

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: «PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ТВОРЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ «AMÆNTES »

Виконала: Свинаренко Діана Олексіївна

здобувачка вищої освіти

4-го року навчання

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Титарчук І. М., кандидатка економічних  
наук, доцентка

Рецензент: Олійник С. Ф., кандидатка  
мистецтвознавства, керівниця відділу реклами та  
зовнішніх зв'язків Національного драматичного  
театру імені Марії Заньковецької

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ 2025 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТЕАТРАЛЬНОЇ PR-СТРАТЕГІЇ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Сутність комунікаційної діяльності в сфері театрального мистецтва.	6
1.2. Вітчизняні та зарубіжні тренди просування театрального продукту.....	7
1.3. Актуальність розробки комунікаційної стратегії творчого об'єднання «AMÆNTES».....	14
1.4. Ситуаційний аналіз та постановка PR-проблеми.....	17
<b>РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТВОРЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ «AMÆNTES»</b> .....	<b>26</b>
2.1. Визначення цільових аудиторій.....	26
2.2. Постановка цілей PR-стратегії для театру «AMÆNTES» .....	32
2.3. Аналіз каналів комунікації.....	34
2.4. Розробка комунікаційних рішень для театру «AMÆNTES» у межах PR-стратегії.....	46
2.5. Оцінка ефективності розробленої PR-стратегії.....	50
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>54</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>58</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>68</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах цифрового капіталізму й інформаційного суспільства комунікації стають інструментом, що уможливорює конкурентноспроможність на ринку. Коли ж ми говоримо про театр, що може бути осмислений як специфічна комунікація «сцена-глядач», а його продукт як особливий меседж, то він, опинившись у цифровій епосі, змушений генерувати додаткову «комунікацію про комунікацію». Її форма має бути гнучкою задля «виживання», це вже не про чорно-білі постери, які лишились у музеях історії театру. Це цілий челендж для сучасного театру, зацікавити потенційного глядача серед не лише театральних, проте інших культурно-розважальних подій і продуктів; глядача, чия увага або буде зацікавлена в перші кілька секунд короткого відео в соціальній мережі, або ні. Таким чином, піар стає одним із стовбів, на яких триматиметься функціонування і успіх театральної діяльності, що обумовлює потребу в дослідженні таких практик.

Потім, популяризація театрального продукту в українському суспільстві має окреме значення. Митці українського театру чи не завжди були свідомі своєї історичної місії в політичному житті України. Після відносно тихої стабільності років незалежності, повномасштабна війна ввімкнула зовсім інший режим для театралів у тому числі. Нависла напруга в суспільстві через очевидні зовнішні загрози і не такі вже прозорі внутрішні конфлікти. У таких умовах громадськість шукає емоційної розрядки. І мовчання митця також говорить про його позицію: коли навіть не політичну, то культурну. Таким чином, утворений парадоксально сприятливий ґрунт для підвищення попиту на живий контакт з мистецтвом. Це обумовлює важливість ролі театру саме в буремні часи.

Окрім вищесказаного, варто звернути увагу на постійне явище домінації великих визнаних театрів: наприклад, років 150 тому афішу могли собі дозволити театри того-таки Львову, коли сільські аматори або незалежні митці в невеликих містах могли розповсюджувати інформацію про себе лише з вуст у вуста. Ми можемо спостерігати це навіть у сучасному Києві, де важко знайти

людину, що не бачила TikTok із сцени театру Франка, але при цьому молоді колективи ставлять вистави на 20 глядачів (у кращому випадку), адже про них дізнається обмежене коло людей шляхом рекомендаційного маркетингу («сарафанне радіо»), тобто через знайомих на місці навчання, проживання і так далі. Отже, існує проблема недостатньої висвітленості малих театрів, що часто лишаються в тіні своїх «старших братів».

У загальній картині розробка PR-стратегії для молоді, менш відомої української театральної групи стає актуальною з огляду на соціокультурні, політичні та медійно-комунікаційні чинники.

**Метою** роботи є розробка PR-стратегії для творчого об'єднання «AMÆNTES» задля підвищення впізнаваності їхнього продукту, формування позитивного іміджу, залучення нових глядачів та партнерів, а також популяризації українського театрального мистецтва.

Окреслена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- Визначити сутність та складові ефективної PR-стратегії в сфері театрального мистецтва.
- Провести аналіз трендів просування театрального продукту в Україні та світі.
- Оцінити комунікаційну стратегію «AMÆNTES»
- Здійснити ситуаційний аналіз поточного стану комунікаційного позиціонування театрального об'єднання і визначити PR -проблеми.
- Дослідити цільові аудиторії «AMÆNTES» та їхні інформаційні потреби.
- Сформулювати основні цілі піар-стратегії для «AMÆNTES» та визначити ключові повідомлення.
- Проаналізувати оптимальні канали взаємодії.
- Побудувати стратегічні напрями та тактики реалізації піар-стратегії.
- Запропонувати ключові показники для оцінки ефективності впровадженої стратегії.

**Об'єкт дослідження:** творче об'єднання «AMÆNTES»

**Предмет дослідження:** PR-стратегії як частина комунікаційної кампанії для творчого об'єднання «AMÆNTES»

**Методологічні засади.** У рамках роботи було застосовано комплексний підхід, що поєднує теоретичні та практичні методи дослідження, які дозволили не лише обґрунтувати необхідність створення PR-стратегії для театру AMÆNTES, а й розробити її на основі аналізу реального комунікаційного середовища.

До **теоретичних методів** належать:

- аналіз (наукових джерел з PR, театральної комунікації, іміджології та цифрового маркетингу);
- узагальнення і порівняння (вітчизняних і зарубіжних практик просування незалежних театрів);
- інтерпретація (театрологічних та соціокультурних підходів до розуміння театру як комунікативного явища).

Серед **практичних** методів були обрані:

- SWOT-аналіз;
- PESO-модель;
- ситуаційний аналіз;
- анкета-опитування громадськості;
- аналіз цільових аудиторій через побудову карти емпатії.

Такий методологічний підхід забезпечив міждисциплінарну основу дослідження й дозволив інтегрувати аналітичні, креативні та стратегічні складові в єдину комунікаційну систему.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, 2 розділів (9 підрозділів), висновків, додатків і списку використаних джерел і літератури. Обсяг роботи – 57 сторінок, додатки – 20 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТЕАТРАЛЬНОЇ PR СТРАТЕГІЇ

#### 1.1. Сутність комунікаційної діяльності в сфері театрального мистецтва

Передусім, театральний PR має бути виокремлений і визначений як особливий його напрям. Для цього треба зрозуміти специфіку концепту «театральний», перш ніж він накладеться на значення комунікаційної діяльності як такої.

Якщо слідувати семіотичному підходу, то театр сам по собі вже є мистецькою формою комунікації. Одним із визначних теоретиків театрознавства став Крістофер Бальме, який вважав за доцільне у своєму підручнику «Вступ до театрознавства» звертатися до плюралізму методів, вирізняв зокрема і театральну семіотику, і піддавав аналізу явище театру як комунікаційної системи. [1, с.64,121] Досить ґрунтовно до цього питання підійшов і одесит Анатолій Баканурський, доктор мистецтвознавства, у статті «Універсальний характер театральних комунікацій» (у співавторстві з Б. Шевченком). Театр розуміється як «система багаторівневих активних комунікацій»[2, с.400], у якій з плином часу й розвитком технологій їхня кількість множитья й ієрархічно ускладнюється. На ранніх етапах основним був комунікаційний зв'язок «вистава-глядач», Середньовіччя ввело зв'язки більш суспільно-політичного характеру (цех, муніципалітет, церква), Класицизм і Просвітництво стали відправною точкою розвитку внутрішньотеатральних зв'язків (власник театру, медіативна роль режисера, актори), а також поява професійної театральної критики ознаменувала початок зв'язку «театр-критика»[2, с.400-402].

Автори статті не зациклюються на очевидних так званих «комунікаційних тандемах» і йдуть далі: підіймають питання театрального менеджменту[2, с.403]. Цей рівень комунікаційних зв'язків стоїть окремо з низки причин. По-перше, переслідувані в ньому цілі не лише естетичні, але й практичні, направлені на максимізацію числа глядачів і прибутку. По-друге, кількість гравців усередині цих комунікацій набагато більша і їхні взаємозв'язки різноманітніші.

Насамкінець, особливістю комунікаційних зв'язків рівня театрального менеджменту є те, що «вони формуються ще до початку безпосереднього репетиційного періоду роботи над виставою та не завершуються у день його прем'єрного показу»[2, с.404]. Розвиток цього рівня комунікацій припадає на сучасність, і він продовжує еволюціонувати й актуалізовуватись.

Лєвова частка театрального менеджменту припадає на піар. За В. Корольком, це специфічна підсистема соціальної комунікації, «свідомо планована, орієнтована та організована комунікація задля підтримки позитивних стосунків з громадськістю, одна із функцій менеджменту, що спрямована на досягнення взаєморозуміння й плідних стосунків між організацією та її «стейкхолдерами» шляхом двосторонньої комунікації». [3, с.18] У випадку з театральним піаром, маємо публічну комунікацію про мистецьку комунікацію, отож відбувається своєрідний акт метакомунікації.

Таким чином, комунікаційна діяльність у сфері театрального мистецтва, або театральний PR — це цілеспрямована, системна та організована взаємодія між театральним закладом, його аудиторією, медіа, стейкхолдерами та ширшим соціокультурним середовищем, покликана сформувати бажане публічне інформаційне поле навколо театрального продукту, вплинути на інтерпретацію мистецьких і соціальних меседжів та уявлення про їхню цінність. Вона охоплює як безпосередню комунікацію під час театрального акту, так і попередню та постподієву інформаційно-комунікаційну взаємодію, що реалізується через традиційні та цифрові канали. Особливістю театрального PR є його метакомунікативна природа, оскільки він не лише супроводжує мистецький продукт, а й формує дискурс довкола нього, створюючи комунікацію про комунікацію — публічне осмислення вистав, соціальних тем та культурних контекстів. Театральна комунікація, своєю чергою, постає як багаторівнева та поліфункціональна система, що виконує інформаційну, культурно-просвітницьку, соціально-психологічну та емоційну функції.

## **1.2. Вітчизняні та зарубіжні тренди просування театрального продукту**

Сучасна театральна реклама – набагато складніше явище, ніж це було в минулому столітті. Обмеженість у технічних ресурсах, друк лише основними кольорами, перевага тексту над зображенням, мале тиражування характеризували рекламну продукцію того часу. Наразі технологічний прогрес дає набагато ширші можливості для реклами, а минулі підходи вже не працюють, оскільки «в епоху перенасичення інформацією, увага людей дуже сильно розсіюється. Раніше, якщо людина бачила афішу, вона підходила і читала, а зараз відвідувачам театру бракує часу навіть на це». [4] До того ж, окрім оточення інформацією, сучасне покоління знаходиться поміж безкінечного вибору задоволень і розваг, чим швидших, доступніших і інтенсивніших, тим краще – нерідко щодо цього феномену звучить термін «дофамінове покоління». Театр змушений гнучко реагувати на нові виклики і підлаштовувати до поведінки споживача як саму практику, так і її промоцію.

