати аудиторію та розширювати свої межі впливу завдяки міжнародним ініціативам.

1.5. Постановка комунікаційних цілей та завдань

Щоб поставити чіткі та досяжні комунікаційні цілі, використовувалася методика SMART goals:

1. Сформувані сприйняття театру Франка як відкритого та сучасного культурного простору у **50%** цільової аудиторії
2. Сформувані лояльні ставлення до театру Франка у **50%** цільової аудиторії
3. Підвищити рівень обізнаності молоді аудиторії про театр Франка на **70%** через соціальні мережі та інфлюенсерів

4. Підвищити на **40%** рівень взаємодії користувачів з контентом театру в Instagram та TikTok
5. Забезпечити приріст англомовної аудиторії на **20%** через збільшення частки англомовного контенту до **10%** від загальної кількості публікацій.

Тривалість комунікаційної стратегії: 6 місяців.

Дата початку: 01.08.2025.

Дата закінчення: 01.02.2026.

Виходячи з цих цілей та PR-проблеми, були обрані наступні комунікаційні завдання:

1. **Запустити щомісячну серію інтерактивних форматів у соціальних мережах** (живі бекстейджі, прямі ефіри з акторами, коментарі режисерів, активності щодо розіграшу квитків на вистави, на які складно потрапити) для активного залучення глядачів.
2. **Запустити 3 спецпроекти зі ЗМІ**, націлені на зростання цитованості театру в онлайн-медіа та підвищення рівня впізнаваності театру.
3. **Залучити 5 популярних інфлюенсерів** (з культурної, театральної або мистецької сфери) до створення контенту про театр, що забезпечить додаткове охоплення у соцмережах.
4. **Провести 2 події спільно з брендами та спільнотами**, щоб створити сучасний досвід взаємодії з театром, побудувати емоційний зв'язок та перетворити простір театру на живу культурну платформу.
5. **Створити мінімум 10 англомовних відео** про театр, його історію та репертуар у YouTube протягом 6 місяців.

1.6. Визначення цільової аудиторії

Станом на 2018 рік театр відвідував майже кожен четвертий киянин саме у категорії віком від 25 до 44 років (спираючись на детальне комплексне дослідження театральної галузі України в «Український театр: шлях до себе»). Також за статистикою театр Франка посідав 1 місце за відвідуваністю (29% серед усіх київських театрів). Ще варто зазначити, що кількість жінок, які відвідували театр на постійній основі, значно переважала кількість чоловіків [15].

Отже, враховуючи певні дані з цього дослідження та реальну обстановку театрального мистецтва останніх років, можна визначити три цільові аудиторії:

- **Молодь** (18-30 років) – студенти творчих спеціальностей, любителі театрального мистецтва, учасники культурного життя столиці, молоді професіонали у сфері креативних індустрій
- **Основна аудиторія** (30-60 років) – поціновувачі класичного театру, освічені фахівці середнього класу
- **Старші глядачі** (60+) – лояльна аудиторія, що відвідує театр роками, колишні працівники сфери культури, освіти

Щодо *переважаючої статі* – за статистикою близько 60-70% жінок відвідують театральні вистави.

Рівень доходу в аудиторії переважно середній, але буває й вище середнього, тому що останнім часом ціна на квитки зростає, а також з'являються ексклюзивні вистави, на який одразу формується вища вартість.

Щодо *цінностей та мотивації*: глядач театру Франка приходить на вистави з метою отримати естетичне задоволення та розширити свій кругозір. Також ці люди мають інтерес до культури та хочуть підтримувати українське мистецтво.

Як 3 типи цільових аудиторій дізнаються новини про театр:

- Офіційний сайт театру
- Соціальні мережі (1 місце Instagram, 2 місце Facebook, 3 місце TikTok і 4 місце YouTube)
- Афіші
- Огляди в ЗМІ
- Особисті поради від друзів і знайомих
- Відгуки глядачів, репости уривків з вистав

Фактори впливу на рішення про відвідування:

- рекомендації від знайомих
- відгуки глядачів у соціальних мережах
- відомі актори, що викликають довіру та зацікавленість
- емоційний та естетичний досвід від постановок
- сучасна комунікація театру, тобто активна взаємодія театру з користувачами в соціальних мережах
- статус та відомість театру
- жанри вистав
- бажання бути частиною франківської спільноти

Що заважає людям відвідувати театр:

- негативні стереотипи про театр
- висока вартість квитків
- конкуренція з іншими видами дозвілля
- нецікавий та застарілий репертуар
- недостатньо інформації про вистави

Для формування кращого візуального образу був застосований такий інструмент, як карта емпатії (Додаток Г). З ним можна детальніше усвідомити типові патерни цільової аудиторії та проаналізувати середовище, у якому вона перебуває. На основі визначення цільової аудиторії були сформовані такі приклади портретів:

1. Любов, 42 роки, підприємця, проживає в Київській області. Цікавиться театром близько 20 років, постійно слідкує за оновленнями театру та возить на вистави свою сім'ю. Для неї театр – це вже щомісячна традиція, оскільки після кожної вистави вона отримує моральне та естетичне задоволення;
2. Ірина, 24 роки, SMM-менеджерка, проживає в Києві. Серед її інтересів є музика, література та мистецтво. Вона відносно новий глядач, тому що лише почала ходити до театру та пізнавати цей театральний світ;
3. Владислав, 28 років, музикант, щойно переїздив до Києва. Він дізнається про все із соціальних мереж, тож за відгуками чув про популярні вистави від театру Франка, але хоче побачити все на власні очі та скласти свою оцінку після перегляду;
4. Марина, 36 років, менеджерка з продажів. Останній раз була в театрі ще в школі, бо вважає, що це складне мистецтво, яке потребує попередньої підготовки. Вона цікавиться кіно, але театр здається їй менш доступним. Відвідування можливо зацікавило б її, якби воно було інтерактивним або сучасним;
5. Ольга, 55 років, вчителька літератури з Київської області. Вона цікавиться мистецтвом все своє життя та є лояльною до театру Франка, оскільки щороку відвідує декілька вистав з його репертуару;
6. Володимир, 18 років, студент, що приїхав на навчання до Києва. Він ще жодного разу не ходив у театр, проте хоче для себе відкрити щось нове та

зануритися в мистецтво. Для цього він шукає «перевірений» театр з репутацією, яка підтверджена роками.

Отже, цільова аудиторія театру імені Франка – це **культурно свідомі люди віком від 18 до 60, переважно жінки, які цінують якісне театральне мистецтво.** У кожній віковій категорії є поділ аудиторії за такими аспектами, як мотивація, стиль життя, поведінка, інтереси, тож все це буде враховано при виборі ключових повідомлень та каналів комунікації.

1.7. Підбір комунікаційних каналів, інструментів і ключових повідомлень

Ключові повідомлення. Оскільки в ході аналізу були визначені 3 категорії цільової аудиторії, ключові повідомлення також мають бути направлені на різні сегменти цільової аудиторії, аби краще емоційно залучитися з людьми та донести головну думку. Ці повідомлення будуть направлені на використання в комунікаційних каналах, які найкраще підходять до 3 категорій цільової аудиторії: тобто молоді, основній аудиторії та старшим глядачам.

Таблиця 1.1

Ключові повідомлення

Цільова аудиторія	Повідомлення
Молодь (18-30 років)	Студенти, театралі, активні користувачі соціальних мереж: 1. Театр ще ніколи не був таким доступним 2. Сторіз не замінить живих емоцій, тож приходьте і відчуйте Молоді професіонали та фахівці:

	1. Театр, що думає і відчуває, як ти 2. Твоя культурна перезарядка – на великій сцені Франка 3. Проведи вечір у театрі, який залишиться в пам'яті
Основна аудиторія (30-60 років)	1. Театр, де класику не повторюють, а переосмислюють 2. Відчуйте силу живого мистецтва разом з театром Франка 3. Подаруйте собі зустріч із класикою, що оживає на сцені
Старші глядачі (60+)	1. Ваш улюблений театр завжди поруч, як і колись 2. Театр Франка – місце сили для поколінь 3. Разом із друзями, дітьми та онуками – театр для всієї родини

Комунікаційні канали. Зараз до окремих аудиторій можна звертатися через різні канали комунікації. Наприклад, найбільш поширеними каналами комунікації є:

- інтернет – можна використовувати сайт, соціальні мережі, цифрову рекламу або відеоплатформи
- засоби масової інформації – канал, який включає в себе радіо, телебачення, а ще друковані та онлайн ЗМІ
- персональні зустрічі з різними цільовими групами
- інформаційні матеріали – всі засоби зовнішньої реклами, розсилки і реклама в друкованих ЗМІ
- власні заходи – різного типу конференції, майстер-класи, воркшопи та інші формати для кращої обізнаності громадськості про проєкт [16].

За останнім дослідженням Gradus Research Company в листопаді 2024 про популярність різних каналів комунікації можна зробити висновок, що українці

найбільше використовують месенджери для отримання новин (75% опитаних), а слідом йдуть соціальні мережі, як Facebook, Instagram і TikTok (56%). На третьому місця за використанням каналів користувачами йдуть відео відеоплатформи (51%), такі як YouTube. [17]. Ця статистика допомагає детальніше зрозуміти, на які канали комунікації потрібно направити ключові повідомлення, аби цільова аудиторія їх найкраще сприйняла.

Отже, для молоді (18-30 років) акцент буде йти на соціальні мережі та відеоплатформи, у той час як для старшої аудиторії (60+ років) краще підійдуть традиційні засоби масової інформації. Основна аудиторія (30-60 років) може добре сприймати інформацію як із месенджерів, так із соціальних мереж та відеоплатформ, тому з цією категорією можна взяти ширший перелік каналів комунікації.

До кожного каналу комунікації та сегменту цільової аудиторії було обрано такі комунікаційні рішення:

1. Активізація всіх соціальних мереж театру (Instagram, TikTok, Facebook).

Аудиторія: молодь та основна. Головною метою цієї комунікації буде зближення з аудиторією та проявлення відкритості театру. Фокус у соціальних мережах варто зробити на живий і закулісний контент, який допоможе налаштувати емоційний зв'язок з глядачами. Театр вже тестував гумор у TikTok, проте варто розбавляти серйозний контент розважальним і на інших платформах. Також у зв'язку з великим ажіотажем на всі вистави в театрі варто періодично проводити конкурси на розіграш квитків, аби залучати більше аудиторії. Для розвитку соціальних мереж запропонований контент-план (Додаток Д), що включає нові інтерактивні підходи до створення контенту. Також у рамках комунікації в соціальних мережах можна висвітлювати колаборації з бізнесами, брендами та лідерами думок.

Комунікація в соціальних мережах буде проходити у форматі дописів (Додаток Е), відео (Додаток Ж), а для Instagram ще додасться формат історій (Додаток З). Оскільки є ціль розвиватися до міжнародного формату, на YouTube запропонований сценарій англомовного відео про театр (Додаток И).

2. **Спецпроекти в ЗМІ.** Аудиторія: основна і старша. Для співпраці із медіа буде корисно створити спецпроекти, щоб охопити широку аудиторію. Наприклад, однією з тем спецпроекту може бути «Театр Франка і сімейні традиції», для якого будуть запрошені цілі родини, що відвідують театр Франка на постійній основі. З ними можуть бути зняті інтерв'ю та опубліковані історії про те, чим саме їх захоплює театр вже стільки років. Це підсвітить цінність театру та покаже, за що його люблять глядачі різного віку. Для реалізації цього напрямку був створений інформаційний лист про спецпроект (Додаток К), прес-реліз про спецпроект (Додаток Л) та заява для ЗМІ (Додаток М).
3. **Створення афіш із QR-кодом на трейлери вистави (зовнішня реклама).** Аудиторія: основна і молодь. Такий формат допоможе залучити нову аудиторію через інтерактивність. Наприклад, у метро, кав'ярнях та біля університетів будуть розміщені яскраві афіші, де можна буде переглянути трейлер вистави за QR-кодом. Це буде викликати інтерес у перехожих та привертати увагу до нового інфоприводу. Для цієї ідеї розроблений приклад афіші для зовнішньої реклами (Додаток Н), що транслюватиме основний меседж: «Класика, яка говорить сучасною мовою».
4. **Інтеграції з бізнесами та спільнотами.** Аудиторія: основна і молодь. За перші кілька місяців 2025 року театр Франка активізувався в плані колаборацій. Наприклад, в соціальних мережах театр вже поширив креативні співпраці з такими брендами та організаціями, як Frolov, Lamel, Vovk, Sense Bank. Це хороший старт для того, щоб впроваджувати колаборації на

постійній основі. Зараз театр показує приклади партнерств переважно зі сферою моди та краси, проте є пропозиції для виходу за ці межі: наприклад, колаборація з ветеранськими ініціативами (Повернись живим, Veteran Hub) з ідеєю створити фотовиставки та аудіоінсталяції у просторі театру (фойє / мала сцена), а також запустити відеопроєкт для соціальних мереж, щоб проінформувати громадськість про таку ініціативу. Для цієї концепції створений сценарій промовідео (Додаток П), інформаційне повідомлення для сайту театру (Додаток Р) та факт-лист (Додаток С).