Масова культура стала точкою проблеми для конкурентоспроможності й просування театру. Він, хоч і вийшов у маси, хоч і переважно перестав бути елітарним, проте чи не найбільше від інших видів мистецтва лишився поза технікою репродукції і зберігає беньямінівське «унікальне буття у місці, де він зараз перебуває» [5, с.56]. Театри Європи й Америки опинились на другорядному плані за сяйвом успіху кінематографу, особливо коли кіно вийшло за двері зали кінотеатру й стало доступним у кілька кліків онлайн. Задля досягнення більшої популярності театри почали мімікрувати до продуктів маскульту. Оскільки одним з центральних онлайн-кінотеатрів став Нетфлікс, це явище почали називати нетфліксифікацією (англ. Netflixification). У середині 2010-их знаменитий Бродвейський театр за аналогією запустив стримінгову площадку для своїх театральних постановок під назвою BroadwayHD. В інтерв'ю, щоправда, один із акторів зауважує, що це може перерости в «каннібалізацію мистецтва», тому такий маркетинговий інструмент мусить бути збалансований [6]. Іншою гранню нетфліксифікації стало залучення відомих кінозірок до театральних вистав, зокрема в театрах Вест-Енду: «Що може бути кращим

способом спонукати молодь витратити кошти на тригодинну виставу (і водночас підготуватися до іспитів з англійської мови), ніж запропонувати їхнього улюбленого актора?» Проте «імпорт» акторів Нетфліксу теж не універсальна історія успіху [7].

Окрім цього, театральна діяльність дуже чутлива до ризиків, суспільно-політичних криз. У таких умовах утриматись на плаву і продовжити роботу – уже задача із зірочкою, що вже казати про зуміти просунути такий продукт. Американські та європейські театри переживають затяжну трансформаційну кризу, що особливо загострилася після пандемії COVID-19. За American Theatre [8], лише у США за перше півріччя 2023 року було зафіксовано понад 80 масових скорочень працівників у театрі та припинення сезонів у понад 20 театральних компаніях. Востаннє такі негативні тенденції прослідковувались під час кризи 2008 року (велика рецесія), а також ще раніше після терактів 9/11 та з економічним спадом початку 1990-х. Нинішня ситуація в США унікальна тим, що країна не перебуває ані в стані війни, ані в офіційній рецесії, проте театральне поле переживає безпрецедентний спад. Основними причинами можуть бути повільне відновлення глядацької аудиторії після COVID-обмежень, невдалі програмні рішення, критичні вади неприбуткової бізнес-моделі театрів та різке падіння обсягів донорської підтримки з боку фондів, корпорацій і приватних меценатів.

Як підкреслює Кельвін Дінкінс-молодший, виконавчий директор American Repertory Theater, сучасна криза має швидше культурне коріння. Театральні організації стикаються з конфліктом між місією доступності, зростанням витрат на виробництво та потребою адаптації до нових умов. Цей період змусив театри не лише скорочувати кількість вистав та кадровий склад, але й переосмислювати управлінські моделі, формати лідерства та комунікаційні стратегії. Особливий наголос робиться на збереженні цінностей спільнотності, інклюзії та безпосереднього живого театального досвіду, що неможливо повноцінно перенести в цифровий простір [9].

На цьому тлі особливо актуальними стали пошуки альтернативних форматів взаємодії з аудиторією. Усе активніше розповсюджується застосування digital-стратегій VR/AR-проектів (англ. Virtual Reality and Augmented Reality, тобто віртуальна реальність та доповнена реальність), що дозволяють компенсувати обмеження фізичної присутності глядача та створювати інтерактивні, занурювальні (англ. immersive technologies) мистецькі продукти [10]. Щоправда, відбувається це обережно і в якості експеримента, аби не відчужувати традиційний вид театру.

Поруч з тим, зважаючи на нескінченний скролінг, притаманний сучасній молоді, закономірно, що соціальні мережі стали потужним каналом комунікації та просування театрального продукту. Театри світу активно використовують TikTok і Instagram не лише для рекламних оголошень, а й для формування постійної digital-спільноти довкола конкретної вистави чи театру. Одним із яскравих прикладів є мюзикл *& Juliet*, участь у якому TikTok-зірки Чарлі Д'Амеліо залучила нову молоду аудиторію та збільшила продажі квитків на 17% після її дебюту на Бродвеї. [11]

Мюзикл *Beetlejuice* також став показовим кейсом використання TikTok як інструменту для відновлення популярності проекту. Після невтішних рецензій та слабкого попереднього продажу квитків саме активність користувачів платформи забезпечила постановці другу хвилю популярності. Онлайн-фанати почали масово створювати відео з фрагментами вистави, мемами, каверами та інтерпретаціями окремих сцен, завдяки чому *Beetlejuice* опинився в топі рекомендацій For You Page, сформував активне фан-ком'юніті й перетворився на фінансово успішний проєкт. [12, с.34–58]

Окремі актори також усе частіше використовують соціальні мережі як цифрову версію театрального закулісся, відкриваючи глядачам доступ до неформальної частини творчого процесу. Наприклад, Ембер Ардоліно, акторка мюзиклу *Hamilton*, створила інтерактивний TikTok-акаунт, де регулярно спілкувалася з підписниками, відповідала на запитання та публікувала закулісні

відео. Такий формат комунікації дозволив їй стати однією з найбільш упізнаваних і відкритих зірок Бродвею серед молодшої аудиторії. [12, с.59–66]

Коротко резюмуючи, зазначимо хитку позицію театру за кордоном, де досі в 2025-му році публікуються статті з роздумами про вплив пандемії на сьогоднішній низький рівень зацікавленості в театральному продукті. Театральний піар інструменталізується аналогічно продуктам масової культури.

Допандемійна Україна поступово розвивала театри. У 2018-му році сфера піару театрів була практично не випрацювана, так що в інтерв'ю В. Солов'юк була названа «єдиною PR менеджеркою театру в Україні». Як зізнавалась сама піарниця, «у штаті театру я довгий час обіймала посаду художника-конструктора, бутафора. А все тому, що державні структури не мають можливості інтегрувати в себе повноцінно маркетинг та інші тенденції сучасного просування». На той момент у львівському театрі Лесі Українки практикували соціологічні опитування, формування цільової аудиторії до кожної окремої вистави, реклама в соціальних мережах, продаж мерчів. Проте як державному закладу, це все вдавалось повільно й складно: «Ми працюємо в державній структурі, а тим більше в театрі, доволі ортодоксальній сфері, яка довгий час була закрита до інновацій. А це фактично фіаско у квадраті для піару». [13]

Для незалежних об'єднань було вдосталь творчої свободи. Не можна недооцінити важливу роль участі у фестивалях, це була хороша можливість заявити про себе, побудувати корисні творчі зв'язки, бути згаданими в медіа або мати привід розповісти про подію з власних соцмереж, а також у разі виграшу чи номінації отримати грошову підтримку. До прикладу, «Дикий театр» постійно їздив по фестивалям на початку свого шляху: у 2016-му це були Osten-Saken off-stage festival м. Немішаєво [14], «Мельпомена Таврії» м. Херсон, де колектив здобув три відзнаки [15]; у 2017-му вони привезли виставу «Том на фермі» в Сєвєродонецьк на «Східний ExPress» [16] і здобули там фінансовий приз на розвиток театру [17].

Після початку карантину такі активності були обмежені, проте театри Києва знаходили можливості продовжувати роботу і в «червоній» зоні, проводили експрес-тестування, змінювали схеми розміщення глядачів у залі, перевіряли сертифікати щеплень [18]. У деяких випадках пандемія дала більше часу на удосконалення постановки, в інших – привід для рефлексії, тему для творчості. Звичайно, не обійшлося без експериментів із онлайн-форматом [19]. «Дикий театр» влаштовував Zoom-вистави (як читки, після яких глядач міг голосувати за їх постановку пізніше в театрі) [20], Instagram-вистави в прямому ефірі з інтеграцією глядачів («Ви називаєте обставини і слова - актори їх грають. У третьому акті до нас в ефір приєднуєтесь ви!») [21]. Реакції глядачів були прихильними і вказували на підігрів зацікавленості у творчості, а не заміну театру онлайн-трансляціями: «Завдяки Zoom вистава здалася більш реальною, ніж була би на сцені. І так: мені тепер хочеться побачити її на сцені!» [22]. Іншим показовим досвідом ділився куратор ЦСМ «ДАХ» та ГОГОЛЬFEST Андрій Палатний. За його словами, про цифровізацію театру команда замислювалась і до пандемії, ковід лише пришвидшив розвиток подій. Це заклало підґрунтя цифрового репертуару театру і було потужною інвестицією в майбутнє. Тому «Дах» зустрів нові виклики роботи під час війни з більшою готовністю [23, с.51-54].

Як відомо, питання COVID-у відпало чи не відразу з початком повномасштабної війни в 2022-му році. Тут шляхи розвитку театральної культури України і світу стали різко різнитись. Руйнування Маріупольського театру стало назавжди трагічним символом подій 2022-го року. Театрознавиця Ганна Веселовська вважає театр «потрійною жертвою» війни: «Він втрачає свій простір, бо нищиться його дім – мистецька споруда; він губить свій творчий потенціал, адже гинуть і розпоршуються світом митці; він позбавляється можливості спілкуватися із глядачем, тобто творити мистецтво, яке є одним із способів збереження людської цивілізації» [24, с.130].

Сьогодні театр акумулював у собі емоції і переживання українського суспільства, страждання з одного боку, і з іншого – бажання жити. Як не дивно, цей період став часом його підйому і розвитку. Культура стала на паузу лише в перші місяць-два повномасштабної війни, поки приміщення театрів ставали гуманітарними центрами, а члени команд – волонтерами і військовими. Потім театри почали знаходити актуальні рішення – онлайн-режим [25, с.139], виступи в укриттях [26, с.146], а згодом оформлення інструкцій щодо дій у разі повітряної тривоги. Якраз на початку подій народилась ідея відновити випуск журналу «Український театр», за що взялася Ірина Чужинова. У розмові Ганни Шерман із Ганною Веселовською підкреслюється важливість такого журналу: «в нас немає справжньої рефлексії на події в театрі. Нам справді потрібна молодь, яка дивиться, пише, рецензує. Бо необхідно говорити й із глядачем. [Театр] зараз є своєрідним форматом медіа: якщо не працюватиме так, то втратить глядачів, випаде з контексту» [27, с.8-9]. Таким чином, була створена платформа для професійної аудиторії.

Кейс, який не можна оминати, це «Конотопська відьма» Івана Уривського в Національному драматичному театрі імені Івана Франка. Вистава стала театральною топтемою в Україні, а ажіотаж на неї навіть спричинив хвилю шахрайства перекупу квитків [28]. Значущим фактором стала вірусність роликів у TikTok з уривками вистави, особливо під звук «Vash syn medved - Soroka (Magpie)» [29], де відео восени 2023-го року збирали аж до 140 тисяч вподобань [30]. Це яскрава ілюстрація того, наскільки ефективним може бути TikTok як середовище для інтерактивної взаємодії між глядачами та контентом, що дозволяє стрімко трансформувати продукт культури у цифровий масовий феномен.

Отже, театральний маркетинг активно переймає підходи маскульту – стримінгові платформи, залучення кінозірок і TikTok-популяризація. У порівнянні із зарубіжними тенденціями, український театр опинився у принципово інших умовах. Якщо на Заході головним викликом залишаються

наслідки пандемії та пошук формату для повернення глядача до зали, то в Україні театральний простір одночасно бореться за фізичне виживання і переосмислення своєї соціальної функції в умовах війни. Те, що на Заході слугує комерційною стратегією, в Україні стало інструментом культурного спротиву та терапії для суспільства. Попри обмежені ресурси, українські театри не лише переймають цифрові інструменти, а й трансформують їх у способи документування, комунікації та мобілізації глядацької спільноти. Не дарма театральний критик С. Васильєв називає театр «віртуозом пристосуванства», бо «жодна інквізиція його не знищила, не кажучи про телебачення та інтернет» [31, с.116].

### **1.3. Актуальність розробки комунікаційної стратегії творчого об'єднання «AMÆNTES»**

Під час розробки комунікаційної стратегії важливо заглибитися в розуміння, чому це потрібно як для комунікатора, так і для реципієнта.

З боку творчого об'єднання «AMÆNTES» є чітка потреба у впізнаваності. Гострота цієї проблеми виявлена в результатах проведеного опитування серед жителів столиці: 90,7% почули про AMÆNTES з опитника вперше (Додаток А.7.). При цьому, респонденти виявили зацікавленість до театру (24,1% відвідує театр часто і 38,9% відвідують раз на декілька місяців) (Додаток А.5.), з чого ми можемо припустити, що вони звертаються за задоволенням своїх естетичних потреб до конкурентів.

Актуальність зумовлюють і потреби в матеріальному забезпеченні, тобто можливість залучення коштів від співпраць і від глядачів через вдало побудовану комунікаційну стратегію. На своїй лекції «Хто і навіщо фінансує український театр?» в рамках події від NASHi Experimental Theatre Club кандидатка театрознавства Ірина Чужина вносить до обговорення стереотипне бачення бажання фінансового прибутку театрами: «У театрі дуже часто роздуми про гроші вважають антитезою до роздумів про мистецтво: хотіти грошей –

вульгарно, не хотіти грошей – лицемірно, мати гроші – підозріло, не мати грошей – непрофесійно». Проте ми не можемо оминати той буденний і прозаїчний факт потреби в грошах, яку особливо важко закрити малим молодим театрам України, яких лекторка порівнює з «чорною кішкою в темній кімнаті». Вони не претендують на державне фінансування, бо є приватними, і успіх окремих приватних театрів дійсно стається «всупереч обставин». До таких Ірина Чужинова заносить київські Дикий театр і Центр сучасного мистецтва «ДАХ».

Розширюючи фокус на обставини, у яких були створені й діють AMÆNTES, можна побачити, що сучасні соціально-політичні умови в Україні призвели до потреби на вираження своєї позиції і рефлексії на події. Узагалі, якщо прослідкувати шлях розвитку українського театру, стає зрозумілою закономірність: утвердження театральної культури, її інтенсивний розвиток відбувалися саме в часи складних політико-економічних умов. Соціально-політичні конфлікти формували як тематичні, так і жанрові тенденції, у поставлених сценах визрівали моральні орієнтири серед суспільного хаосу. В «Історії українського театру» зазначається, що «простір невизначеності, іманентно притаманний театральному мистецтву як сценічному експерименту, на протипагу кінематографу, завжди залишав можливості різночитання, що в межах ангажування виявлялися джерелом внутрішньої конфліктності» [32, с831 Том 2]. Значить, саме театр був і досі характеризується достатнім простором гнучкості, щоб якомога більше і довше ухилятися від ударів політичної цензури. Яскравим підтвердженням можна назвати стійкість театального мистецтва навіть під імперськими й пізніше комуністичними заборонами, аж до періоду Розстріляного відродження. Іншим прикладом є факт продовження діяльності українських театрів під час Другої світової: в екзилі, на фронті й навіть в окупації. [33]

Поруч з тим цю потребу висловити і бути почутими відчули численні мистецькі організації. І не тільки – на українському ринку підсвітилися старі та з'явилися нові обличчя, бізнеси, виробники. Треба звісно зазначити, що така

обширна пропозиція логічно з'явилася як реакція на різко піднятий попит на український продукт. [34] Ринок пропозиції, проте, почав заради зиску користуватися моральними темами, спекулювати на війні і на «економічному фронті», на людях, що готові обрати локального виробника: тут не лише про сумнозвісні «Бучі-комбучі», але й новостворені бренди, що порушують закони споживача. Мережею почали ширитися історії ошуканих покупців і партнерів.[35] [36]

Те саме стосується й мистецьких ініціатив, літературних творів, картин, фільмів. Це тонка крига, по якій ходять автори і ризикують провалитися від критики. Серед прикладів, фільм «раша гудбай» 2025-го року, рейтинги якого за оцінками користувачів Google складають нищівні 51%, а журналісти й критики негативно коментують якість і представлені глядачу образи й концепти. [37] Експериментальні театральні сценарії також натрапляють на критику, як читаємо в одному з блогів про виставу «Отелло» в Театрі на Лівому березі: «Апогеєм проявлення образу місцевої Дездемони, мені здається, став монолог про ПТСР-рівноправ'я. Що жінка, яка спить з військовим з ПТСР, теж повинна вважатися особою з ПТСР. [...] Сцену-хіт тут опустили. Чи то пожаліли нерви глядача, який і так знає, що далі буде. Чи то вирішили залишити відкритим фінал, в якому Дездемона, - можливо, монологом про ПТСР-рівноправ'я – «спасає» Отелло від власного вбивства». [38] На великому ринку українського, у тому числі мистецького продукту, легше загубитись з-поміж інших пропозицій, навіть непрямих конкурентів, легше наткнутись на втомленого низькоякісною продукцією споживача, легше наткнутись на критику. Це, у свою чергу, також обумовлює важливість добре продуманої PR-стратегії.

З іншого боку, і суспільство насправді потребує якісної комунікації від бізнесів і творчих організацій. Початок повномасштабної війни, як і подальші масштабні обстріли й трагедії ставали психологічними тригерами для населення. Великі донати, переорієнтація на український продукт через поширення твердження про підтримку економіки країни у війні, звернення уваги на

соціальну репутацію стали маркерами типового жителя України. Зокрема, в «театральному бумі» після 2022-го стала значити і волонтерська діяльність театрів. Цікавість публіки зростає і з інших причин: «Кожен шукає те, чого йому бракує найбільше: або моральної підтримки, або відпочинку й емоційної розрядки, або відповідей на болючі питання, або заряду й обміну енергією, або терапії, або відчуття людей поряд, або сенсів життя, або бойового духу». [39]

Викладеному вище є і кількісні підтвердження від Національного театру імені І. Франка, де «у 2020-2021 ковідних роках середня заповненість великої зали була 420 місць, то лише за перший квартал 2024 року - ця цифра майже вдвічі більша – 737». [40] І на ринку, наповненому різної якості продуктами, індивіду потрібен орієнтир. Тут доречно знову згадати ту ж «Конотопську відьму», контент у соціальних мережах про яку виявився настільки успішним, що це створило так званий ефект доміно і порушило в суспільстві цікавість аналогічними відео й дописами до раніше малознайомих постановок.

Отже, потреба бути видимими у соціальних мережах і почутими в театральній залі, сильна конкуренція на мистецькому ринку України, фінансові причини з боку творчого об'єднання як замовника розробки комунікаційної стратегії; потреба в задоволенні естетичних потреб, в пошуку відповідей на гострі соціальні й політичні питання з боку суспільства як реципієнта комплексно актуалізують важливість створення PR-стратегії для молодого театру «AMÆNTES».

#### **1.4. Ситуаційний аналіз та постановка PR-проблеми**

Театр «AMÆNTES» — це незалежне українське творче об'єднання, що працює на перетині драматичного та пластичного театру. Колектив було засновано молодими митцями, об'єднаними прагненням говорити з глядачем на складні, але важливі теми мовою сучасного сценічного мистецтва. На даний момент в репертуарі театру є всього три вистави.

Мета театру — створення власного театрального простору, в якому глядач має змогу пережити глибокий естетичний і філософський досвід. Через авторські постановки AMÆNTES прагне популяризувати сучасний український театр, формувати емоційно зрілу аудиторію та привертати увагу до соціально значущих проблем.

Цінності театру — це мистецька чесність, пошук нових форм, емпатія, інтелектуальність і відкритість до експерименту. AMÆNTES вірить у силу мистецтва як простору для діалогу, трансформації та взаємодії. Команда театру активно працює з темами пам'яті, тілесності, ідентичності, взаємин людини з суспільством і природою.

Театральна команда «AMÆNTES» була заснована у 2022 році на початку повномасштабної війни. Місцем народження можна назвати литовське місто Клайпед, у якому учасники колективу об'єдналися на авторському курсі в Литовській академії мистецтв. [41]

Керівник курсу Валентінас Масальскіс в інтерв'ю литовським ЗМІ розповідав свої враження про навчання майбутніх київських театралів: «Зараз у мене є сім українських студентів: двоє хлопців і п'ять дівчат [...] Вони не шкодують себе... Наші теж не шкодують, але в них відчувається така західна ситість, чи що, немає іскри [...] Я радий, що маю можливість з ними працювати, що я можу їм допомогти, що вони знайшли в мені вчителя. Нині ми працюємо над виставою. Хотілося б, щоб вони повезли його до Києва, щоправда, не знаю, коли це стане можливим». [42]

Мається на увазі вистава «Animal Tales», поставлена литовським режисером. Її спершу побачили глядачі Литви, Польщі, Норвегії, і як сподівався сам В. Масальскіс, зрештою і кияни у жовтні 2023-го року. На своїй сторінці в Instagram «Animal Tales» називають «екзистенційним протестом» [43], «філософським stand-up-ом» [44] і «чорно-білою сатиричною замальовкою про життя та смерть у звіриному стилі» [45]. У цій виставі актори створюють образи тварин, які втілюють різні аспекти людської природи та суспільних проблем. Вистава

ставити питання про існування, свободу вибору та виживання в жорсткому світі, водночас використовуючи чорний гумор і гротеск для підсилення драматичного ефекту. Для театру «AMÆNTES» це не лише художній проєкт, а й важливий спосіб осмислення складних соціальних і філософських питань у контексті сучасних викликів

Ще одна їх вистава — «ЗАКОЛИСАНИ». Це пластична постановка, що розкриває тему Голодомору через символічні образи та тілесну експресію [46]. Вона не має діалогів, натомість актори передають біль і трагедію штучного голоду 1932–1933 років через рухи та жести, створюючи потужний емоційний ефект. За допомогою мінімалістичної сценографії і пластики вистава формує атмосферу безвиході й втрати, нагадуючи про важливість пам'яті про цю історичну трагедію. Такий підхід дозволяє глядачу зануритись у переживання жертв Голодомору, не нав'язуючи однозначних інтерпретацій. «ЗАКОЛИСАНИ» — приклад того, як AMÆNTES можуть поєднувати художній експеримент з актуальною соціальною темою та здатні працювати з глибинними особистісними й національними травмами через мистецтво.