5. **Співпраця з інфлюенсерами та культурними діячами.** Аудиторія: основна і молодь. Інтеграції з лідерами думок допоможуть театру розширити межі впливу, а також збільшити впізнаваність і лояльність цільової аудиторії. Для такого виду просування важливо, щоб співпраця для театру Франка виглядала природно і глибоко. Важливо ретельно підбирати інфлюенсерів та культурних діячів, аби кожен з них міг донести культурне повідомлення театру до своєї аудиторії. Ці співпраці у форматі інтерв'ю будуть опубліковані як спільний контент у соціальних мережах (Додаток Т). Запропоновані інтеграції з акторками Ірмою Вітовською та Риммою Зюбіною (з ними важливо підняти тему відповідальності митця в час війни і внутрішню силу мистецтва) або медійними людьми, такими як Володимир Завадюк (креативний продюсер із розвиненим блогом), Олексій Суханов (журналіст і телеведучий, поціновувач мистецтва) та Ярославу Гресь (піарниця та блогерка).
6. **Створення фізичного рор-уп в театрі спільно з партнерами.** Аудиторія: основна, молодь і старші глядачі. Для залучення аудиторії та створення інфоприводу для медіа підійде формат заходу поп-ап: наприклад, захід буде називатися «Культура назовні», а у фойє та на другому поверсі театру будуть розміщені рор-уп зони учасників-партнерів (до прикладу, Видавництво старого лева, Honey, Guzema, Gunia project, Katimo). Це буде підтримка

українських брендів, також проходитиме збір коштів на благодійність (для ветеранських ініціатив та ЗСУ). Ідея заходу: перетворення театру на місце не лише для глядача, а й для діалогу з суспільством. Для цієї концепції розроблений анонс події (Додаток У).

1.8. Комунікаційний план і його впровадження

На основі попереднього підрозділу було створено комунікаційний план та його провадження (Додаток Ф), щоб системно і структурно подати всю інформацію. Також був розрахований бюджет (Додаток Х), який дає змогу оцінити всю кількість ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії на практиці. Щоб якісно розподілити час команди, всіх підрозділів та витримати терміни підготовки і реалізації стратегії, запропонований календарний графік (Додаток Ц).

1.9. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності

1. Активізація всіх соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook)

Outputs:

- Створено та впроваджено контент-план із живим, закулісним та інтерактивним контентом
- Додано нові формати: конкурси, рубрики з інфлюенсерами, сторіс-інтерації
- Розроблені серію постів та Reels
- Регулярні розіграші квитків
- Публікація англomовного контенту на YouTube

Outtakes:

- Зростання залученості через коментарі, поширення і збереження
- Емоційне зближення аудиторії з театром через закулісний контент

- Покращення репутації театру як відкритого і сучасного.
- Більша впізнаваність серед молоді та нової аудиторії

Outcomes:

- +50% підписників у TikTok за 6 місяців
- +20% англomовного контенту на YouTube
- +30% до рівня залученості (engagement rate) у соцмережах протягом 6 місяців

2. Спецпроекти в ЗМІ

Outputs:

- Запущено медіа-спецпроект «Театр Франка і сімейні традиції»
- Розроблено прес-релізи, листи для ЗМІ, концепцію медіа-матеріалів
- Проведено фотозйомки та інтерв'ю з сім'ями глядачів

Outtakes:

- Підвищення емоційного зв'язку та довіри серед старшої аудиторії.
- Формування образу театру як місця пам'яті і сімейних цінностей

Outcomes:

- Збільшення частки публікацій у ЗМІ про театр на 25%
- Приріст відвідувачів у віковій категорії 35–55+

3. Зовнішня реклама з QR-кодом на трейлери вистав

Outputs:

- Створено афіші з QR-кодом та розміщено в ключових локаціях (метро, кав'ярні, університети)

- Запущено тизери вистав із посиланням через QR-код

Outtakes:

- Цікавість до трейлерів з боку нової аудиторії (в тому числі молоді)
- Покращення першого контакту з театром для «холодної» аудиторії

Outcomes:

+20% переходів на сторінки вистав з QR

+10% нових користувачів на сайті театру або сторінках у соцмережах

4. Колаборації з бізнесами та спільнотами

Outputs:

- Реалізовано партнерства з брендами (Frolov, Lamel, Guzema, Honey, Veteran Hub)
- Створено аудіоінсталяції, фотовиставки, благодійні ініціативи
- Запущено серію відео в соцмережах про співпрацю

Outtakes:

- Аудиторія бачить театр як майданчик суспільного діалогу.
- Підвищення рівня довіри завдяки підтримці ЗСУ, ветеранів, креативної індустрії
- Зростання цінності бренду театру в очах молоді

Outcomes:

- +15% згадувань у соціальних медіа (бренд + партнер).
- Обмін аудиторією з іншими бізнесами та спільнотами
- Понад 30 тисяч охоплення спецпроектів з партнерами

5. Співпраця з інфлюенсерами та культурними діячами

Outputs:

- Реалізовано серії дописів-інтерв'ю з медійними обличчями (Ірма Вітовська, Завадюк, Суханов, Гресь)
- Колаборації з блогерами з аудиторією 18–35
- Створено відео, Reels, сторіс-опитування

Outtakes:

- В аудиторії зростає інтерес через згадку інфлюенсера / медійної людини
- Сприйняття театру як «живого» та актуального серед молоді

Outcomes:

- Залучення аудиторії нових підписників від інфлюенсерів (приріст ~15–20%)
- Понад 50 тисяч охоплення на спільних публікаціях з лідерами думок

6. Pop-up захід у театрі з українськими брендами

Outputs:

- Реалізовано захід «Культура назовні» з брендами та благодійною метою
- Театр стає простором культурного діалогу

Outtakes:

- Позитивна асоціація з театром
- Підсилення образу театру як сучасного простору

Outcomes:

- Участь понад 1000 осіб офлайн
- +20 публікацій у соцмережах брендів / учасників

- +50 тисяч гривень у благодійному зборі

Кількісні показники для вимірювання комунікаційного рішення:

1. Активізація всіх соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook)

- Моніторинг охоплення дописів або сторіз
- Статистика активності у соцмережах
- Кількість згадок театру в соціальних мережах

2. Спецпроекти в ЗМІ

- Кількість переглядів статей
- Аналіз згадок у медіа

3. Зовнішня реклама з QR-кодом на трейлери вистав

- Кількість переходів по QR-коду
- Кількість нових підписок на соціальні мережі

4. Колаборації з бізнесами та спільнотами

- Моніторинг охоплення дописів або історій
- Статистика активності у соцмережах

5. Співпраця з інфлюенсерами та культурними діячами

- Моніторинг охоплення відео, дописів або сторіз
- Кількість переходів за посиланнями
- Статистика активності у соцмережах

6. Пор-уп захід у театрі з українськими брендами

- Кількість відвідувачів заходу
- Кількість нових підписок на соціальні мережі
- Кількість донатів на благодійність

- Кількість продажів продукції від партнерів

Organizational impact

- Моніторинг динаміки відвідуваності театру
- Проведення щоквартальних фокус-груп із представниками цільових аудиторій
- Аналіз ефективності цифрової присутності
- Медіааналіз, тобто щомісячне відстеження згадуваності театру в ЗМІ
- Оцінка ефективності колаборацій і партнерств

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА «МЕТОДОЛОГІЯ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЙ»

2.1. Поняття «комунікація» і його сутність

Звертаючись до тлумачень такого поняття, як «комунікація», варто звернутися до класичної літератури. Наприклад, Гарольд Лассуелл пропонує зручний спосіб для опису процесу комунікації – потрібно лише відповісти на наступні ключові питання:

- Хто?
- Що говорить?
- Кому і в якому каналі?
- З яким наслідком? [18, с. 216]

Стюарт Голл представив модель комунікації, яка підкреслює, що «комунікація – це процес кодування і декодування повідомлень, в якому отримувач не просто пасивно сприймає зміст, а активно інтерпретує його, спираючись на власний соціальний та культурний контекст». Виходячи з цього, повідомлення, створене, відправником, може бути по-різному розшифроване отримувачем [19, с. 129].

А Маршалл Маклюен у своїй роботі «Understanding Media: The Extensions of Man» акцентує увагу не лише на змісті повідомлення, а й на самому медіа-каналі. Його відома теза «The medium is the message» підкреслює, що вплив засобу комунікації може бути значно важливішим за зміст повідомлення. За словами Маклюена: «Медіум – це повідомлення. Це просто означає, що особисті й соціальні наслідки будь-якого медіуму [...] впливають із нової шкали, яку вносять у наше життя кожне розширення нас самих або будь-яка нова технологія» [20, с. 7]

Інший відомий дослідник Ролан Барт розглядав комунікацію як систему знаків. У своїй праці «*Éléments de sémiologie*» він зазначав, що «семіологія – це наука про знаки, і комунікацію, як систему означування, слід читати як текст» [21, с. 11]. А у збірці «*Mythologies*» він підкреслює культурну природу комунікації через концепцію міфу: «Міф – це різновид мовлення [...] система комунікації, повідомлення. Це не об'єкт, не концепт чи ідея, а спосіб означування» [22, с. 109]. Ці підходи дозволяють розглядати комунікацію як процес, що не лише передає інформацію, а й створює культурні значення, впливаючи на суспільну свідомість.

За підручником «Засоби масової комунікації і масова комунікація», написаним польським комунікологом Т. Гобан-Класом, «комунікація має сім типових визначень, а саме: 1) комунікація як трансмісія, передача інформації, ідей, емоцій, умінь; 2) комунікація як розуміння інших; 3) комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; 4) комунікація як творення спільноти за допомогою мови чи знаків; 5) комунікація як обмін завданнями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; 6) комунікація як взаємодія за допомогою символів; 7) комунікація як складова суспільного процесу, що виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо» [23, с. 17].

Щодо вітчизняних трактувань, В. Королько та О. Некрасова у підручнику «Зв'язки з громадськістю» зазначають, що в суспільстві існує упереджена думка про те, що поширення інформації та комунікація означає одне й те ж саме. Тому критично важливо розуміти сутність цих окремих понять. Насамперед за їхніми словами: «Комунікація – це процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресантом і адресатом. У широкому розумінні, комунікація – це акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, мета якого – досягнення взаєморозуміння» [24, с. 258]. Також у підручнику вони звертають увагу на одну з ранніх моделей комунікації від американських вчених в галузі інформації Клодом

Шенноном та Ворреном Вівером у 40-х роках, яка зосереджувалася лише на технічних питаннях роботи засобів інформації. Звідси йде висновок, що людський фактор є одним із найголовніших, тож у побудові моделей комунікації важливо звертати увагу на проблеми соціального середовища та фактори впливу на аудиторію [24, с. 259].

За підручником «Теорія і практика комунікації» медіазнавець Григорій Почепцов виділив такий ряд моделей комунікації:

- «Модель комунікації з точки зору PR, реклами та пропаганди;
- Соціологічні та психологічні моделі комунікації;
- Семіотичні моделі комунікації;
- Моделі психотерапевтичної комунікації;
- Моделі міфологічної комунікації;
- Моделі аргументують комунікації;
- Моделі іміджевої комунікації;
- Моделі пропагандистської комунікації» [25].

Отже, можна зробити висновок, що комунікація є тим процесом, який і забезпечує утворення суспільства. Класично комунікацію трактують як двосторонній процес між адресатом та адресантом, які передають один одному інформацію, проте існує величезна кількість моделей та різновидів комунікації, в залежності від мети та напрямку цієї комунікації.

2.2. Теоретичні засади створення комунікаційної стратегії

Поняття «комунікаційна стратегія» також має безліч понять і трактувань від різних науковців. Загалом комунікаційна стратегія має створюватися навколо

певної PR-проблеми, аби досягнути запланованих цілей. Стратегія повинна бути чітко визначеною в часі та ретельно спланованою щодо обраних комунікаційних каналів, повідомлень, інструментів, тактик, а також цільової аудиторії, на яку потрібно вплинути. Тому зосередимося на кількох основних поняттях «комунікаційної стратегії» та проаналізуємо всі її складові.

М. Побережна зазначає, що «формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [26, с. 25]. Комунікація обов'язково повинна бути двосторонньою, аби стратегія працювала. І для цього обидва складники стратегії, такі як дія на цільові аудиторії та зворотний зв'язок від цієї ж аудиторії, однаково важливі.

Натомість Т. Примака визначає, що «маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей.» [27, с. 549] У цьому визначенні йде акцент на формування партнерських відносин, які стратегія допоможе побудувати в ході свого виконання, тож цей аспект також важливий для планування PR-кампанії.

За визначенням В. Андріяша та Н. Торхової «комунікаційна стратегія – це затверджена належним чином комплексна програма дій, спрямована на досягнення комунікаційних цілей і завдань, сформованих на підставі визначення управлінських пріоритетів в діяльності органу публічного управління та врахування змін у зовнішньому просторі». Тобто на їхню думку, стратегія є своєрідним «надпроектом», який поєднує в собі різні чутливі до змін управлінські процеси (а саме: планування, реагування, контроль), дозволяє уникнути спонтанності й

хаотичності у взаємодії з цільовою аудиторією та оптимально поєднує у собі канали, форми, засоби комунікації, щоб справити найбільш позитивний вплив на громадськість. Дослідники підкреслюють, що «комунікаційна стратегія – це не просто документ, а передусім бачення руху у сфері розвитку зв'язків з громадськістю на певний період та перспективу» [28, с. 222].