Остання, третя, постановка театру «AMÆNTES» — вистава «Це всього лише кінець світу», створена за п'єсою Жана-Люка Лагарса. У цій роботі AMÆNTES фокусуються на внутрішній напрузі, психологічному зіткненні та глухому болю, що ховається за щоденними розмовами. Як зазначають глядачі, акторська гра дуже щира й точна: рухи, інтонації, паузи — все працює на розкриття глибокої внутрішньої самотності героїв [47]. Колектив свідомо не ускладнює сценографію — простір залишається візуально стриманим, майже аскетичним. Завдяки цьому глядач концентрується на діалозі, точніше — на його розриві: слова ніби промовляються, але сенси не доходять. Це посилює головну думку твору — ми можемо жити поруч і не чути одне одного, навіть у найкритичніші моменти [48]. Цією виставою AMÆNTES демонструє ще одну грань свого підходу до театру: інтелектуальну чутливість, психологічну глибину і здатність виявляти мовчазну драму у, здавалося б, звичайних ситуаціях.

Окрім самостійних вистав, АМÆNTES були залучені до співпраці над пластичною виставою «ВОНА. Алла Горська» від «Фонду Алли Горської та Віктора Зарецького» з театром «Маланка» @malanka.theater [49]. Учасниці АМÆNTES Марія Шварньова була однією з режисерок, Ганнуся Ярмоленко виконувала головну роль. Постановка стала не лише мистецьким жестом пам'яті та вшанування Алли Горської до 95-річчя з дня її народження, але і частиною громадської діяльності: подія залучила глядачів до підпису петиції про збереження мозаїки «Вітер» [50], а 6 квитків на виставу були розіграні за донат [51]. Вистава була наповнена кольоровим символізмом, поєднувала пластичний театр, живий вокал та гру на інструментах. Отже, колектив АМÆNTES відкритий до культурних і громадських тем та творчих співпраць.

Після аналізу діяльності, доцільним є вивчення конкурентного середовища, в якому функціонує театр. Аналіз основних гравців у сфері незалежного театру дозволяє глибше зрозуміти позиціонування АМÆNTES, виявити спільні та відмінні риси у підходах до творчості й комунікації, а також окреслити потенційні можливості для посилення власної присутності у публічному просторі. Далі буде здійснено порівняльний аналіз трьох ключових конкурентів: «Дикого театру» [52], Центру сучасного мистецтва «ДАХ» [53] та театру імпровізації «Чорний квадрат» [54].

Одним із ключових гравців у сфері незалежного театру в Україні є Дикий театр (WILD Theatre), заснований у 2016 році театральною менеджеркою Ярославою Кравченко [55]. Цей театр вирізняється провокаційним підходом до мистецтва та активною комунікацією з аудиторією. Дикий театр орієнтується на створення гостросоціальних, радикальних вистав, що часто порушують табуовані теми та викликають сильні емоції у глядачів. Його місія полягає в трансформації свідомості через провокацію та шок [56]. У своїх постановках театр експериментує з формами драматичного та імерсійного театру, залучаючи молодих художників, режисерів, акторів та інших митців. Вистави можуть мати

вікові обмеження та попередження про можливу психологічну травматичність для глядачів.

Дикий театр активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією. Його сторінки в Іі [57] та Facebook [58] слугують платформами для анонсів, обговорень та залучення глядачів до театрального процесу. Театр також має офіційний сайт [52], де представлена інформація про репертуар, афіші та квитки. Цей підхід дозволяє театру підтримувати постійний контакт з аудиторією та швидко реагувати на її запити. У порівнянні з АМÆNTES, який спеціалізується на драматичних та пластичних виставах з глибоким філософським наповненням, Дикий театр обирає більш провокаційний та епатажний підхід. Обидва театри працюють у сфері незалежного театру та мають на меті привернення уваги до соціально значущих тем, проте їхні методи та стилістика суттєво відрізняються.

Центр сучасного мистецтва «ДАХ», який буде другим прикладом для аналізу після «Дикого театру», було засновано у 1994 році режисером Владиславом Троїцьким [59] і з того часу театр став знаковим місцем для експериментального театрального мистецтва в Україні. Його діяльність базується на синтезі театру, музики, перформансу та філософії. Незважаючи на камерний простір із залом на 100 місць, театр став потужним осередком творчої експериментальної діяльності, що шукає «динамічного синтезу» різних вимірів акторського та режисерського мистецтва [59]. Саме в цьому просторі зародилися такі колективи, як «DakhTrio» [60], «ДахаБраха» [61], «Dakh Daughters» [62], «ЦеШо» [63], «Nova Opera» [64] — проєкти, що здобули міжнародне визнання [65].

«ДАХ» орієнтується на складні естетичні форми, експерименти з драматургією та новими засобами вираження. Більшість постановок мають виразний філософський та емоційний заряд, що близьке до цінностей АМÆNTES, однак реалізується в іншій формі — через поєднання театру з фольклорною музикою, політичним кабаре, хоровими структурами та імпровізаційною природою перформансу. У своїх комунікаціях «ДАХ»

залишається вірним власній естетичній системі — стиль публікацій стриманий, емоційно насичений, але без яскравих маркетингових акцентів. Присутність у соціальних мережах (зокрема Facebook [66]) є помірною і нерегулярною. Комунікація орієнтована передусім на лояльну мистецьку спільноту, а не на широке залучення нових глядачів [56]. Обидва театри близькі за своєю ідеологічною основою — прагнення до інтелектуального, філософського театру, що досліджує людину й суспільство в нестабільні часи. Однак «ДАХ» — це вже усталений мистецький центр із майже 30-річною історією, власною міфологією та впливом на культурне поле. «AMÆNTES» — молодий театр, який ще формує свій публічний образ, але має схожий потенціал у сфері експериментального сценічного мистецтва.

Завершуючи аналіз конкурентного середовища для театру «AMÆNTES», доцільно звернутися до прикладу театру імпровізації «Чорний квадрат» — одного з найуспішніших українських приватних театрів, що працює у жанрі психологічної комедії та інтерактивного театру. Театр «Чорний квадрат» було засновано у 1992 році. Його формат — сучасний комедійний театр, який спеціалізується на легкій драматургії, імпровізаційних постановках, інтерактиві з глядачем та популярному «розмовному» театрі. Вистави орієнтовані на дорослу аудиторію (18+), переважно молодь і молодих дорослих. Основна тематика — стосунки, побутові та соціальні ситуації, розіграні в комедійному або еротично-іронічному ключі. Відповідно, акцент робиться не на філософські глибини, як у випадку AMÆNTES, а на доступність, динаміку та емоційну розрядку.

«Чорний квадрат» — один із небагатьох українських театрів, який має вибудовану систему маркетингу й просування. За даними аналітики від Bazilik Media [56], театр активно працює з візуалом, SMM, таргетингом, розсилками, білбордами та контекстною рекламою. У їхньому контенті часто використовуються слогани, цитати з вистав, професійні афіші, фото акторів та фрагменти з виступів. Сторінки в Instagram [67] та Facebook [68] оновлюються регулярно, а *tone of voice* — неформальний, дотепний, «свійсько-ігровий». Цей

стиль комунікації дозволяє залучати широку аудиторію, не обов'язково театральну підготовлену. На відміну від AMÆNTES, який фокусується на глибоких соціальних і філософських темах, «Чорний квадрат» працює у жанрі масової театральної культури. Його сила — у простоті подачі, швидкому темпі, зрозумілості тем і професійному просуванні. Проте в мистецькому сенсі ці два театри існують у різних площинах. Якщо AMÆNTES є прикладом авторського театру з художнім пошуком, то «Чорний квадрат» — це бренд, що працює за принципами ринку розваг. Попри суттєві відмінності в художній стратегії, досвід «Чорного квадрату» демонструє важливість системної роботи з комунікаціями: регулярні публікації, націлення на аудиторію, адаптація *tone of voice* до інтересів глядача.

Аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що незалежна театральна сцена в Україні є розвиненою, різноманітною та динамічною. Кожен із розглянутих театрів сформував власну стратегію комунікації з глядачем і зумів знайти ефективний баланс між мистецькою виразністю та публічною впізнаваністю. Для AMÆNTES це означає необхідність формувати не лише змістовну, а й комунікаційно сильну театральну ідентичність, що дозволить театру залишатися самобутнім, але водночас бути видимим у культурному просторі. Власна, продумана PR-стратегія може стати вирішальним інструментом для посилення позицій театру та розширення його впливу на цільову аудиторію.

У межах ситуаційного аналізу важливо не лише дослідити діяльність театру «AMÆNTES», його мету, цінності та конкурентне середовище, але й здійснити оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на ефективність комунікацій. Для цього застосовано метод SWOT-аналізу (табл. 1.1.), який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони театру, а також визначити потенційні можливості та загрози, пов'язані з його подальшим розвитком. Такий підхід дає змогу сформуванню обґрунтовану PR-стратегію, що враховуватиме як внутрішній потенціал театру, так і зовнішнє середовище.

Таблиця 1.1.

**SWOT-аналіз діяльності театру «AMÆNTES»**

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Унікальний мистецький стиль, поєднання драматичного й пластичного театру</li> <li>- Глибоке філософське наповнення вистав, актуальні соціальні теми</li> <li>- Міжнародний досвід участі в проєктах</li> <li>- Лояльна аудиторія глядачів і сформована мистецька команда</li> <li>- Досвід колаборацій із благодійними фондами та культурними інституціями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низький рівень впізнаваності серед широкої української аудиторії</li> <li>- Відсутність стабільного фінансування</li> <li>- Обмежені технічні ресурси (простір, обладнання)</li> <li>- Нерегулярна активність у соцмережах, відсутність системного підходу до комунікацій</li> <li>- Відсутність власного театрального простору</li> </ul>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання інтересу до сучасного українського театру</li> <li>- Залучення міжнародних грантів і культурних фондів</li> <li>- Посилення присутності у цифровому просторі (TikTok, Instagram, онлайн-покази)</li> <li>- Участь у фестивалях, крос-культурних подіях, благодійних заходах</li> <li>- Розширення партнерств з іншими творчими об'єднаннями або освітніми структурами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока конкуренція серед незалежних театрів</li> <li>- Економічна нестабільність, що може впливати на купівельну спроможність глядачів</li> <li>- Обмеженість уваги медіа до маловідомих незалежних ініціатив</li> <li>- Складність залучення спонсорів без сталого іміджу</li> <li>- Висока вартість оренди приміщень у Києві та нестача постійного простору для репетицій/вистав</li> </ul>

SWOT-аналіз показує, що театр «AMÆNTES» уже володіє значним творчим потенціалом, вирізняється глибиною і філософською спрямованістю своїх постановок, а також здатністю формувати лояльне коло глядачів. Водночас аналіз засвідчує потребу у системному підсиленні комунікаційної складової, аби перетворити мистецьку унікальність на стратегічну перевагу. У наявних умовах важливо зосередитися на розбудові впізнаваності, зміцненні присутності у медіапросторі та формуванні стабільної взаємодії з цільовою аудиторією. Також критичною є необхідність активного використання зовнішніх можливостей: пошуку партнерств, участі в культурних ініціативах, подачі на гранти. Лише за умови цілеспрямованої комунікаційної роботи AMÆNTES зможе подолати внутрішні обмеження, посилити свою позицію в театральному середовищі та розширити соціальний і культурний вплив.

Постановка PR-проблеми. Попри високий мистецький потенціал, філософську глибину вистав і лояльність невеликої аудиторії, театр «AMÆNTES» стикається з ключовою комунікаційною проблемою — недостатнім рівнем публічної впізнаваності та відсутністю системної PR-стратегії. Театр не має стабільної присутності в інформаційному просторі, використовує соціальні мережі фрагментарно, не застосовує сучасні методи просування, що знижує його конкурентоспроможність навіть попри унікальність творчого підходу. Ця ситуація ускладнює розширення аудиторії, залучення партнерів і медіа, а також створення цілісного публічного образу театру. Таким чином, актуальною стає потреба у створенні комплексної PR-стратегії, яка дозволить вирішити зазначені проблеми й забезпечити сталість комунікаційної діяльності.

Отже, ситуаційний аналіз діяльності театру «AMÆNTES» дає змогу глибше усвідомити його унікальність, творчу місію та місце серед незалежних театральних ініціатив України. Театр уже продемонстрував здатність працювати з важливими соціальними темами та формувати власну мистецьку мову. Проте зовнішнє середовище, високий рівень конкуренції, економічні виклики та нерозвинена система комунікацій визначають необхідність переходу до стратегічного етапу — формування послідовної PR-політики, яка дозволить AMÆNTES не лише утримати наявний потенціал, а й масштабувати свій вплив у культурному полі.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТВОРЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ «AMÆNTES»

#### 2.1. Визначення цільових аудиторій

Для формування дієвої PR-стратегії творчого об'єднання «AMÆNTES» необхідним етапом стало виокремлення чотирьох ключових цільових груп громадськості. Такий підхід дає змогу краще зрозуміти запити й очікування зацікавлених сторін, а також адаптувати комунікаційні інструменти відповідно до особливостей кожної групи. Визначення цільових аудиторій ґрунтувалося на специфіці діяльності об'єднання, аналізі попередніх комунікацій та стратегічних завданнях, які постають перед AMÆNTES у процесі його розвитку.

1. Молодіжна аудиторія (16–30 років). Студенти або молоді спеціалісти, які активні в соцмережах, цінують інтелектуальний та емоційно глибокий контент, цікавляться сучасним мистецтвом, перформансами, культурними подіями, відкриті до експериментів та нових форматів.
2. Творча і професійна культурна спільнота. Актори, режисери, драматурги, композитори, театрознавці, представники незалежних театрів, арт-платформ, фестивалів, учасники профільних конференцій.
3. Гуманітарно орієнтована інтелігенція (30–55 років). Люди з вищою гуманітарною освітою, які цікавляться філософськими та соціальними питаннями, критично осмислюють навколишню дійсність і є активними учасниками культурного процесу — відвідують фестивалі, читають нішеві видання, стежать за сучасним мистецтвом.
4. Благодійні організації та соціально активна громадськість. Фонди, які підтримують культуру, молодь, переселенців, військових. Аудиторія фестивалів з соціальною чи екологічною складовою. Соціальні підприємці, волонтери.

Для ефективного планування комунікаційної діяльності було здійснено сегментацію потенційних цільових аудиторій та проведено їх пріоритизацію (табл. 2.1.). Оцінювання базувалося на трьох ключових критеріях: потенційність впливу організації на групу, уразливість організації від цієї групи, а також впливовість або важливість групи для досягнення стратегічних цілей. Такий підхід дозволяє зосередити комунікаційні ресурси на взаємодії з тими, хто може надати організації найбільшу підтримку або, навпаки, вплинути на її репутацію.

Таблиця 2.1.

### Пріоритетність груп ЦА

Група ЦА	Потенційність впливу організації на групу ЦА	Уразливість організації від групи ЦА	Впливовість групи ЦА на організацію	Сумарна оцінка
	<b>П</b>	<b>У</b>	<b>В</b>	
Молодіжна аудиторія	5	3	5	<b>13</b>
Творча і професійна культурна спільнота	4	5	5	<b>14</b>
Гуманітарно орієнтована інтелігенція	3	3	4	<b>10</b>
Благодійні організації та соціально активна громадськість.	2	4	4	<b>10</b>

Проаналізувавши таблицю бачимо, що групи «Молодіжна аудиторія» та «Творча і професійна культурна спільнота» є ядром цільової аудиторії. Тобто це найвідданіші, емоційно залучені групи, які вже контактують із AMÆNTES або мають найвищу ймовірність до лояльності.

Така висока пріоритизація групи «Творча і професійна культурна спільнота» обґрунтовується тим, що саме ця аудиторія володіє фаховою компетенцією, здатна глибоко осмислювати мистецький продукт і формує ціннісне ядро середовища, в якому творча діяльність AMÆNTES може бути підтримана, оцінена і поширена. Ця спільнота охоплює як митців, так і експертів, вони є не лише потенційними партнерами або амбасадорами, а й важливими учасниками професійного діалогу, який впливає на репутацію організації в культурному полі. Для цієї аудиторії ефективними будуть цільові комунікації

через профільні медіа, участь у культурних подіях та прями запрошення на спеціальні події. Системна робота з цією аудиторією має стратегічне значення.

Цільова група «Молодіжна аудиторія» теж є важливим пріоритетом – це пояснюється тим, що вистави AMÆNTES мають експериментальний, візуально сильний характер — це саме той контент, який захоплює молоду аудиторію. TikTok-стратегія, яку вже намагається реалізувати AMÆNTES, прямо орієнтована на цю групу, бо саме молодь є рушієм вірусного контенту та «сарафанного радіо». Для цієї групи найефективнішими є комунікаційні підходи, що поєднують емоційний та інтерактивний контент. Доцільно використовувати візуальні формати — закулісні відео, уривки з вистав, реакції блогерів. Мова має бути неформальною, живою, з елементами сленгу. Додаткову залученість забезпечують челенджі, конкурси та розіграші квитків, що стимулюють інтерес і поширення інформації в соцмережах.

Цільова група «Гуманітарно орієнтована інтелігенція» має нижчу пріоритетність і скоріше належить до потенційно зацікавленої аудиторії, яка наразі не входить до кола постійних глядачів AMÆNTES, але має високий потенціал до залучення. Інтелектуальні й філософські теми, які театр піднімає у своїх виставах, можуть стати значущим тригером для формування інтересу серед цієї публіки. Люди цієї групи, як правило, критично мислять, орієнтуються на глибокий зміст і вартісний культурний продукт, тому комунікація має акцентувати на концептуальності театру, його естетиці, сенсах та суспільній позиції. Найбільш ефективними є формати, що передають цінності AMÆNTES — авторські статті, інтерв'ю з командою, участь у тематичних подіях. Такий підхід дозволяє не лише зацікавити цю аудиторію, а й поступово сформувати довіру й мотивацію до першого контакту з театром.

Невисоку пріоритетність також має цільова група «Благодійні організації та соціально активна громадськість», однак її стратегічне значення для AMÆNTES не можна недооцінювати. Вона входить до категорії партнерської громадськості, адже здатна відігравати важливу роль у сталому розвитку театру.

Благодійні організації не є безпосередніми глядачами, проте можуть стати посередниками між AMÆNTES та ширшими соціальними колами — через співпрацю, підтримку проєктів або участь у спільних ініціативах. Досвід театру в реалізації соціально ангажованих вистав і участі в етичних платформах створює основу для формування ціннісного партнерства. Ефективними комунікаційними підходами є акцент на соціальному впливі діяльності AMÆNTES, презентації для фондів і участь у подіях із соціальною складовою.

З метою глибшої сегментації цільових груп та виявлення особливостей їхнього сприйняття комунікаційної діяльності AMÆNTES було застосовано метод побудови карти емпатії (табл. 2.2.). Цей інструмент дозволяє структуровано дослідити внутрішній світ представника аудиторії — зокрема його потреби, емоції, бар'єри, поведінкові мотиви та інформаційні звички. Карта емпатії є ефективним методом візуалізації взаємозв'язку між очікуваннями цільових груп і можливостями організації, що особливо актуально на етапі розробки стратегічних комунікаційних рішень.

Таблиця 2.2.

### Карта емпатії для основних цільових аудиторій театру «AMÆNTES»

Молодіжна аудиторія	Творча і професійна культурна спільнота
<i>Що думають та відчують?</i> Театр — не завжди «їхній формат», не всі розуміють, навіщо ходити. Частина — відкриті до незвичних форматів, але потребують емоційного тригера.	<i>Що думають та відчують?</i> Цікавляться новими іменами, але з обережністю. Часто перевантажені власними проєктами. Важливо: професійна якість, естетика, нові сенси.
<i>Що чують?</i> Чують думки друзів і відгуки в основному на популярну музику, стендапи, концерти. Театр — не на слуху.	<i>Що чують?</i> Новини у професійних колах, Instagram культурних діячів, телеграм-канали про культуру.
<i>Що бачать?</i> Багато розважального контенту, ТікТок, серіали, івенти; реклама відомих брендів та артистів.	<i>Що бачать?</i> Фестивалі, арт-резиденції, співпраці з фондами, нові вистави конкурентів.
<i>Що говорять та роблять?</i> Рідко відвідують театри. Ходять на «модні» події, але часто за компанію, тому не завжди є лояльними глядачами.	<i>Що говорять та роблять?</i> Досліджують нові проєкти, часто відвідують театри і фестивалі, активно долучаються до культурних ініціатив.