У своєму підручнику «Стратегічні комунікації» Д. Коник визначає комунікаційну стратегію з точки зору державних комунікацій. «Комунікаційна діяльність має бути належним чином спланована для того, щоб зробити свій внесок до загального успіху організації» [29, с. 49]. Стратегічне планування надзвичайно важливе для розвитку організації, і воно охоплює широкі дослідження та збирає фактичні дані. Для забезпечення стратегічного планування у сфері комунікацій Д. Коник рекомендує прийняти такі управлінські рішення:

1. Визначити цілі комунікаційної програми;
2. Ідентифікувати пріоритетні групи громадськості та очікувану реакцію кожної з них на ключові меседжі;
3. Узгодити пріоритетні канали та методи комунікації [29, с. 50].

Аби комунікація була успішною, найчастіше цілі формулюються за методологією SMART, яку розробив Пітер Друкер у 1954 році. Це ефективний інструмент, що допомагає забезпечити чіткість і мотивацію, необхідні для досягнення конкретних цілей підприємства або організації. Відповідність цілей наведеним критеріям значно збільшує ймовірність їх виконання, а також впливає на досягнення загальної мети, визначеною компанією [30, с. 22].

Щодо розшифрування цієї аббревіатури (за книгою Graham Yemm. FT Essential Guide to Leading Your Team: How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent, 2013): кожна буква відповідає за окремий критерій постановки цілей, а саме,

S – specific (конкретна), M – measurable (вимірювана), A – achievable (досяжна), R – relevant (актуальна), T – time-bound (вимірювана в часі).

Переходячи до трактування комунікаційної стратегії в контексті останніх років, її визначають як великомасштабне планування просування бренду, щоб досягти визначених цілей. Сучасна комунікаційна стратегія базується на позиціонуванні бренду, а також вирішує комунікаційні завдання щодо конкретних груп цільових аудиторій. У таких ситуаціях цілями стратегії виступають створення певного іміджу бренду, підтримка і посилення лояльності споживача щодо бренду і його окремих продуктів. Аналізуючи приклади комунікаційних стратегій за останній період, можна прийти до висновку, що вони значно соціалізувалися і зараз все більше орієнтуються на персональні інтерактивні контакти з аудиторією. Також цифрові комунікації надали брендам можливість встановити міцний зв'язок зі споживачами завдяки їхньому залученню до цінностей та ідей бренду. Сучасні великі бренди вирішують стратегічні довгострокові завдання через соціальні медіа, де вони отримують велике охоплення, кращу інтерактивність і використання паралельних платформ комунікації одночасно. Тож зараз соціальні мережі є в кожній комунікаційній стратегії в ролі головного каналу комунікації, оскільки вони забезпечують дві важливі функції для PR, як поширення контенту і зворотній зв'язок. У діджиталізованому суспільстві бренди отримали значну перевагу – це необмежені можливості для встановлення близького контакту зі споживачем. А ще велику роль у комунікаціях наразі грає персоналізована взаємодія, тож це створює органічну присутність бренду в житті цільової аудиторії і допомагає доносити ключові повідомлення ефективніше [31, с. 73].

Переходячи до структури комунікаційної стратегії (за Д. Коником), вона включає наступні складові:

1. **Ситуаційний аналіз** – у нього входить огляд поточної ситуації організації, а також аналіз потенційних стейкхолдерів та їхньої комунікаційної діяльності. Для такого комунікаційного аудиту часто використовуються опитування громадської думки та інші дослідження.
2. **Визначення цілей комунікаційної роботи** – як вже зазначалося раніше, це можна робити за методологією SMART, аби стратегія була релевантною. Саме цілі – це довготривалі зміни, які потрібно досягти організації завдяки PR-кампанії. Вони показують загальний напрям та «велику мету», до якої потрібно дійти.
3. **Сегментація цільових аудиторій** – для стратегії варто обрати декілька груп громадськості, на які буде спрямована комунікація, та детально прописати їх. Ці дані можуть бути взяті з анкетування про громадську думку щодо організації, яке зроблене під час ситуаційного аналізу. Якщо правильно сегментувати цільові аудиторії, то можна очікувати схожу реакцію або поведінку від представників однієї цільової аудиторії. Також дуже важливо, аби внаслідок сегментації значна кількість аудиторії не опинилася поза увагою комунікаційної кампанії.
4. **Ключові повідомлення відповідно до кожної з цільових аудиторій** – під окремі групи мають бути розписані меседжі, які найкраще трансливатимуть ідею певної кампанії. Це повідомлення, які є переконливими аргументами та спонукають представників цільових аудиторії до певних дій. Аби аудиторія сприйняла ці ключові повідомлення, вони мають бути розподілені за інтересами та потребами громадськості. Велику роль грає те, наскільки аудиторія засвоює повідомлення, а не частота відправки цих повідомлень чи їхня кількість. Важливі критерії для ефективних ключових повідомлень – це узгодженість, реалістичність, простота та ясність і персоналізація.
5. **Опис рекомендованих каналів комунікації** – щоб правильно спрямувати комунікацію, потрібно обрати ті комунікаційні канали, через які буде

найефективніше транслявати ключові повідомлення. Тобто для цього важливо проаналізувати, якими саме каналами користуються ті чи інші представники цільових аудиторій (медійні або немедійні), якому каналу вони довіряють і як певний канал впливає на їхню поведінку.

6. **Система оцінки ефективності комунікаційної роботи** – для розуміння майбутніх результатів від стратегії потрібно розробити чітку систему КРІ, за якою визначатиметься ефективність проробленої роботи. Зазвичай в цю систему включають якісні та кількісні показники.
7. **Медіа-стратегія та медіа-план** – ці інструменти використовуються для плану впровадження комунікаційної стратегії. Наприклад, медіа-стратегія допомагає будувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, а також допомагає оптимально розподіляти бюджет на канали комунікації. А медіа-план слугує як документ, де прописані всі особливості для проведення PR-кампанії, а саме: комунікаційні канали, бюджет, календарний графік, очікувані результати.
8. **Налагодження партнерських стосунків з іншими організаціями** – цей пункт важливий для привернення більшої уваги громадськості до діяльності організації та її комунікаційних активностей. Співпраця з іншими організаціями дозволяє розширити аудиторію та посилити комунікаційні меседжі. Аби аудиторії відгукнулися співпраці, для налагодження партнерств мають бути підібрані організації, які мають схожі цінності та цілі.
9. **Планування спеціальних подій** – це ефективний інструмент для прямого контакту з цільовими аудиторіями. Серед прикладів можуть бути благодійні події, прес-конференції та інші. Для планування цих подій мають враховуватися стратегічні цілі комунікації, інформаційний контекст і, звісно, інтереси цільових аудиторій [29, с. 52].

Отже, комунікаційна стратегія є основою під час планування PR-кампаній, що дозволяє організаціям правильно структурувати свій час та ресурси для втілення всіх поставлених комунікаційних цілей та завдань.

2.3. Актуальність створення комунікаційної стратегії для театру

Сучасні споживачі в сфері культури і мистецтва стали набагато вибагливішими до комунікації театрів. Постійне зростання популярності соціальних мереж та різних інтерактивних медіа створює простір для нових можливостей спілкування з аудиторією, і тому стратегії, що націлені на активне використання цих каналів, допомагають театрам бути успішними та постійно залучати нову цільову аудиторію. Також збільшується тиск на ринку культурних подій, що мотивує театри виділятися з поміж-інших і впроваджувати нові комунікаційні рішення. Такі фактори, як культурний обмін і глобалізація, стали важливими в сучасному контексті і впливають на залучення глядачів, тому театрам варто пристосовувати комунікаційні стратегії під різні групи глядачів. Розробка цільових PR-стратегій, що спрямовані на залучення та збереження різноманітної аудиторії, особливо молоді, допомагає театрам формувати довіру до себе. Важливо вміти утримати інтерес постійних відвідувачів, а не лише залучити нову аудиторію, тож успіх театрального PR дуже залежить від важливих факторів: це гнучкість, відкритість до експериментів, здатність оперативно адаптуватися до змін у суспільних настроях, технологічному розвитку та взаємодії з аудиторією. Важливу роль відіграє постійне вивчення аудиторії, оскільки театрам потрібно вміти адаптуватися до вподобань та поведінки своїх поціновувачів. Таким чином, комунікаційна стратегія забезпечує театру розвиток зв'язку з цільовими групами аудиторії та утвердження культурного середовища в сучасному суспільстві [32].

На прикладі обраного Національного театру імені Івана Франка якісна комунікаційна стратегія допоможе закріпити позитивний імідж та стати справжнім

епіцентром культурної взаємодії для ефективної двосторонньої комунікації. Розвиток соціальних мереж сприяє кращій обізнаності та впізнаваності театру Франка, проте потрібно вміти підхоплювати сучасні тренди і мати перелік ефективних PR-інструментів, щоб підтримувати увагу до себе.

2.4. Аналіз подібних стратегій національного і міжнародного рівня

Для порівняльного аналізу найяскравішим прикладом подібної стратегії **національного рівня є Молодий театр** – це театральний колектив, що працює в Києві з 1979 року. У складі театру енергійна команда, яка прагне відкривати нові таланти, експериментувати і підкорювати вершини виконавського мистецтва. Молодий театр бере участь у всеукраїнських та міжнародних фестивалях, гастролює по всій Україні, а також ініціює створення нових проектів. Сам театр зазначає, що він підтримує молодь, проявляє ініціативу та залучає сучасних прогресивних людей до співпраці, стажування та нових колаборацій. Також вже шостий рік поспіль Молодий театр є учасником Європейської театральної конвенції, він бере участь у міжнародних проектах, а також налагоджує зв'язки з європейськими театрами та режисерами. Завдяки цьому реалізується одне з головних завдань – інтеграція українського театру в європейський культурний простір [33].

Молодий театр вважається головним конкурентом театру Франка та показує відмінні підходи з точки зору PR, онлайн присутності та комунікації з аудиторією. По-перше, Молодий театр активніше займається веденням соціальних мереж. Наприклад, він активно розвиває сторінку в TikTok (набагато активніше за Instagram), за якою слідкує більше 60 тисяч підписників. Театр там обрав для себе декілька форматів контенту: гумористичні відео, закулісся театру, коментарі та інтерв'ю акторів, адаптація трендів під театральну тематику.

Основний акцент в комунікації Молодого театру – сильний зв’язок з аудиторією. Завдяки життєвому і розважальному контенту театр стає ближчим до глядачів і транслює свої цінності. Закулісний контент також підвищує інтерес аудиторії та допомагає зазирнути за лаштунки театру – і це навіть можна зробити офлайн. Молодий театр щомісяця організовує екскурсії за лаштунками для своєї аудиторії, які можна придбати на сайті – це неймовірно цікаво для любителів мистецтва та підвищує довіру до театру.

Таблиця 2.1

Модель PESO для Молодого театру

Paid	Earned
- Таргетована реклама у соціальних мережах (Instagram) - Співпраця з інфлюенсерами	- Публікації у ЗМІ (Суспільне, BBC, Forbes) - Участь у театральних преміях - Позитивні відгуки глядачів у соціальних мережах
Shared	Owned
- Instagram (39,6 тис.) - Facebook (22 тис.) - TikTok (63,9 тис.) - YouTube (1,67 тис.)	- Офіційний сайт - Email-розсилки

Контент у TikTok і гумористичні відео демонструють адаптацію до запитів сучасного покоління. Вони не бояться бути смішними і показувати театр у

неофіційному світлі, що робить їх ближчими до глядача. У своїй стратегії Молодий театр активно демонструє «людське обличчя», коли актори стають медійними персонами та відкрито спілкуються з аудиторією в соцмережах. Також офлайн-екскурсії за лаштунки театру – важливий елемент побудови довіри. Відвідувачі мають можливість побачити внутрішнє життя театру, процеси створення вистав та поспілкуватися з акторами. Це посилює емоційний контакт і підкреслює прозорість роботи театру. Комунікація театру витримана в єдиному *tone of voice*, вона дружня, розважальна та щира. Отже, Молодий театр – це приклад театру, який перетворився з консервативної інституції на сучасну культурну платформу. Він активно залучає аудиторію через неформальну комунікацію і демонструє гнучкість, адаптивність до цифрових трендів і постійний діалог із глядачем.

Також не можна не згадати **Дикий театр** – один із найпопулярніших незалежних українських театрів, що був заснований в 2016 році. Його місія – трансформація свідомості. Дикий театр має формат радикального та імерсивного театру, і він взаємодіє зі своєю аудиторією через провокацію, видовищність та шок [34].