## Продовження табл. 2.2.

<p><i>Болі.</i> Не знають про AMÆNTES, сумніваються: «а чи буде цікаво?». Відсутність емоційної прив'язаності до бренду, труднощі в пошуку нових і цікавих культурних проєктів.</p> <p><i>Потреби.</i> Візуально й емоційно привабливі меседжі; просте пояснення, чому це «про них»; інтерактивність; можливість бути частиною чогось нового і модного.</p>	<p><i>Болі.</i> Перенасичення від великої кількості «поверхневих» проєктів, сумнів у якості, недостатнє позиціонування AMÆNTES у професійному полі.</p> <p><i>Потреби.</i> Можливості для участі в культурних дискусіях, доступ до високоякісного контенту, можливість висловити свою думку і підтримати проєкти, що відповідають їхнім цінностям.</p>
<p>Гуманітарно орієнтована інтелігенція</p>	<p>Благодійні організації та соціально активна громадськість.</p>
<p><i>Що думають та відчують?</i> Шукають глибокий зміст, вартісні культурні проєкти, але мають скепсис до «незнайомого експерименту». Вони очікують від мистецтва критичний підхід до реальності.</p> <p><i>Що чують?</i> Рецензії, подкасти, публікації в медіа — більше про великі театри. Незалежні ініціативи — малопомітні.</p> <p><i>Що бачать?</i> Вони стикаються з профільними статтями, книжками, культурними подіями в інтелектуальних колах, аналітичними матеріалами.</p> <p><i>Що говорять та роблять?</i> Перед походом на виставу шукають відгуки, знайомляться з контекстом, порівнюють з уже відомими прикладами в культурному полі.</p> <p><i>Болі.</i> Недовіра до «незнайомих імен». Висока вартість часу: не підуть просто «перевірити».</p> <p><i>Потреби.</i> Чіткий меседж про змістовність та глибину вистав. Окремий фокус — авторські інтерв'ю, культурна аналітика, приводи для довіри через вже знайомі авторитетні джерела.</p>	<p><i>Що думають та відчують?</i> Театр — не першочерговий об'єкт уваги. Важливо: соціальний вплив, можливість співпраці. Відкриті до партнерств, якщо проєкт має реальну цінність.</p> <p><i>Що чують?</i> Чують про культурні ініціативи через благодійні платформи, соціальні мережі, інформацію від партнерів та фондів.</p> <p><i>Що бачать?</i> Вони спостерігають за соціально орієнтованими проєктами, які сприяють розвитку культури та підтримці соціально вразливих груп.</p> <p><i>Що говорять та роблять?</i> Шукають можливості для підтримки і партнерства, часто долучаються до соціальних ініціатив і співпрацюють з іншими організаціями.</p> <p><i>Болі.</i> Брак інформації про AMÆNTES. Побоювання щодо нестабільності, недостатньої звітності або досвіду.</p> <p><i>Потреби.</i> Ефективні культурні проєкти з соціальним впливом, які можуть залучити до співпраці фонди, волонтерів, соціальних підприємців. Вигода — створення партнерств, вплив на соціальну ситуацію, спільні ініціативи.</p>

На основі складеної карти емпатії можна зробити узагальнений висновок, який окреслює ключові бар'єри, мотивації та контекст взаємодії цільових аудиторій із творчим об'єднанням «AMÆNTES». Аналіз демонструє наявність

суттєвих відмінностей у сприйнятті, поведінці та очікуваннях різних цільових груп, однак водночас виявляє і певні об'єднувальні риси. У більшості аудиторій переважає скепсис або дистанція щодо нових культурних ініціатив, що пов'язано з відсутністю знання про AMÆNTES, недовірою до «незнайомого» або низькою пріоритетністю театру як форми дозвілля чи громадської участі. Джерелом впливу для прийняття рішень у всіх групах виступають соціальні зв'язки, інформаційні бульбашки — від друзів і соцмереж до професійних колег і авторитетних медіа. Типовими є сумніви у якості або релевантності проєкту, потреба у зрозумілому маркері цінності — емоційній, змістовній або соціальній. У своїх діях аудиторії демонструють як інтерес до нових форматів, так і обережність, що вимагає тонкого балансування між інноваційністю й передбачуваністю. Загалом, карту емпатії можна інтерпретувати як діаграму напруги між потенційною відкритістю та фактичним бар'єром на шляху до залучення: у когось він емоційний, у когось — когнітивний чи ресурсний, але для всіх — релевантна комунікація є ключем до подолання цієї дистанції.

Отже, аналіз цільових аудиторій AMÆNTES засвідчує чітке розшарування їхніх очікувань, мотивацій і форм залучення, що потребує диференційованих комунікаційних підходів. Кожна з виокремлених груп має власну логіку сприйняття мистецького продукту й унікальні точки входу до взаємодії з театром. Молодь шукає емоційний драйв і візуальну новизну, творча спільнота — професійну якість і ціннісну відповідність, гуманітарна інтелігенція — інтелектуальну глибину, а соціально активна громадськість — суспільну значущість. Водночас простежується спільна потреба в чітких маркерах довіри: наративи, що підтверджують релевантність і цінність AMÆNTES для кожної групи, повинні бути промовистими, адресними і заснованими на їхньому власному інформаційному контексті. Така багатогранність аудиторій не ускладнює, а навпаки — розширює можливості комунікаційної стратегії, дозволяючи будувати різні траєкторії залучення, які сходяться в одній точці — формуванні стійкого емоційного та ідейного зв'язку з брендом театру.

## 2.2. Постановка цілей PR-стратегії для театру «AMÆNTES»

Постановка чітких і структурованих цілей є необхідним кроком у розробці PR-стратегії для творчого об'єднання «AMÆNTES», оскільки саме вони визначають вектор подальших комунікаційних дій та інструментів. Як зазначає С. Паттерсон, «Комунікаційне планування встановлює чіткі цілі та завдання, пов'язані з конкретними програмами й послугами» [69, с. 8]. З огляду на результати ситуаційного аналізу, виявлену проблему низької впізнаваності театру в Україні, а також потребу у зміцненні позицій серед цільових аудиторій, було сформовано систему цілей. Для забезпечення реалізованості та вимірюваності кожна ціль сформульована за методикою SMART — тобто вона є конкретною, досяжною, значущою для розвитку організації, обмеженою в часі та такою, що має чіткі критерії оцінки. Цілі розподілено на цілі впливу та цілі виходу: перші орієнтовані на бажані зміни у сприйнятті AMÆNTES серед аудиторій, другі — на досягнення конкретних комунікаційних результатів, які ці зміни забезпечать.

Цілі впливу (Impact Goals):

- Досягти зростання відвідуваності вистав театру «AMÆNTES» серед молоді аудиторії (16–30 років) щонайменше на 20% до кінця 2025 року шляхом реалізації TikTok-стратегії, промовідео з таргетингом та залучення блогерів.
- Сформувати імідж AMÆNTES як інноваційного театру серед професійної культурної спільноти, забезпечивши щонайменше 3 згадки у профільних медіа (зокрема в журналі «Український театр») та реалізувавши колаборацію з визнаним композитором до листопада 2025 року.
- Підвищити рівень впізнаваності театру «AMÆNTES» серед гуманітарної інтелігенції через охоплення інформаційною кампанією не менше 15 000 осіб у Facebook, Instagram та через публікацію статті у журналі «Український театр» до вересня 2025 року.

- Поглибити залученість соціально активної громадськості через участь у фестивалі AdoptMe Days, забезпечивши створення щонайменше двох потенційних партнерських контактів із благодійними чи громадськими ініціативами до жовтня 2025 року.

#### Цілі виходу (Output Goals):

- Запустити TikTok-стратегію театру, реалізувавши контент-план із щонайменше 12 відео (закулісся, уривки, челленджі) упродовж 3 місяців з моменту старту кампанії.
- Залучити до співпраці не менше 3 TikTok-блогів, кожен з яких опублікує відео-відгук про виставу AMÆNTES із промокодом на квитки, упродовж 2 місяців до наступного показу.
- Створити промовідео для Instagram і Facebook, запустивши рекламну кампанію з охопленням не менше 25 000 осіб упродовж 30 днів перед наступним показом.
- Організувати спільну театральну подію з композитором Олексієм Шмураком до листопада 2025 року, забезпечивши висвітлення у щонайменше 3 інформаційних каналах (ЗМІ, соцмережі, партнерські сторінки)
- Опублікувати статтю про AMÆNTES у журналі «Український театр» або альтернативному професійному виданні до кінця літа 2025 року, з подальшим її просуванням у соціальних мережах.
- Підготувати та реалізувати інформаційну кампанію участі театру «AMÆNTES» у фестивалі AdoptMe Days, створивши щонайменше 3 комунікаційні продукти до дати фестивалю, яка планується на осінь 2025 року.

Отже, сформульована система цілей дозволяє забезпечити цілісність і послідовність PR-стратегії для театру «AMÆNTES». Завдяки розмежуванню на цілі впливу та цілі виходу стало можливим не лише окреслити бажані зміни у сприйнятті бренду серед цільових аудиторій, а й конкретизувати ті дії, які

безпосередньо сприятимуть досягненню цих змін. Такий підхід дозволяє побудувати стратегію, що є не декларативною, а інструментальною, оскільки кожна з цілей має чіткі критерії вимірювання, часові рамки та логічний зв'язок із загальними завданнями комунікаційної діяльності театру. Водночас цілі охоплюють як репутаційні, так і практичні аспекти розвитку AMÆNTES, що забезпечує комплексне вирішення і проблеми низької впізнаваності, і потреби у формуванні стабільного кола прихильників та партнерів.

### **2.3. Аналіз комунікаційних каналів для реалізації PR-стратегії театру «AMÆNTES»**

Ефективне планування PR-стратегії вимагає системного підходу до аналізу як власних, так і потенційно доступних зовнішніх каналів комунікації. Це дозволяє оцінити, через які платформи найкраще доносити ключові меседжі до цільових аудиторій. У межах цього підрозділу проаналізовано наявні канали театру «AMÆNTES», а також ті медіаплатформи та акаунти, які планується задіяти в межах реалізації запропонованої PR-стратегії. До останніх належать ТікТок-блоги, соціальні мережі партнерів, акаунти митців і культурних платформ, медіа тощо. Такий аналіз дозволяє не лише зафіксувати вихідні дані, а й окреслити сильні й слабкі сторони кожного з каналів, які будуть використані для комунікаційної кампанії.