Щодо цікавих рішень в онлайн комунікації, яких немає або які мінімально розкриті в комунікації театру Івана Франка, можна виділити те, що театр у своїх соціальних мережах: 1) постійно знайомить глядачів зі складом труп, яка постійно змінюється; 2) публікує бекстейдж із вистав; 3) оголошує відкриті кастинги, на які може потрапити кожен; 4) розігрує квитки на вистави; 5) проводить опитування аудиторії; 6) публікують трейлери вистав.

Важливо зазначити, що у Дикого театру діє формат постійної зміни локацій, тому що театр не має свого приміщення. Актори виступають на різних майданчиках та в орендованих концертних залах. Цей нестандартний підхід до офлайн комунікації з глядачами щоразу створює відчуття непередбачуваності та стимулює

зацікавлення аудиторії до відвідування подій і слідкування за театром в соціальних мережах.

Таблиця 2.2

Модель PESO для Дикого театру

Paid	Earned
- Таргетована реклама у соціальних мережах (Instagram)	- Публікації у ЗМІ (The Village Україна, detector media) - Відгуки глядачів у соціальних мережах
Shared	Owned
- Instagram (26,6 тис.) - Facebook (25 тис.) - YouTube (1,25 тис.) - Телеграм-канал (1,2 тис.)	- Офіційний сайт - Email-розсилки

Отже, Дикий театр унікальний тим, що показує нетрадиційні підходи до комунікації з глядачами і приковує до себе увагу завдяки провокації. Звісно, такий підхід не на 100% імponує театру Франка, проте можна з Дикого театру можна взяти приклад щодо цікавої онлайн комунікації з глядачами в соціальних мережах та активне створення контенту, який публікується щоденно.

І щодо прикладу подібної стратегії **міжнародного рівня візьмемо Wolverhampton Grand Theatre** – це відомий театр в самому центрі регіону Мідлендза (центральні графства Великобританії), який був створений у 1894 році.

Він має широкий спектр великих гастрольних постановок, включаючи драму, мюзикли, балет, танець, оперу, концерти, дитячі шоу та один з найбільших пантомімів у Великобританії [35].

Театр визнає, що найскладнішим моментом у комунікаціях з глядачами, як і для більшості культурних організацій, став період пандемії COVID-19, і саме з того часу маркетингова команда театру Wolverhampton Grand почала вивчати нові способи зв'язку зі своєю аудиторією. Під час пандемії вони залишалися в тісному контакті зі своєю аудиторією через онлайн-активність та комунікації, і вони вбачали в цьому великий рівень взаємодії та підтримки у відповідь. Театр взяв для себе основну ціль для комунікаційної стратегії – це підвищення лояльності аудиторії завдяки покращенню клієнтського досвіду, доступу та залученості. Наприклад, з 2020 року керівниця відділу маркетингу започаткувала нові ідеї для цифрового та соціального маркетингу, прийнявши TikTok як інструмент для взаємодії, проводячи все більш ефективні кампанії [36].

Таблиця 2.3

Модель PESO для Wolverhampton Grand Theatre

Paid	Earned
- Промо-акції на офіційному сайті - Реклама в соціальних мережах - Співпраця з амбасадорами	- Публікації у національних і локальних ЗМІ (BBC, BirminghamWorld) - Відгуки і рекомендації - Партнерські згадки
Shared	Owned

- Instagram (15,4 тис.) - Facebook (50 тис.) - TikTok (1,9 тис.) - YouTube (1,6 тис.) - Twitter (15 тис.)	- Офіційний сайт - Email-розсилки - Контент на сайті - Публікації про програми доступності
---	---

Поряд з широкими маркетинговими зусиллями, Wolverhampton Grand об'єднав свою команду для цілеспрямованих проєктів, щоб залучити більшу аудиторію з цільовими групами. Декілька успішних проєктів театру:

1. **Амбасадори** – п'ять років тому у спільному проєкті з Національним театром, Wolverhampton Grand залучив амбасадорів, щоб допомогти їм побудувати зв'язки з громадами, які були недостатньо представлені у своїй аудиторії (особливо південноазіатських, чорношкірих африканців і карибців). Втілення цієї ідеї зайняло багато часу, але зараз театр бачить значну кількість людей з цих громад, які відвідують вистави як регулярні і незалежні покупці квитків.
2. **«Креативна пам'ять» (Кафе для людей, що живуть з деменцією)** – Кафе пам'яті пропонують театралізовані заходи в комфортному просторі, розраховані на людей, що живуть з деменцією, і їх опікунів. Вони відбуваються в театрі на постійній основі, і їхній позитивний вплив на учасників відображається на щедрих пожертвуваннях та спадкових подарунках, що дозволяє заходам залишатися безкоштовними для наступних поколінь. Тобто це яскравий приклад того, наскільки театр є інклюзивним і доступним до різних категорій глядачів [35].

Підсумовуючи, театр Wolverhampton Grand зміг зробити фокус на розвиток різних цільових груп аудиторії та створив стратегію для свого довгострокового успіху. Зараз у театрі зросла кількість придбання квитків і пожертвувань, тож це демонструє те, що він ефективно виконує свої комунікаційні цілі за допомогою

широкого переліку комунікаційних каналів, партнерствам у громадах та розширенню співпраць з амбасадорами.

2.5. Мета створення комунікаційного продукту

Мета створення комунікаційної стратегії для Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка полягає у формуванні цілісного та послідовного підходу до взаємодії з цільовими аудиторіями. Це важливо для зміцнення іміджу театру, покращення лояльності наявної аудиторії та залучення нової, а також розвитку театру до національного та міжнародного масштабу. Стратегія має допомогти театру краще адаптуватися до нових комунікаційних форматів, зокрема цифрових платформ, та актуалізувати його роль у суспільстві. Аби якісно транслювати свою місію і цінності, театру необхідно:

1. Підвищувати свою впізнаваність, що відображатиме його сучасність, глибину та національну значущість
2. Розширювати цільові аудиторії завдяки сучасним каналам комунікації та зрозумілим меседжам
3. Формувати спільноту прихильників через спеціальні пропозиції, закриті події, зворотній зв'язок та персоналізовану комунікацію
4. Позиціонувати себе як сучасний, доступний і відкритий театр, аби в людей не складалося враження про консервативність театру
5. Вибудовувати партнерства зі ЗМІ, культурними проєктами, брендами та лідерами думок для створення стійкої присутності у публічному просторі

2.6. Оцінка ефективності розроблених комунікаційних продуктів та інструментів досліджень

Для цієї роботи були обрані наступні комунікаційні продукти та інструменти досліджень:

1. SWOT-аналіз
2. PEST-аналіз
3. Анкета опитування для цільових груп громадськості
4. Карта емпатії
5. Контент-план для соціальних мереж
6. Допис в соціальні мережі
7. Сценарій відео для соціальних мереж
8. Приклад історій в Instagram
9. Сценарій англомовного відео на YouTube
10. Інформаційний лист про спецпроект
11. Прес-реліз
12. Заява для ЗМІ
13. Приклад афіші для зовнішньої реклами
14. Сценарій промовідео
15. Інформаційне повідомлення для сайту театру
16. Факт-лист
17. Інтерв'ю з культурною діячкою
18. Анонс події поп-ап
19. Комунікаційний план
20. Бюджет
21. Календарний графік

SWOT-аналіз

Цей інструмент дозволив визначити ключові сильні сторони театру і слабкі місця. Аналіз також окреслив зовнішні можливості і загрози. Ефективність цього SWOT-аналізу висока, оскільки він став фундаментом для визначення цілей комунікаційної стратегії.

PEST-аналіз

Аналіз виявив зовнішній контекст навколо театру, тобто він допоміг адаптувати стиль і зміст комунікацій до актуальної політичної, економічної, соціальної та технологічної ситуації в країні. PEST-аналіз став допоміжним аналітичним інструментом для побудови стратегії.

Анкета для опитування цільової аудиторії

Анкета сформульована таким чином, щоб отримати головну інформацію про цільові групи громадськості та сегментувати її відповідно до їхніх вподобань щодо комунікації театру, і щоб визначити, чи слідкують вони за театром в соціальних мережах і де зазвичай отримують інформацію про культурні події. Отримані дані стали основою для визначення ключових меседжів у ході розробки стратегії, а також допомогли підібрати влучні канали комунікації для різних груп цільової аудиторії.

Карта емпатії глядача

Інструмент візуально показав портрет глядача, а саме: що він думає і відчуває, бачить, чує, говорить і робить. Також завдяки карті емпатії були визначені болі та бажання глядача. Це все дало змогу сформувати більш персоналізовані ключові повідомлення.

Контент-план для соціальних мереж

План включає обрані рубрики (закулісся, афіші, інтерв'ю, історії акторів), динаміку постів та інтерактиви (опитування, реакції). За умови регулярного та різноманітного контент плану, у театру будуть значно зростати охоплення. Весь контент для соціальних мереж має створюватися систематично та з урахуванням визначеного візуалу.

Допис в соціальні мережі

Приклад допису для Instagram театру Франка показує підхід до візуального оформлення та допомагає донести цінність до аудиторії. Дописи такого формату збільшують кількість взаємодії з контентом (збереження, поширення, вподобайки, підиски на сторінку).

Сценарій відео для соціальних мереж

Відео буде прикладом того, як можна інтерактивно підходити до створення контенту для соціальних мереж театру. Цей продукт буде адаптований під формати Reels, TikTok, YouTube Shorts і враховуватиме поведінкову модель аудиторії.

Приклад історій в Instagram

Історії створено як серію взаємодій у форматі опитування. Це сприяє підвищенню залученості та утриманню уваги аудиторії.

Сценарій англomовного відео на YouTube

Цей продукт націлений вже на англomовну аудиторію для того, щоб розширювати межі впливу театру. Відео англійською мовою допоможуть збільшити частку англomовної аудиторії, значно посилити міжнародний імідж театру, а також залучити партнерства та налаштувати контакти з іноземними ЗМІ.

Прес-реліз, інформаційний лист, заява для ЗМІ

Ці комунікаційні продукти допоможуть театру налагодити контакт з українськими ЗМІ та підготуватися до потенційного висвітлення подій від театру.

Приклад афіші для зовнішньої реклами

Комунікаційний продукт показує сучасний підхід до офлайн-комунікації, у якому поєднується класична афіша з можливістю миттєвого переходу на сайт і сторінку з квитками. Така афіша має перспективу на залучення нової аудиторії.

Сценарій промовідео

Відео має на меті викликати певну емоційну реакцію, щоб розповісти історію театру та заохотити глядачів до взаємодії. Відео такого формату може стати віральним, якщо буде використаний креативний підхід, якісний монтаж, а ще важливо адаптувати відео під формати платформ Instagram, TikTok і YouTube для зручності перегляду.

Факт-лист

Це короткий інфодокумент з основними цифрами та досягненнями. Він зручний для журналістів, партнерів і рекламодавців.

Інтерв'ю з культурною діячкою

Цей формат формує довіру та підтримує інтерес до театру через залучення акторів, які зараз є лідерами думок. Такий продукт добре спрацює особливо на молоду аудиторію, яка щодня стежить за відомими людьми в соціальних мережах.

Анонс pop-up події

Анонс події створить попередній інтерес в цільовій аудиторії та сформує певне очікування через нестандартний підхід. Його ефективність буде визначатися спершу якістю охоплень та реакцією аудиторії на ключові повідомлення в соціальних мережах, а не лише фізичною присутністю глядачів на події.

Комунікаційний план

Для впровадження комунікаційної стратегії театру був створений покроковий план дій. У ньому прописані всі етапи та складові реалізації комунікаційних рішень, а точніше: канали комунікації, інструменти комунікації, тематика, повторюваність, цільова аудиторія та мета використання інструменту.

Бюджет кампанії

Для комунікаційної стратегії прораховані всі витрати на відео, дописи, оплату послуг спеціалістів, таргетинг і колаборації. Це дає змогу раціонально розподілити ресурси і час.

Календарний графік

Цей інструмент є важливим, щоб забезпечити системність у ході виконання стратегії і та прозорості її реалізації. Насамперед він впливатиме на організованість команди, сталість комунікації, гнучкість реагування, а ще дасть можливість для подальшої аналітики після завершення реалізації стратегії.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У першому розділі кваліфікаційної роботи був проведений аналіз ринку та аналіз споживача, що дало підґрунтя для розуміння поточної ситуації в сфері культури і театрального мистецтва. Далі була проаналізована наявна комунікаційна стратегія театру імені Івана Франка, що містила в собі місію, візію, перелік актуальних програм, а також цілі театру на найближчі роки. Поточна стратегія допомогла визначити PR-проблеми і підібрати необхідні комунікаційні цілі та завдання. Щоб визначити цільову аудиторію, були створені портрети, а також була проведена сегментація груп цільової аудиторії, де для кожної з них були сформовані свої ключові повідомлення та підібрані різні інструменти і канали комунікації для впровадження комунікаційних рішень. Практична частина була завершена комунікаційним планом та його впровадженням і оцінкою ефективності комунікаційної діяльності за критеріями outputs, outtakes, outcomes і organizational impact.