Аналіз каналів комунікації доцільно починати з моделі PESO (табл. 2.3.), яка дозволяє комплексно охопити всі типи ресурсів, через які театр може взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Такий структурний підхід допомагає розрізнити канали за способом розповсюдження інформації та рівнем контролю над нею: від власних медіа до тих, що потребують зовнішніх вкладень або партнерства. У випадку з театром «AMÆNTES» це особливо важливо, оскільки організація поєднує елементи незалежного культурного виробництва, активність у цифровому просторі та співпрацю з іншими творчими або соціальними ініціативами. Розподіл на платні (Paid), зароблені (Earned), спільні (Shared) та

власні (Owned) медіа дозволяє побачити сильні й слабкі сторони наявної комунікаційної екосистеми та окреслити пріоритети для подальшої роботи з інформаційними каналами.

Таблиця 2.3.

### PESO-аналіз

Paid media (платні медіа)	Earned media (зароблені медіа)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рекламні інструменти Instagram</li> <li>- Facebook реклама через Meta Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Засоби масової інформації</li> <li>- Друковане й онлайн-видання журналу «Український театр»</li> </ul>
Shared media (спільні медіа)	Owned media (власні медіа)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Соціальні мережі Олексія Шмурака</li> <li>- Соціальні мережі і сайт фестивалю AdoptMe Days</li> <li>- Соціальні мережі журналу «Український театр»</li> <li>- обрані TikTok-блоги</li> <li>- Партнерські платформи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TikTok сторінка театру «AMÆNTES»</li> <li>- Instagram сторінка театру</li> <li>- Facebook сторінка театру</li> <li>- Електронна розсилка театру</li> </ul>

Аналіз таблиці PESO дозволяє зробити висновок про те, що комунікаційна стратегія театру «AMÆNTES» буде спиратись на збалансовану взаємодію між чотирма типами каналів: власними, платними, заробленими та спільними. Власні канали — соціальні мережі театру та email-розсилка — залишаються головним інструментом стабільної присутності AMÆNTES у цифровому середовищі, ці канали належать безпосередньо AMÆNTES та повністю контролюються. Платні канали у вигляді таргетованої реклами забезпечують широке охоплення та дозволяють адресно доносити меседжі до конкретних сегментів аудиторії, хоча й потребують фінансування. Зароблені медіа — згадки у журналі «Український театр» або в зовнішніх ЗМІ, які висвітлюють AMÆNTES без прямої оплати — за рахунок інформаційної цінності, виконують функцію легітимації бренду в очах професійної спільноти. Спільні канали, якими організація користується разом із партнерами — сторінки партнерів, фестивалів, блогерів — поширюють контент про AMÆNTES на власних ресурсах та допомагають театру розширювати охоплення та залучати нові аудиторії через довіру до вже сформованих спільнот. Такий розподіл дозволить AMÆNTES гнучко працювати з різними публіками та ефективно реалізовувати PR-цілі.

Для глибшого розуміння потенціалу наявних комунікаційних інструментів доцільно здійснити окремий аналіз кожного каналу, залученого до реалізації PR-стратегії театру «AMÆNTES».

Власні медіа-ресурси — це ключові інструменти в реалізації PR-стратегії організації, зокрема для незалежних мистецьких об'єднань. У випадку театру «AMÆNTES» основним каналом комунікації в соціальних мережах є сторінка в Instagram — @amantes.theatre [70]. Станом на травень 2025 року вона налічує близько 1800 підписників та містить понад 100 публікацій. Instagram-сторінка театру виконує функцію як інформаційного, так і іміджевого ресурсу. Вона слугує платформою для: анонсування подій та вистав, демонстрації візуальних фрагментів постановок, представлення команди театру, інформування про участь у фестивалях.

Аналіз публікацій свідчить про прагнення до створення естетичного, емоційного контенту, що відповідає загальному іміджу театру як експериментального та сміливого. Основні формати — фото, відео Reels, афіші, репортажі з репетицій та подій. Активність підвищується в період показів. Крім того, Highlights (актуальні сторіс) достатньо добре структуровані, що полегшує орієнтування нових підписників у діяльності театру. Комунікативний тон Instagram-сторінки можна охарактеризувати як інтимний, мистецький, емпатичний. Мова комунікації — українська. Пости містять рефлексії учасників театру, що сприяє формуванню образу відкритого та щирого колективу.

Однак спостерігається нестабільність візуального стилю: відсутній єдиний підхід до кольорової гами, шрифтів, використання логотипу. Разом з тим, головне зображення профілю не виконує інформативної функції: воно є абстрактним і не дозволяє новому користувачеві з першого погляду ідентифікувати характер акаунту або його тематичну спрямованість. Ця візуальна фрагментарність знижує впізнаваність бренду. Взаємодія з аудиторією залишається на середньому рівні: пости отримують у середньому від 100 до 300

вподобань, але кількість коментарів невелика. Відсутність чітких закликів до дії та контент-плану зменшує потенційну ефективність охоплення.

Таким чином, Instagram-сторінка театру «AMÆNTES» виконує базову PR-функцію, однак має значний потенціал для розвитку та підвищення ефективності комунікацій з аудиторією через систематизацію візуального контенту та покращення інтерактивної взаємодії.

Facebook сторінка AMÆNTES [71] наразі має невисокий рівень активності: оновлення публікацій з'являються нерегулярно, іноді з перервами у кілька місяців. На момент аналізу сторінка налічує 52 читачі, взаємодія з контентом низька: кількість вподобань, репостів і коментарів коливається в межах 2–10 реакцій на допис. Контент на сторінці оформлений не уніфіковано: пости мають різний стиль, відсутній єдиний візуальний код або брендбук. Візуальні матеріали (афіші вистав, фото з репетицій, відеофрагменти) публікуються, але не супроводжуються професійним шаблонуванням або айдентикою. Це ускладнює впізнаваність театру в стрічці користувача та послаблює візуальну ідентичність бренду. У Facebook переважно публікуються: анонси майбутніх вистав; афіші або запрошення на події; подяки партнерам або фото після виступів. Контент має інформативний характер, проте відсутній сторітелінг, розповіді про творців, команду, закадрове життя, або поглиблений погляд у творчі процеси. Також бракує закликів до дії (call to action), що знижує потенційне охоплення та залучення нової аудиторії. Загальний стиль дописів — нейтральний, іноді — емоційно позитивний. Проте він не є сталим: відсутня чітка лінія комунікації, що дозволила б аудиторії відчувати цінності театру.

Проблематика:

- Нерегулярна активність створює враження, що сторінка є другорядною для театру, або навіть покинутою.
- Низька залученість — пости не викликають активної реакції (лайки, коментарі, репости), що впливає на ранжування у стрічках Facebook.

- Відсутність цілісного візуального стилю та контентної стратегії зменшує комунікаційну впізнаваність театру.
- Немає адаптації контенту до Facebook-аудиторії, яка зазвичай очікує трохи довших, глибших текстів, сторітелінгу, дискусій навколо тем вистав, культури загалом.

Сторінка театру «AMANTES» у Facebook має потенціал бути ефективним каналом комунікації з аудиторією, зокрема зі старшою або більш традиційною частиною публіки, яка активно користується Facebook. Проте нині цей канал використовується фрагментарно і неструктуровано, що знижує його ефективність у межах реалізації PR-стратегії. Необхідно переглянути ціль, стиль та частотність контенту, а також адаптувати сторінку до потреб та поведінки її цільової аудиторії.

Офіційний акаунт театру в TikTok (@amantes.theatre1012) [72] налічує 260 підписників та містить понад 50 відео. Основною мовою контенту є українська. TikTok як платформа орієнтована переважно на молоду аудиторію (18–30 років), яка є потенційною цільовою групою для незалежного театру. Комунікація в цьому середовищі ґрунтується на візуальності, динаміці подачі інформації, а також на емоційній залученості користувачів. У випадку театру «AMANTES», контент зосереджено навколо таких тематичних блоків, як фрагменти репетицій, закулісні моменти, звернення акторів, короткі роздуми про творчість, а також анонси подій.

Стилістика публікацій поєднує документальність і художній підхід. Частина відео виконана у форматі прямої мови (тобто звернення до глядача), що створює ефект щирої комунікації та дозволяє формувати довіру до бренду. Інші ролики демонструють експериментальне відеомислення, зокрема, використання художнього монтажу, світлових акцентів, музичного супроводу. Загальна тональність акаунту — невимушена, інтимна, місцями філософська або самоіронічна. Це дозволяє театру позиціонувати себе як відкриту, чесну й емоційно чутливу спільноту, що є співзвучним з ціннісними орієнтаціями

покоління Z. Однак, незважаючи на автентичність і потенціал залучення, активність акаунту залишається нерегулярною. Відсутність сталого контент-плану, серійності в публікаціях, а також слабка інтеракція з підписниками (обмежена кількість коментарів і відсутність відповіді на них) обмежують можливості TikTok як повноцінного PR-інструменту. Крім того, на акаунті рідко використовуються хештеги та не застосовуються можливості платного просування.

TikTok-акаунт театру «AMÆNTES» має значний потенціал за умови впровадження системного підходу до комунікації — зокрема розробки контент-плану, запуску постійних рубрик, активізації взаємодії з підписниками та використання промоційних інструментів. Ця платформа може стати ефективним каналом просування театру та розширення його цільової аудиторії.

Окрему увагу варто приділити аналізу каналів комунікації, які будуть задіяні у межах реалізації PR-стратегії AMÆNTES. Їхня роль полягає у розширенні охоплення, використанні ефекту довіри до вже сформованих спільнот, а також у підсиленні репутаційної складової завдяки асоціації з відомими особистостями або авторитетними платформами.

Першим із таких каналів є персональний TikTok-акаунт. @kyiv.theatre.lover [73]. Це персональний блог, присвячений театральній тематиці, який веде глядачка з Києва. Основний контент складають огляди вистав, короткі рецензії, театральні добірки та реакції після перегляду. Станом на травень 2025 року акаунт має близько 6 000 підписників. Більшість відео збирають від 1 000 до 3 000 переглядів, водночас окремі ролики — переважно ті, що висвітлюють популярні вистави або емоційні враження — мають до 70 000 переглядів. Загалом показники залученості є середніми, однак важливою перевагою є цільова аудиторія акаунта, яка орієнтується саме на театр, відвідує вистави в Києві та зацікавлена у відкритті нових імен у сучасному українському театральному процесі.

Другим блогом, доцільним для реалізації PR-стратегії, є TikTok-блог @chudo.buto [74], який спеціалізується на театральній тематиці. Це персональний блог студентки театрального ЗВО, яка веде сторінку під іменем «маш». У профілі авторка регулярно публікує відео, присвячені навчанню в театральному, особливостям акторської професії, власному досвіду участі у виставах, а також ділиться думками щодо культурних подій. Кількість підписників — 3957, загальна кількість уподобань — понад 130 000, середній показник взаємодії на відео — 200-400 вподобань та до 30 коментарів, найпопулярніше відео — понад 2 000 вподобань. Цей профіль відрізняється щирістю подачі, особистим тоном та довірою з боку аудиторії. Авторка говорить простою мовою про складні речі, зокрема — про вступ до театрального, сценічний досвід, емоційний стан акторів, підготовку до вистав. Підписники активно коментують і діляться власними думками, що свідчить про сформовану лояльну спільноту глядачів, орієнтованих на театральну тематику.