Для другого розділу кваліфікаційної роботи була створена пояснювальна записка, яка включала в себе дослідження теоретичних та практичних засад створення комунікаційної стратегії. Було проаналізовано поняття комунікації, її функції та роль у сучасному суспільстві, а також визначено ключові принципи побудови ефективної стратегії. Дослідження актуальності розробки стратегії для театру підтвердило потребу в оновленні способів взаємодії з аудиторією в умовах підвищеної конкуренції театрів та нових підходах в комунікації. Аналіз успішних українських і міжнародних кейсів допоміг окреслити дієві підходи в онлайн і офлайн комунікації, релевантні для театру Франка. Також у розділі було сформульовано мету створення комунікаційного продукту та проведено комплексну оцінку ефективності розроблених інструментів.

На основі всіх даних були підібрані **рекомендації**, які допоможуть театру імені Івана Франка підвищити ефективність своєї комунікації і покращити поточну комунікаційну стратегію. Для цього запропоновано:

1. Активізувати всі соціальних мереж театру та розробити контент-план, який включатиме нові інтерактивні рубрики та живий контент – це допоможе посилити емоційний зв'язок з глядачами та збільшити впізнаваність.

2. Провести спецпроекти в ЗМІ для збільшення медіа висвітлень і залучення широкої аудиторії. Ідея для одного спецпроекту може бути на тему сімейних цінностей – це підсвітить цінність та місію театру.

3. Створити афіші з QR-кодом на трейлери вистав для зовнішньої реклами. Така офлайн комунікація підвищить інтерес та приверне увагу до такого інфоприводу через інтерактивний формат.

4. Посилити інтеграції з бізнесами та спільнотами – важливо не обмежуватися одними й тими ж самими тематиками і форматами (мода, краса), а тестувати щось нове. Наприклад, це може бути колаборація з благодійною ініціативою, і не просто у форматі спільного допису та збору коштів, а у вигляді фотовиставки та аудіоінсталяції в стінах театру.

5. Налаштувати співпрацю з інфлюенсерами та культурними діячами для підвищення лояльності аудиторії – це варто ввести на постійній основі в комунікацію театру, оскільки цей інструмент зараз один із найпопулярніших. Обравши правильного лідера думок, можна отримати дійсно ціннісну співпрацю, яка принесе більшу впізнаваність театру.

6. Створення фізичного рор-уп в театрі спільно з партнерами – такий формат точно виділятиметься з-поміж інших і допоможе привернути увагу не лише

глядачів, а й медіа. Також це можливість відразу поспівпрацювати з декількома бізнесами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Терещук Г. «Надпотужна терапія, яка потрапляє в душу»: як театр під час війни рятує психіку людей. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/teatr-viyna-tyl-okupatsiya/32124479.html>(дата звернення: 10.04.2025).
2. Головна сторінка. *Головна сторінка - Театр Франка*. URL: <https://ft.org.ua/>(дата звернення: 10.04.2025).
3. Канал Дім. Вистава «Конотопська відьма» зібрала понад 5 млн гривень на ЗСУ, — режисер Уривський. URL: <https://kanaldim.tv/vystava-konotopska-vidma-zibrala-ponad-5-mln-gryven-na-zsu-rezhyser-uryvskyj/>(дата звернення: 10.04.2025)
4. Конотопська відьма: чому про всі говорять про цю виставу. *Вікенд*. URL: <https://weekend.today/kolonki/konotopska-vidma.htm>(дата звернення: 10.04.2025).
5. Market К. У. Культура на часі: що з доходами українських театрів на другий рік війни? | Блог УС.Market. *Блог УС.Market | Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/kultura-na-chasi-dokhodi-ukrayinskikh-tieatriv-znachno-zrosli-na-drugii-rik-viini/>(дата звернення: 10.04.2025).
6. Підприємства та установи | Міністерства культури та стратегічних комунікацій. *Міністерства культури та стратегічних комунікацій*. URL: <https://mcip.gov.ua/institutions/?type-of-institutions=teatr&ref=blog.youcontrol.market>(дата звернення: 10.04.2025).
7. TikTok-рекомендації: 5 театральних вистав, які радять користувачі соцмережі. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/tiktok-rekomendacii-5-teatralnih-vistav-yaki-radyat-koristuvachi-socmerezhi/(дата звернення: 10.04.2025).

8. Vox Populi Agency. Аналітичний звіт. *Вивчення інтересів цільових аудиторій українського культурного фонду. Серпень 2020.* URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/30092020/Вивчення%20інтересів%20цільових%20аудиторій%20УКФ.pdf>(дата звернення: 10.04.2025).
9. Стратегія Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка. URL: https://drive.google.com/file/d/1f_LFESnz6TW1kw_--SG7ii5LiHCdaWzq/view(дата звернення: 10.04.2025).
10. Для театру Франка створили нову айдентику - Bazilik Media. *Bazilik Media.* URL: <https://bazilik.media/dlia-teatru-franka-stvoryly-novu-ajdentyku/>(дата звернення: 10.04.2025).
11. Instagram театру ім. Івана Франка. URL: <https://www.instagram.com/frankotheatre/>(дата звернення: 10.04.2025).
12. Facebook театру ім. Івана Франка. URL: <https://www.facebook.com/frankotheatre>(дата звернення: 10.04.2025).
13. YouTube театру ім. Івана Франка. URL: <https://www.youtube.com/@frankotheatre/featured>(дата звернення: 10.04.2025).
14. TikTok театру ім. Івана Франка. URL: <https://www.tiktok.com/@frankotheatre>(дата звернення: 10.04.2025).
15. Дослідження стану українського театру. *Український театр: шлях до себе.* Київ 2018. URL: https://nstdu.com.ua/wp-content/uploads/2019/02/Doslidjennya_UKR_PDF_Final.pdf(дата звернення: 10.04.2025).
16. Creative Practice. Канали та засоби комунікації проєкту. *CASES.* URL: <https://cases.media/en/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>(дата звернення: 29.04.2025).
17. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024?. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus.* URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>(дата звернення: 29.04.2025).

18. Lasswell, Harold D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row. – 228 с.
19. Stuart Hall, «*Encoding/decoding.*» In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love, and Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, pp. 128–38. London: Hutchinson, 1980.
20. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964. – 378 с.
21. Barthes, R. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang, 1967. – 111 с.
22. Barthes, R. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil, 1957. – 223 с.
23. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 15–30
24. Королько В., Некрасова О. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл.* Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». – 829 с.
25. Почепцов Г. Г. Теорія і практика комунікації / Г. Г. Почепцов. К. : Видавництво «Центр», 1998. – 349 с.
26. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації [Електронний ресурс] / Т. О. Примак. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22124/548-559.pdf?sequence=1&isAllowed>. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика.–К.: КНЕУ с. 548-559

28. Андріяш В. і Торхова Н. Комунікаційна стратегія як інструмент формування зв'язків з громадськістю у сфері публічного управління: особливості застосування в органах правосуддя. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1477/1/%d0%90%d0%bd%d0%b4%d1%80%d1%96%d1%8f%d1%88%20%d0%92.%20%d0%86.%2c%20%d0%a2%d0%be%d1%80%d1%85%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9d.%20%d0%9e..pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
29. Коник Д. (2016). *Стратегічні комунікації посібник для державних службовців*. Київ, - 256 с.
30. Білецька Д. SMART-метод формування ефективних цілей на підприємствах. *Актуальні проблеми сучасної науки та освіти: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 15–16 квіт. 2020 р. 2020. с. 51.
31. Буряк Р. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. Елітна освіта - престижна робота!. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/ff82d5473aa1c64876bd028ebde553b5.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
32. Важинський С. «Театральний PR: піар-стратегії в сучасному театральному середовищі» Інтегровані комунікації, 2 (18), 2024.
33. Київський національний академічний Молодий театр. *Київський національний академічний Молодий театр*. URL: <https://molodyytheatre.com> (дата звернення: 10.04.2025).
34. Як комунікують театри - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-teatry/> (дата звернення: 10.04.2025).

35. Wolverhampton Grand Theatre | Official Website | Buy Tickets. *Wolverhampton Grand Theatre*. URL: <https://www.grandtheatre.co.uk>(date of access: 10.04.2025).
36. Putting community at the heart of theatre marketing strategy. *Box Office & Theatre Ticketing Software | Spektrix*. URL: <https://www.spektrix.com/en-gb/case-study/audience-development-wolverhampton>(date of access: 10.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз для театру Франка

Strengths	Weaknesses
1. Сильна репутація та історична спадщина 2. Велике визнання як на національному, так і на міжнародному рівнях 3. Інвестиції в нові технології 4. Залучення широкої впізнаваності через соціальні мережі 5. Благодійні та освітні ініціативи 6. Колаборації з міжнародними партнерами 7. Активна гастрольна діяльність	1. Обмежена цифрова комунікація 2. Недостатня інтеграція PR-кампаній із молодіжними трендами 3. Мінімальна кількість інтерактивного контенту 4. Низька персоналізація комунікацій 5. Обмеженість англомовного контенту для виходу на міжнародний інфопростір
Opportunities	Threats
1. Розширення онлайн присутності 2. Співпраці з медіа 3. Колаборації з інфлюенсерами 4. Інтерактивні ініціативи для залучення аудиторії в соцмережах 5. Посилення міжнародного PR 6. Запуск ексклюзивного контенту	1. Зростаюча конкуренція 2. Фінансова нестабільність 3. Кризові комунікації 4. Економічні виклики

Додаток Б

PEST-аналіз для театру Франка

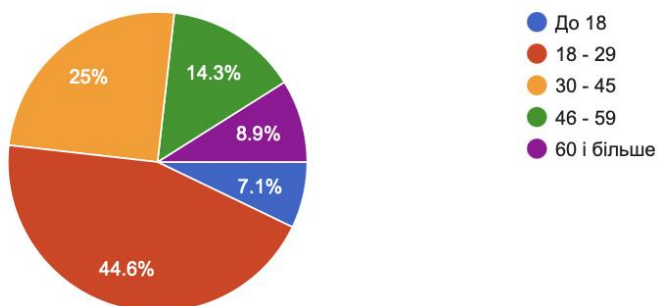
Political	Economical
1. Військовий стан та безпекові ризики 2. Державна підтримка культури 3. Інтеграція до європейського культурного простору 4. Різноманітні бюрократичні процеси	1. Попит на культурні події 2. Можливість залучення грантів 3. Фінансова нестабільність
Social	Technical
1. Популяризація української культури і традицій 2. Міграція населення через війну	1. Діджиталізація контенту 2. VR та AR технології в театрі 3. Розвиток системи електронного квитка

Додаток В

Анкета опитування для цільових груп громадськості

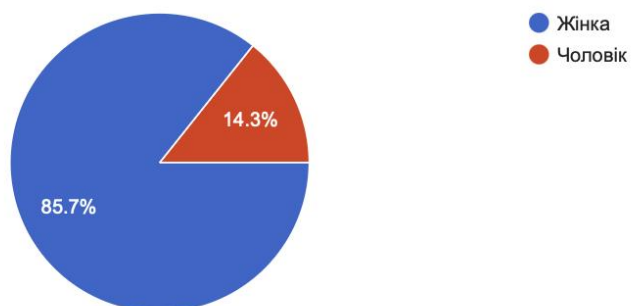
Скільки вам років?

56 responses

 Copy chart

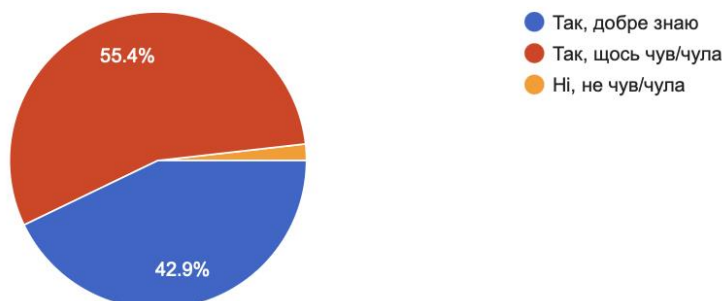
Ваша стать

56 responses

 Copy chart

Чи чули ви раніше про театр імені Івана Франка в Києві?

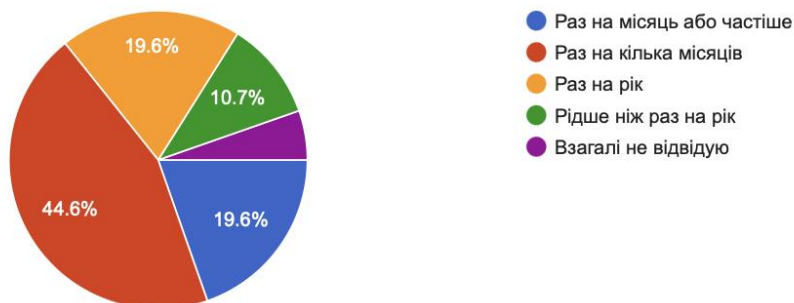
56 responses

 Copy chart

 Copy chart

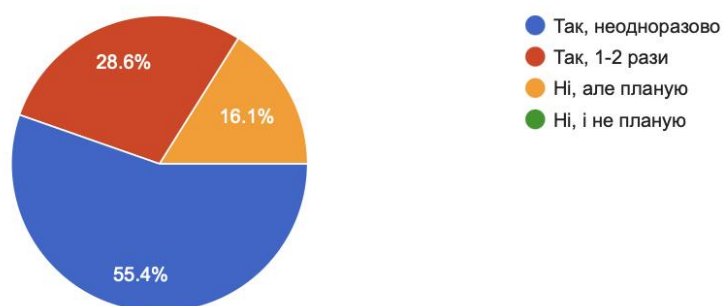
Як часто ви відвідуєте театр загалом?

56 responses


 Copy chart

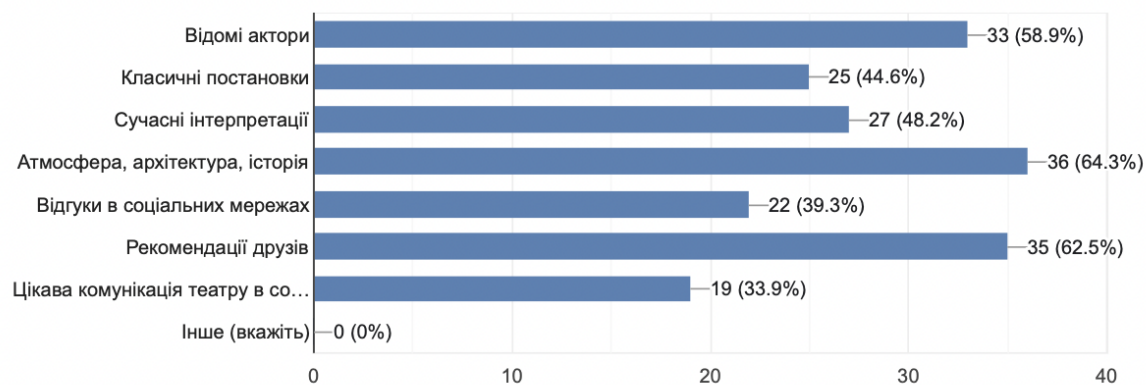
Чи були ви коли-небудь у театрі Франка?

56 responses


 Copy
chart

Що вас приваблює або могло б привабити у відвідуванні театру Франка? (можна обрати кілька варіантів)

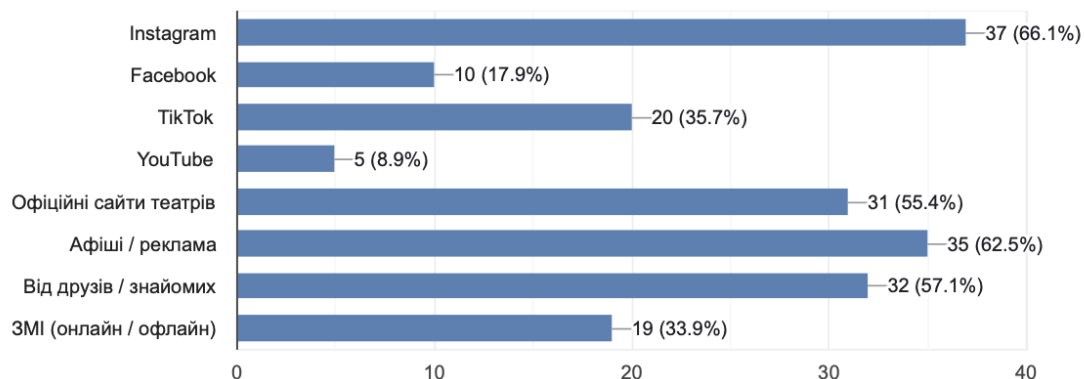
56 responses



Де ви зазвичай дізнаєтеся про культурні події, зокрема театральні вистави? (можна обрати кілька варіантів)

Copy
chart

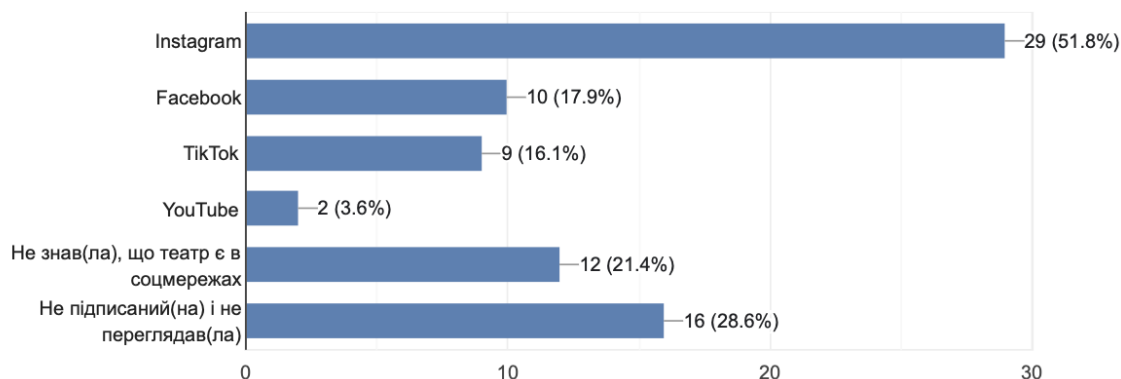
56 responses



Які соцмережі театру Франка ви переглядали або підписані на них? (можна обрати кілька варіантів)

Copy
chart

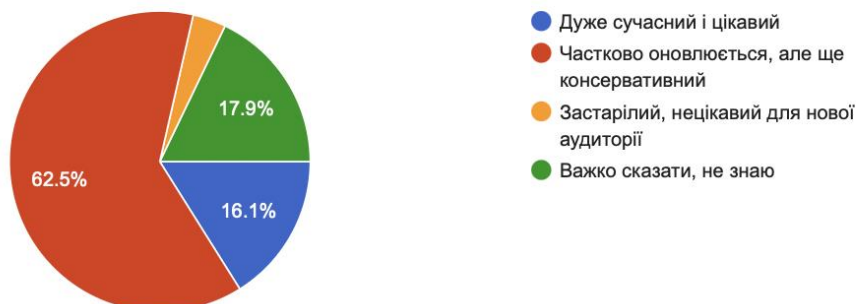
56 responses



Наскільки, на вашу думку, театр Франка є сучасним та відкритим до нових форматів?

Copy
chart

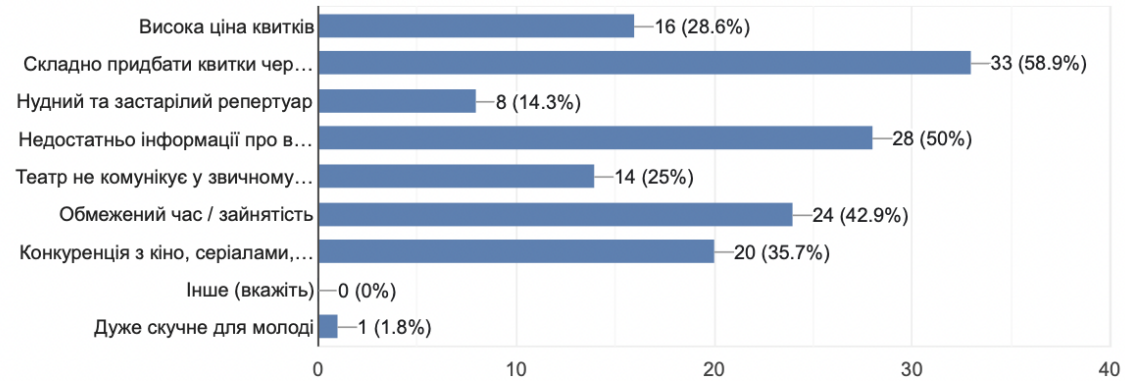
56 responses



Що, на вашу думку, заважає вам або іншим людям частіше відвідувати театр? (оберіть до 3 варіантів)

[Copy](#)
[chart](#)

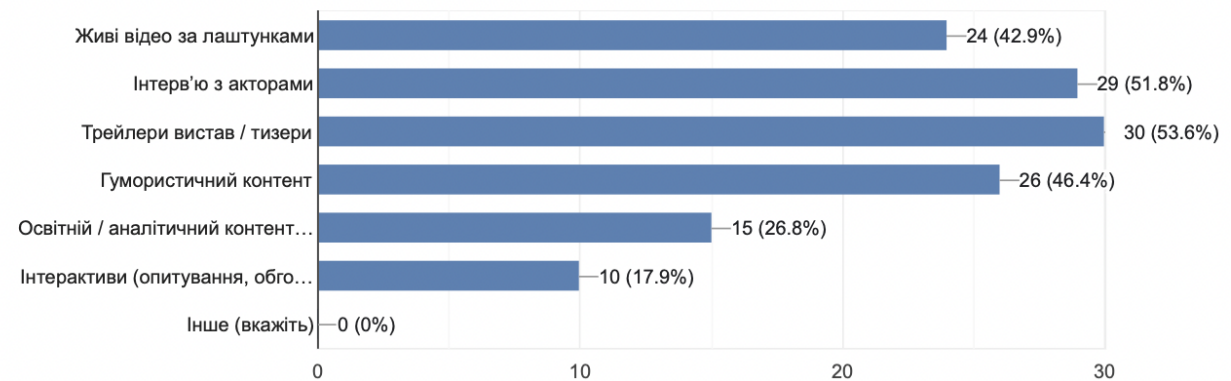
56 responses



Які формати комунікації з театром були б вам найбільш цікавими? (оберіть до 2 варіантів)

[Copy](#)
[chart](#)

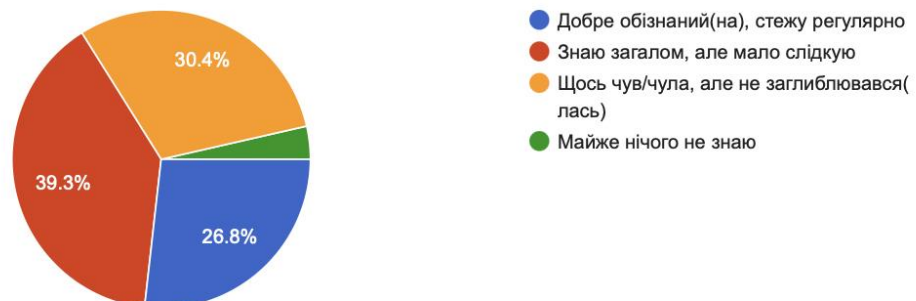
56 responses



Як ви оцінюєте свій рівень обізнаності про театр Франка?

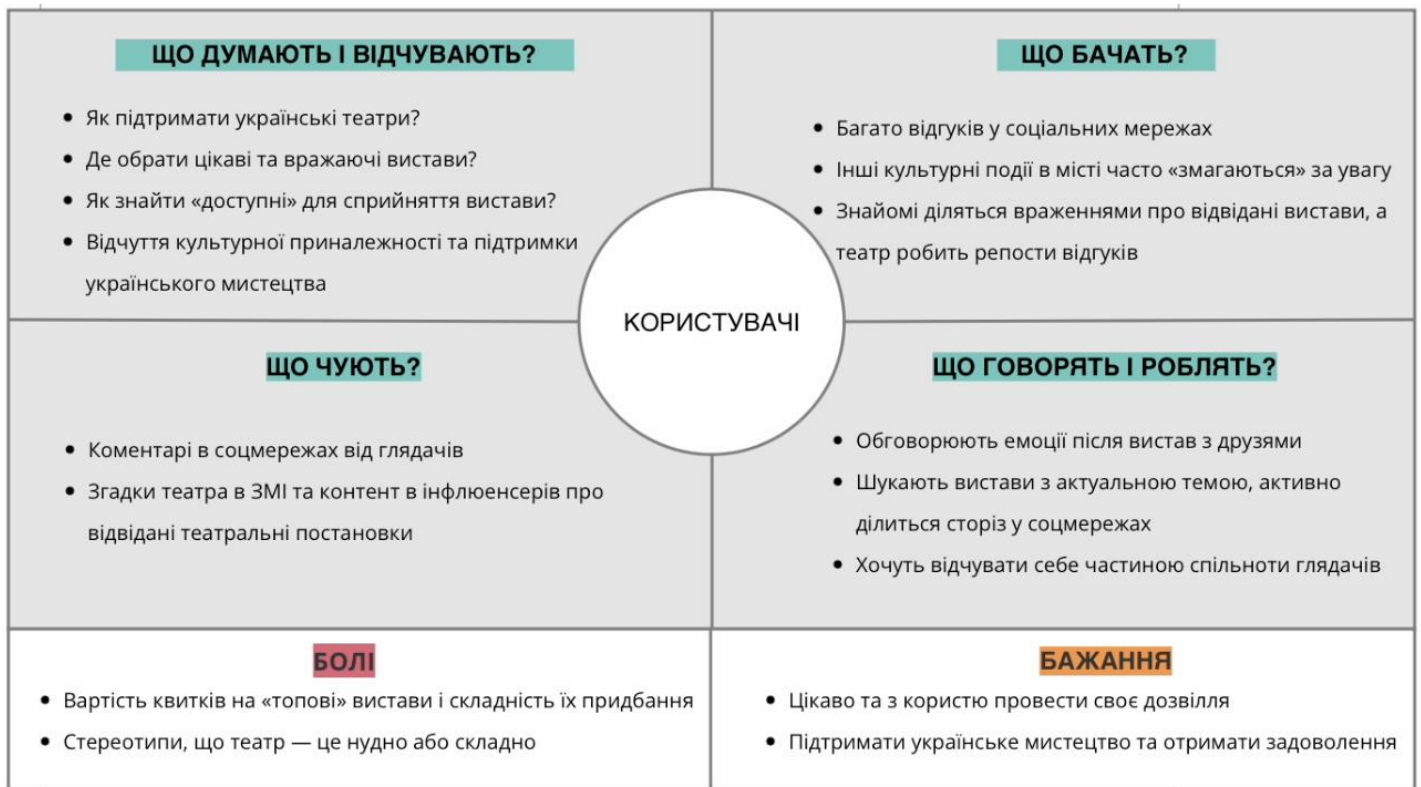
[Copy chart](#)

56 responses



Додаток Г

Карта емпатії



Додаток Д

Контент-план для соціальних мереж

Травень 2025

ДОПИС

КОЛАБОРАЦІЯ

INSTAGRAM

REEL

LIVE ЕФІР

TIKTOK

STORIES

ВІДЕО

YOUTUBE

ПОНЕДІЛОК	ВІВТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
28	29	30	01 ПИТАННЯ ВІД ГЛЯДАЧІВ STORIES	02 БЕКСТЕЙДЖ З РЕПЕТИЦІЇ ПРЕМ'ЄРИ ВІДЕО REEL	03 ПРЯМИЙ ЕФІР З РЕЖИСЕРОМ УРИВСЬКИМ LIVE ЕФІР	04 ЗАКУЛІССЯ, ГРИМЕРКА ПЕРЕД ВИСТАВОЮ (ГУМОР) ВІДЕО
05 THE HISTORY OF THE FRANKO THEATRE WITH ACTORS ВІДЕО	06 5 ФАКТІВ ПРО АКТОРКУ НАТАЛІЮ СУМСЬКУ ДОПИС	07 ЯК СЕБЕ ВЕДЕ ГЛЯДАЧ НА ВИСТАВІ? (ГУМОР) ВІДЕО	08 ОПИТУВАННЯ "НА ЯКУ ВИСТАВУ ВИ НЕ ВСТИГЛИ ПОТРАПИТИ?" STORIES	09 VLOG: A DAY IN A UKRAINIAN ACTOR'S LIFE ВІДЕО	10 РОЗІГРАШ КВИТКІВ НА SOLD-OUT ВИСТАВУ ДОПИС ВІДЕО	11 ВІКТОРИНА "ВГАДАЙ ФРАЗУ З ВИСТАВИ" STORIES
12 ТЕАТРАЛЬНА ПОДІЯ ТИЖНЯ ДОПИС	13 ACTORS TRY FOREIGN MONOLOGUES ВІДЕО	14 ОГОЛОШЕННЯ ПЕРЕМОЖЦІВ РОЗІГРАШУ ДОПИС ВІДЕО	15 ЧОМУ ТЕАТР ВАЖЛИВИЙ СЬОГОДНІ? ВІДЕО REEL	16 РИТУАЛИ АКТОРІВ ПЕРЕД ВИХОДОМ НА СЦЕНУ STORIES	17 THE POWER OF THEATRE DURING WARTIME ВІДЕО	18 КОЛИ ГЛЯДАЧ СМІЄТЬСЯ НЕ В ТОЙ МОМЕНТ (ГУМОР) ВІДЕО REEL
19 ЯК АКТОРАМ СТВОРЮЮТЬ ОБРАЗИ ГРИМЕРИ? LIVE ЕФІР	20 ІНТЕРВ'Ю З ІРМОЮ ВІТОВСЬКОЮ ДОПИС ВІДЕО	21 BACKSTAGE DURING SOLD-OUT PERFORMANCE ВІДЕО	22 КОЛАЖІ СЦЕНІЧНИХ ОБРАЗІВ АКТОРІВ ДОПИС ВІДЕО	23 ДУЕЛЬ АКТОРІВ: ХТО КРАЩЕ ЗІГРАЄ ПЕВНУ ЕМОЦІЮ? ВІДЕО	24 ОПИТУВАННЯ "УЛЮБЛЕНІ ВИСТАВИ ГЛЯДАЧІВ" STORIES	25 MEET THE CAST: INTERVIEWS WITH LEADING ACTORS ВІДЕО
26 АКТОРИ ПОВТОРЮЮТЬ ПОПУЛЯРНІ TIKTOK ТРЕНДИ ВІДЕО	27 АНОНС POP UP ІВЕНТУ В СТІНАХ ТЕАТРУ ФРАНКА ДОПИС ВІДЕО	28 ТЕАТР VS РЕАЛЬНОСТІ ПРО ЖИТТЯ АКТОРІВ REEL	29 MYTHS ABOUT UKRAINIAN THEATRE ВІДЕО	30 ГОЛОСУВАННЯ ПРО ВАРІАНТИ АКТОРІВ НА НОВІ ВИСТАВИ STORIES	31 ЩО В ГРИМЕРЦІ АКТОРІВ? REEL ВІДЕО	01

Додаток Е

Приклад допису в соціальні мережі

Тема допису запропонована з контент-плану для театру на травень – **«Колажі сценічних образів акторів»**. Допис має на меті краще познайомити глядачів з акторами та їхніми ролями в театрі.

1



2



3

Олександр Рудинський

Можете побачити в:

- Калігула
- Тартюф
- Коріолан
- Слуга двох панів
- Пер Гюнт



4

Тетяна Міхіна

Запрошуємо на вистави з участю Тетяни:

- Макбет
- Марія Стюарт
- Річард III
- Украдене щастя
- Лимерівна



5

Олександр Ярема

Можете побачити його у виставах:

- Украдене щастя
- Конотопська відьма
- Тартюф
- Авантюрист



6

**З нетерпінням чекаємо
зустрічі з вами на
наших виставах!**

**Придбати квитки
можна на сайті театру**



Додаток Ж

Сценарій відео для соціальних мереж (Instagram і TikTok)

Обрана тема для сценарію відео також взята з контент-плану театру на травень – «**Чому театр важливий сьогодні?**». Відео буде створене з метою підвищення обізнаності про меседжі театру та його актуальність.

Тривалість відео: 1 хвилина

Формат: відео з актором (наприклад, Віталій Ажнов) + субтитри

Сценарій відео:

Постійно здається, що культура – це щось дуже нудне, складне і «не для мене»? Але при цьому постійно відчуваєш бажання доторкнутися до чогось прекрасного, прожити сильні емоції та вийти зі своєї звичної рутини?

Що ж, театр – це вже зовсім не про елітну розвагу. Це про тебе, твої почуття і твій світ. Театр став набагато доступнішим та відкритішим до суспільства. Коли ти сидиш у залі, немає ніяких фільтрів чи відволікаючих факторів. Є тільки ти й історія, яка оживає перед очима. Тут актори і плачуть, і сміються. Все відбувається в реальному часі, щоб повністю поринути в сюжет вистави.

Знаєте, психологи кажуть, що театр допомагає нам прожити емоції, які ми часто ховаємо в собі. І він дійсно зцілює, надихає та об'єднує. Театр Франка – це сучасний театр із класичним серцем. Тут усе по-справжньому. Приходь і переконайся сам!

Додаток 3

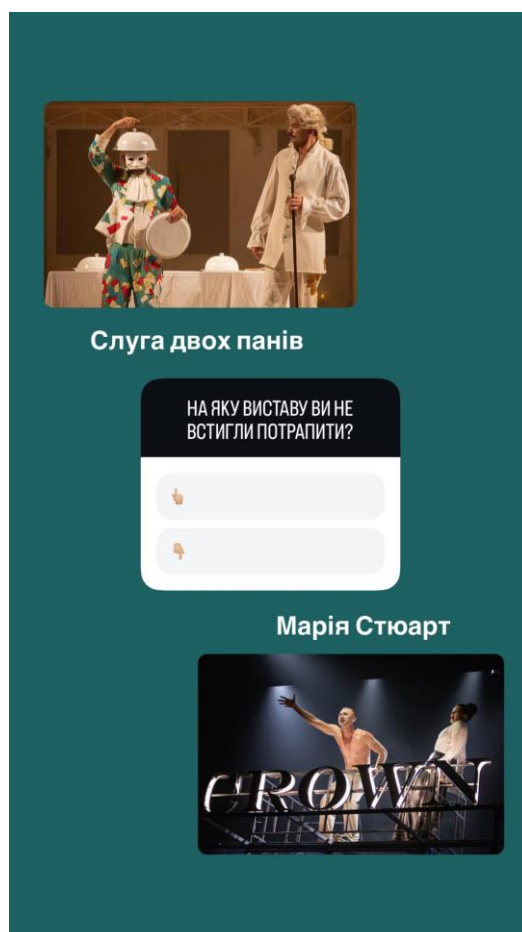
Приклад історій в Instagram

Тема stories в Instagram «**На яку виставу ви не встигли потрапити?**» буде розкрита завдяки опитуванню підписників. Такий контент допоможе залучити більше аудиторії, а також дізнатися, на які вистави людям найскладніше придбати квитки. Тема цих stories у контент-плані запланована за декілька днів до оголошення анонсу розіграшу квитків на sold-out виставу, тож така рубрика допоможе залучити аудиторію та підвищити інтерес до відвідування відомих вистав театру.

1



2



3



Люкс для іноземців

НА ЯКУ ВИСТАВУ ВИ НЕ
ВСТИГЛИ ПОТРАПИТИ?



Тартюф



4



Конотопська відьма

НА ЯКУ ВИСТАВУ ВИ НЕ
ВСТИГЛИ ПОТРАПИТИ?



Візит



Додаток И

Сценарій англomовного відео на YouTube

Тема для відео взята з контент-плану – це «**Myths about Ukrainian Theatre**».

Тривалість відео: 3 хвилини

Формат: нарізки відео з 6 різними акторами театру + субтитри

Сценарій відео:

[Актор 1] How often do you hear misconceptions about Ukrainian Theatre? Maybe our theatres are post-Soviet or outdated? And do you actually believe it? If you're not sure, we're here for you! So let's review 5 common myths about Ukrainian theatre and find out the truth behind them.

[Актор 2] **Myth №1:** Ukrainian theatre is only about folk stories and traditional costumes. In reality, Ukrainian theatre is truly diverse. Of course, folklore plays a key role in our history, but modern Ukrainian productions range from classical drama to various contemporary performances. We honor our past but we speak to the present.

[Актор 3] **Myth №2:** Ukrainian theatre isn't fully accessible to international audiences. Actually, more and more theatres, including ours, are introducing English subtitles, bilingual programs, and even international collaborations. For instance, recently we've been on the European tour with our most popular play «The witch of Konotop», and it included English subtitles in each European city. Culture is our universal language!

[Актор 4] **Myth №3:** It consists of outdated formats. Today's Ukrainian theatre is known for a lot of modern dramaturgy. At our theatre we mix classical plays with contemporary direction, so modern innovations are widely combined with Ukrainian traditions.

[Актор 5] **Myth №4:** Theatre is only for older generations. That's the most popular stereotype about Ukrainian theaters, and you know what? Nowadays young people are the majority of our targeted audience. With the usage of social media and unconventional formats we're creating space to engage youth to visit our cultural events.

[Актор 6] **Myth №5:** Theatre has no role during war. In fact, theatres and other forms of art have never been more influential than now. They help us pay attention to important topics and raise awareness among international audiences about real situations that Ukrainians face everyday. During these difficult times art becomes a real form of resilience, it is our voice of truth.

[Актор 1] Ukrainian theatre is open to the world so you should come and see it. Follow our channel for more stories from behind the curtain.

Додаток К

Інформаційний лист про спецпроект**Назва спецпроекту:**

Театр Франка і сімейні традиції

Формат:

Спецпроект у ЗМІ (інтерв'ю, фотоматеріали, мультимедійна версія на платформах видання)

Мета:

Підсвітити зв'язок поколінь із театром та показати роль театру у збереженні родинних цінностей.

Аудиторія:

Основна та старша (35+), сімейні глядачі, шанувальники театру.

Опис:

У рамках спецпроекту планується серія матеріалів про глядачів, для яких театр Івана Франка є частиною сімейної історії. У центрі уваги будуть родини, які роками відвідують театр разом. Їхні історії демонструватимуть, як театр формує спільні емоції та досвід поколінь.

Потенційні формати:

1. Інтерв'ю з родинами
2. Архівні фото
3. Відеоісторії на діджитал-платформах ЗМІ
4. Сучасна фотосесія родин у театрі

Додаток Л

Прес-реліз про спецпроект

Театр Франка запускає спецпроект про глядацькі родини «Театр і сімейні традиції»

15.06.2025

Київ, театр імені Івана Франка

Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка анонсує новий спецпроект **«Театр і сімейні традиції»**. Його героями стали родини, для яких похід до театру вже є багаторічною традицією.

Цілі та завдання проєкту: показати міцний зв'язок між поколіннями, для яких театр є справжнім культурним центром, завдяки глибоким інтерв'ю з родинами в рамках спецпроекту; зберегти культурну спадщину за рахунок підкреслення важливості театру як частини культурної ідентичності, що передається з покоління в покоління

Формати матеріалів будуть представлені у трьох видах:

- Відеоінтерв'ю – відео у форматі розмови, де родини діляться своїми спогадами про відвідування театру
- Історії родин – текстові історії, що розкривають особливості кожної родини та їхніх зв'язків із театральною культурою
- Фотоархіви – унікальні фотографії з відвідування театру протягом багатьох років

Всі матеріали будуть представлені на офіційних платформах театру (сайт театру і соціальні мережі Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).

Додаткова інформація: _____

Сайт театру: <https://ft.org.ua/>

Контакти для ЗМІ:

PR-відділ театру Івана Франка

Федченко Владислава Володимирівна

+380950676905

Додаток М
Заява для ЗМІ

Театр Франка презентує спецпроект «Театр і сімейні традиції»

Раді повідомити, що 15.06.2025 Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка запускає новий спецпроект **«Театр і сімейні традиції»**.

Цей проєкт має на меті продемонструвати глибокий зв'язок між поколіннями, для яких театр став важливою частиною життя. У рамках спецпроекту будуть представлені історії, як любов до сцени передається від батьків до дітей.

Головними героями проєкту стали родини, які вже багато років відвідують театр та мають унікальні історії. Відеоінтерв'ю, фотоархіви та історії родин будуть доступні на офіційних платформах театру.

Ми запрошуємо Вас долучитися до висвітлення цієї культурної ініціативи!

З повагою,

Федченко Владислава Володимирівна

PR-відділ театру Івана Франка

+380950676905

Додаток Н

Приклад афіші для зовнішньої реклами

“ГАМЛЕТ”



Вічні питання. Сучасна мова.
Шекспір якого ви ще не бачили.



**Гучна прем'єра класичної трагедії
у театрі ім. Івана Франка**



Переглядай ТРЕЙЛЕР
ВИСТАВИ за QR-кодом

Театр імені Івана Франка, пл. І. Франка, 3

 Квитки на: frankotheatre.ua

Додаток П

Сценарій промовідео

Меседж: «У кожного своя сцена, але театр – спільний».

Кадр 1: чорно-білі архівні фото воєнного часу. «Ми пам'ятаємо кожен погляд та кожную історію».

Кадр 2: крупний план ветерана, який дивиться на фотографії в експозиції «Вони не просто глядачі, а частина нашої сцени і нашої країни».

Кадр 3: вид з дрону: люди заходять у театр, далі кадри з аудіоінсталяцією «Театр Франка відкриває свій простір для тих, чия присутність це вже героїзм. Разом із ветеранською ініціативою Veteran Hub ми створюємо простір для діалогу».

Кадр 4: глядачі біля експозиції. «Театр – це більше, ніж вистава. Це місце, де говорять ті, кого варто слухати».

Кадр 5: логотип театру, назва проєкту, дати.

Додаток Р

Інформаційне повідомлення для сайту театру

Сучасний простір пам'яті і діалогу від Veteran Hub у театрі ім. Івана Франка

Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка оголошує про запуск нового соціального проєкту у партнерстві з Veteran Hub. У фойє та на малій сцені театру буде представлена серія фотовиставок, аудіоінсталяцій і відеопроєктів, які присвячені досвіду 10 ветеранів.

Цей проєкт створений для того, щоб кожен глядач театру зміг дізнатися про унікальні історії ветеранів та зробити свій внесок на перемогу України. Впевнені, що цей простір стане місцем діалогу між нашою культурною спільнотою та ветеранами.

Перші експозиції можна побачити вже 30.06.2025. Проєкт триватиме до 30.07.2025. Більше можна дізнатися в нашому Instagram та Facebook.

Додаток С

Факт-лист

PR-відділ театру ім. Івана Франка

м. Київ, Україна

Федченко Владислава Володимирівна

+380950676905

Назва проєкту:

«Історії, що звучать у театрі»

Організатори:

Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка

Veteran Hub

Мета проєкту:

Створити простір діалогу між культурною спільнотою та ветеранами через мистецькі інструменти, аби люди могли глибше зрозуміти досвід захисників та підтримати благодійну ініціативу. Також цей проєкт має на меті посилити роль театру як соціального майданчика.

Формати реалізації:

- Фотовиставка у фойє театру – будуть розміщені знімки ветеранів у повсякденному житті, які розкривають нові грані післявоєнного досвіду
- Аудіоінсталяція з фрагментами розповідей військових про шлях до цивільного життя
- Відеопроєкт у соцмережах театру у форматі серії міні-інтерв'ю з учасниками ініціативи

Дата старту:

30.06.2025 – 30.07.2025

Цільова аудиторія:

- Основна глядацька аудиторія театру
- Молодь
- Ветеранська спільнота
- Журналісти, представники культурної сфери та громадських ініціатив

Додаток Т

Інтерв'ю з культурною діячкою

Сценарій для інтерв'ю з акторкою Ірмою Вітовською в межах партнерської інтеграції з театром імені Івана Франка. Ця тема взята із запропонованого контент-плану.

Тривалість: 5–7 хвилин

Локація: фойє або головна сцена театру Франка

Формат: коротке відеоінтерв'ю для соцмереж (Instagram, TikTok, YouTube Shorts), а також повна версія на YouTube

На початку відео заголовок «Інтерв'ю: театр Івана Франка & Ірма Вітовська».

З'являється акторка театру Франка (наприклад, Тетяна Міхіна) та озвучує короткий вступ до інтерв'ю: «Сучасний театр – це не лише сцена чи актори, це простір для розмов на важливі соціально-культурні теми, які турбують кожного з нас. Сьогодні гостею нашого інтерв'ю стала Ірма Вітовська – це українська акторка театру та кіно, телеведуча, а також продюсерка і громадська діячка».

Далі акторка театру запитує Ірму Вітовську наступні запитання для інтерв'ю:

1. Що для вас означає театр у 2025 році? Чи змінилося це розуміння за останні роки?
2. Чи відчуваєте ви, що театр зараз став ближчим до людей? Як це проявляється у ваших проєктах (до прикладу взяти останні моновистави Ірми, де вона активно взаємодіє з глядачами)?
3. Яким має бути сучасний актор, аби говорити з молоддю однією мовою?
4. Чи важливо, на вашу думку, щоб театр виходив у соціальні мережі та комунікував з глядачами за межами сцени?

5. У вас велика аудиторія онлайн, тож чи відчуваєте ви відповідальність за свої меседжі, які транслюєте?
6. Чи бачите ви зараз зростання довіри суспільства до культури як важливої опори, особливо в ці складні часи?

У кінці відео йде заклик до дії: «Підтримуйте українське мистецтво і до зустрічі в стінах театру!»

Додаток У
Анонс події поп-ап

«Культура назовні»: відкривається новий рор-уп простір у театрі Франка, що познайомить глядачів з українськими брендами

Вже цього літа Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка запрошує всіх охочих на подію нового формату, а саме **рор-уп захід «Культура назовні»**, що відбудеться у фойє та на другому поверсі театру. Протягом одного тижня простір театру перетвориться на майданчик для сучасного українського брендингу та творчості.

«Культура назовні – це платформа для підтримки українських митців, дизайнерів, видавців. А найважливіше, що все це створено для підтримки благодійних ініціатив від партнерів театру» – коментує режисер театру Іван Уривський.

Серед учасників рор-уп зон: **Видавництво Старого Лева, Guzema, Gunia Project, Honey, Katimo** та інші відомі українські бренди. Всі відвідувачі зможуть придбати унікальні крафтові вироби, поспілкуватися з авторами проєктів та зробити свій внесок для доброї справи, оскільки частина зібраних коштів буде передана на підтримку ветеранських ініціатив та ЗСУ.

Тривалість події: 10.07.2025 – 17.07.2025

Час події: з 10:00 до 20:00

Місце: фойє та другий поверх театру Франка

Вхід вільний!

Додаток Ф

Комунікаційний план

Канал комунікації	Інструменти комунікації	Тематика	Повторюваність	Цільова аудиторія	Мета використання інструменту
Соціальні мережі	Дописи в Instagram та Facebook	Новини театру, презентація акторів театру і вистав	5 днів на тиждень	Молодь та основна аудиторія (18-60 років)	Інформувати громадськість та залучати її за рахунок контенту
	Дописи-колаборації	Ціннісні співпраці з брендами	2 рази на місяць		Збільшувати впізнаваність театру
	Відео в TikTok	Розважальний формат, закулісся театру	Щоденна		Створювати унікальний контент для залучення глядачів
	Відео в YouTube	Інтерв'ю з акторами, розповіді про український театр	4 рази на місяць		Інформування широкої громадськості про діяльність театру
	Stories в Instagram	Інтерактиви, опитування	Щоденна		Залучення аудиторії до вираження їхніх думок
Співпраці з інфлюенсерами, лідерами думок (актори) та брендами	Дописи-колаборації в соціальних мережах	Залежить від діяльності людини або бренду	Щомісяця	Молодь та основна аудиторія (18-60 років)	Розвиток іміджу театру та збільшення впізнаваності
	Спільний відеоконтент	Дискусії та інтерв'ю на театральні теми	Щомісяця		Охоплення широкої аудиторії
	Статті	Актуальні новини в	Щомісяця		Висвітлення важливих новин

ЗМІ (онлайн та офлайн)		театрі, інфоприводи		Молодь, основна та старша аудиторія	у театрі, привернення уваги громадськості
	Спецпроекти	Висвітлення особливих історій, пов'язаних з театром	Щомісяця		Залучення цільової аудиторії та формування довіри до театру
Офлайн події в театрі	Рор-уп івент	Поєднання сучасного українського брендингу та творчості	Раз на квартал	Молодь та основна аудиторія (18-60 років)	Формування лояльності у глядачів театру та створення гучного інфоприводу
Друковані матеріали	Афіша з QR-кодом	Анонс трейлеру нової вистави театру	Раз на квартал	Молодь та основна аудиторія (18-60 років)	Стимулювання інтересу в громадськості до ініціатив театру

Додаток Х

Бюджет

Бюджет на соціальні мережі				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Послуги SMM-спеціаліста	місяці	5	20000	100000
Послуги дизайнера	місяці	5	20000	100000
Послуги копірайтера	місяці	5	15000	75000
Таргетована реклама	місяці	3	25000	75000
Інтеграція з Ірмою Вітовською	відео	1	15000	15000
Інтеграція з Олексієм Сухановим	відео	1	20000	20000
Зйомка фото та відео для постів	послуга	1	15000	15000
Зйомка і монтаж англомовних відео	відео	6	20000	120000
Загальна сума витрат				520 000

Бюджет на спецпроект				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Написання матеріалів	послуга	1	5000	5000
Фото і відеозйомка героїв проекту	послуга	1	20000	20000
Платне розміщення в ЗМІ	послуга	1	40000	40000
Послуги PR-спеціаліста	послуга	1	15000	15000
Послуги оператора і монтажера	послуга	1	25000	25000
Загальна сума витрат				105 000

Бюджет на проведення рор-ур події				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Послуги організатора	послуга	1	10000	10000
Декор та оформлення простору	послуга	1	25000	25000
Промо і запрошення	послуга	1	30000	30000
Фото і відеозйомка події	послуга	1	20000	20000
Загальна сума витрат				85 000

Бюджет на зовнішню рекламу				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Дизайн макетів	послуга	1	8000	8000
Друк афіш з QR-кодом	послуга	50	1000	50000
Розміщення афіш по місту	послуга	1	15000	15000
Загальна сума витрат				63 000

Бюджет на співпрацю з ветеранською організацією				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Менеджмент колаборації	послуга	1	10000	10000
Фото і відеозйомка	послуга	1	20000	20000
Створення дизайну і контенту	послуга	1	15000	15000
Реквізит та оформлення простору	послуга	1	5000	5000
Загальна сума витрат				50 000

Додаток Ц

Календарний графік

Календарний графік							
№	Види робіт	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень
1	Створення контент-плану						
2	Збір архівів, зйомки інтерв'ю, старт комунікації						
3	Промо прем'єр сезону						
4	Тестовий запуск англомовного контенту						
5	Комунікація з блогерами та брендами для співпраць						
6	Старт театрального сезону і запуск у соцмережах						
7	Публікація анонсу рор-уп події «Культура назовні»						
8	Підготовка та проведення рор-уп події в театрі			06.10-12.10			
9	Написання статей та прес-релізів для журналістів						
10	Пітчинг медіа						
11	Комунікація з ветеранською ініціативою						
12	Реалізація проєкту з Veteran Hub у театрі				10.11-16.11		
13	Публікація звіту зі збору коштів				17.11		
14	Розробка афіш для міста						
15	Друк та розміщення афіш з QR-кодами				28.11		
16	Публікація контенту в соціальних мережах						
17	Підготовка спецпроєкту в ЗМІ про сімейні цінності						
18	Реалізація спецпроєкту					20.12	
19	Підготовка інтеграції та інтерв'ю з Ірмою Вітовською						
20	Публікація відео в соціальних мережах					25.12	
21	Оцінка ефективності						