Третім потенційним каналом для співпраці виступає TikTok-блог @ukrainian.theater [75] — це популярна сторінка, присвячена українському театру, яка регулярно публікує короткі відео з вистав, репетицій, закадрових моментів, а також інформаційні та розважальні ролики, що знайомлять глядача з театальною культурою. На момент проведення аналізу акаунт має понад 33 тисячі підписників, більше 200 публікацій, а окремі відео збирають від 50 тисяч до 500 тисяч переглядів, що свідчить про високу залученість аудиторії та хороші алгоритми охоплення. Контент блогу орієнтований на молоду та середню вікову аудиторію (18–35 років), яка цікавиться сучасним мистецтвом, культурними подіями та театром зокрема. Формат відео — здебільшого вертикальні динамічні ролики 15–60 секунд з неформальним, живим тоном комунікації, що добре відповідає стилістиці TikTok. Tone of Voice акаунту — дружній, щирий, просвітницький з елементами гумору та особистісного підходу, що формує емоційний зв'язок з аудиторією.

Всі три обрані TikTok-блоги є доречними партнерами для AMÆNTES, ось чому:

1. Співпадіння цільової аудиторії. AMÆNTES звертається до глядача, який цікавиться сучасним театром, новими формами, експериментальними постановками. Аудиторія обраних блогів — це саме такі люди: активні відвідувачі театрів, культурна молодь, глядачі, які шукають щось нове.
2. Нішевість = автентичність. Хоч ці акаунти і не є масовими, вони послідовно ведуть нішеву тематику, яка не «розмивається» загальнокультурними чи лайфстайл-трендами. Це означає, що рекомендації будуть виглядати щиро та авторитетно для тих, хто довіряє авторам акаунтів.
3. Можливість нативної інтеграції. AMÆNTES може отримати не просто згадку, а детальний відгук, влог-похід на виставу, реакцію після події. Це створює емоційний контакт з потенційними глядачами.
4. Доступність співпраці. Через середній розмір акаунтів, вартість співпраці буде нижчою, а результат — більш релевантним і живим, ніж у випадку з великими, комерціалізованими блогерами.
5. Локальність. Обрані блоги ведуться з Києва — це збігається з локацією основних подій AMÆNTES. Локальний контекст дозволяє точніше доносити інформацію про час, місце та атмосферу подій.

Таким чином, обрані TikTok-блоги (@kyiv.theatre.lover, @chudo.buto, @ukrainian.theater) — це високопотенційні канали комунікації, які ідеально підходять для реалізації комунікаційного рішення щодо співпраці з TikTok-блогерами. У разі правильної реалізації співпраці, такі інфлюенсерські канали можуть бути потужними інструментами для промоції подій театру та зміцнення емоційного зв'язку з ЦА.

Ще одним важливим ресурсом у межах реалізації PR-стратегії є соціальні мережі композитора Олексія Шмурака, з яким театр AMÆNTES планує реалізувати спільну виставу. Олексій Шмурак є українським композитором,

піаністом, імпровізатором і саунд-артистом, чия активність у соціальних мережах доповнює його творчу та професійну діяльність. Він активно використовує Instagram та Facebook як інструменти самопрезентації, комунікації з аудиторією та демонстрації власних мистецьких проєктів. Ці канали комунікації доцільно інтегрувати у PR-стратегію театру «AMÆNTES» для підсилення охоплення та авторитетності комунікаційного рішення про спільну театральну виставу.

Instagram-акаунт Олексія Шмурака (@alexeushmurak) [76] налічує близько 1 800 підписників (на момент аналізу) та містить понад 7000 дописів. Контент є репрезентативним — охоплює повідомлення про творчі колаборації, анонси концертів, участь у фестивалях, особисті рефлексії щодо культури, суспільства й війни, а також фото- та відеофрагменти з виступів. Візуальне оформлення акаунту не має чітко уніфікованого стилю, проте загалом підтримує імідж незалежного артиста з критичним і концептуальним поглядом на мистецтво. Tone of voice акаунту — інтелектуальний, іронічний, концептуальний, з вираженою громадянською позицією.

Facebook-сторінка [77] має дещо інший характер — більший фокус на текстову аналітику, публікації з розгорнутими коментарями щодо соціальних процесів, оглядами проєктів, а також репостами подій і афіш. Сторінка менш активна у порівнянні з Instagram (останні публікації з'являються раз на кілька тижнів), однак аудиторія Шмурака на Facebook вирізняється високим рівнем залучення: коментарі здебільшого від професійної спільноти (музиканти, митці, культурні менеджери), лайки та поширення публікацій свідчать про зацікавлену та лояльну спільноту.

З огляду на це, Instagram і Facebook Олексія Шмурака становлять потенційно ефективний канал комунікації для просування спільного проєкту з театром «AMÆNTES». Анонси колаборації, цитати композитора, фрагменти з репетицій або аудіо-тизери можуть бути розміщені на цих платформах, що дозволить: охопити обізнану культурну аудиторію митця; підвищити довіру до

проєкту через залучення впливового учасника; стимулювати інтерес медіа та професійної спільноти до прем'єри; надати співпраці публічності та емоційної глибини через авторську комунікацію.

Instagram-акаунт та сайт фестивалю AdoptMe Days — це платформи, які будуть використані в межах співпраці театру AMÆNTES з благодійним фестивалем. Instagram-акаунт AdoptMe Days (@adoptmedays) [78] налічує понад 8 тисяч підписників (на момент аналізу), що є хорошим показником для ініціативи з соціальним акцентом. Загалом на сторінці опубліковано майже 200 дописів, серед яких: анонси фестивалю, фото з минулих подій, історії врятованих тварин та заклики до відповідального ставлення до хатніх улюбленців. Візуальна комунікація вирізняється сталістю: у постах активно використовуються фірмові кольори (жовтий, чорний, білий), ілюстрації з тваринами, фото з волонтерами та відвідувачами заходу. Інформаційне наповнення фокусується на емоційному сторітелінгу, це формує довіру та емпатію з боку підписників. Комунікація ведеться українською мовою, а Tone of Voice можна охарактеризувати як дружній, людяний, відкритий до взаємодії. Аудиторія активно взаємодіє з контентом: дописи стабільно отримують від 300 до 1000 і більше вподобань, коментарі — схвальні. Менеджери сторінки переважно реагують на коментарі, що демонструє якісну взаємодію з ЦА. Такий рівень залученості свідчить про довіру аудиторії та її зацікавленість у темі.

Вебсайт фестивалю [79] виконаний у форматі лендінг-сторінки, що відповідає вимогам мобільної та швидкої навігації. Дизайн простий, інтуїтивно зрозумілий, з домінуванням світлих тонів і візуального контенту. Сайт добре виконує функцію ознайомлення та залучення — тут присутні Call to Action елементи: форма для заповнення заявки на волонтерство, заклики долучитися, можливість пожертвувати тощо. Це підвищує ймовірність прямої взаємодії користувача з ініціативою.

Instagram-акаунт та сайт фестивалю AdoptMe Days — це ефективні канали комунікації з активною та лояльною аудиторією. Участь театру «AMÆNTES» у

фестивалі з виставою «Animal Tales» органічно вписується в наратив платформи, підсилюючи ключовий меседж фестивалю через мистецьке переосмислення теми взаємозв'язку людини та природи. Публікації на Instagram-сторінці фестивалю та оновлення на сайті можуть стати ключовими тригерами для охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності театру серед соціально активних громадян і залучення відвідувачів на подію. Такий канал комунікації особливо цінний для просування вистави в етичному, емпатійному та суспільно-корисному контексті.

Останнім каналом який необхідно проаналізувати є платформи журналу «Український театр» — Facebook-сторінка та сайт. Журнал «Український театр» є авторитетним медіа у сфері сучасного театрального процесу в Україні, що охоплює аналітичні матеріали, критичні огляди, інтерв'ю та новини з театрального життя. Він представлений в онлайн- та друкованому форматах, а також веде офіційну Facebook-сторінку та має власний веб-сайт, що функціонують як платформи для спілкування з професійною спільнотою, митцями, студентами театральних спеціальностей і поціновувачами сучасного мистецтва.

Facebook-сторінка журналу [80] налічує понад 6 тисяч підписників. Аналіз контенту засвідчив, що публікації виходять у середньому 13–17 разів на місяць. Основний контент – це анонси нових номерів журналу, публікації театральних новин, репортажі з прем'єр, подій, а також посилання на розміщені на сайті повні версії матеріалів. Формат подачі відповідає інтелектуально-критичному спрямуванню видання. У візуальному плані пости оформлені стримано. Активність аудиторії під постами є помірною: у середньому публікації набирають від 20 до 60 вподобань та кілька коментарів, що свідчить про зацікавлення з боку вузької, але фахової аудиторії.

Сайт журналу [81] структурований чітко, з акцентом на зручність споживання аналітичного контенту. Усі нові статті публікуються онлайн у вигляді блогових публікацій із розгорнутим текстом, які зручно читати як з

комп'ютера, так і з мобільного пристрою. Дизайн сайту – стриманий і функціональний, відповідає академічному стилю видання. Проте відсутні будь-які інтерактивні інструменти. Сайт орієнтований, перш за все, на поширення авторського контенту — інтерв'ю, рецензій, аналітики — серед фахової аудиторії.

Переваги для реалізації PR-стратегії театру «AMÆNTES» полягають у тому, що Facebook-сторінка та сайт журналу «Український театр» є релевантним каналом комунікації для досягнення цільової аудиторії театру, насамперед фахівців галузі, критиків, журналістів, театральних менеджерів, а також глядачів, зацікавлених у розвитку сучасного театру. Висвітлення діяльності AMÆNTES у цьому медіа дозволить не лише посилити впізнаваність колективу у професійному середовищі, а й закріпити за ним статус учасника актуального театального процесу України. Також ефективним буде репост або цитування матеріалу на сторінках самого театру, що дозволить збільшити охоплення та використати ефект «спільного голосу» (shared voice) — коли зовнішнє джерело виступає у ролі незалежного експерта, посилюючи довіру до бренду.

Отже, аналіз власних каналів комунікації театру «AMÆNTES» свідчить про наявність потенційно сильної, але наразі фрагментованої комунікаційної системи. Організація вже має низку активних каналів у межах моделі PESO, однак їх ефективність стримується нестачею регулярності, цілісного стилю та стратегічного підходу до контенту. Найбільш розвиненим залишається Instagram, але потребує візуального вдосконалення й посилення взаємодії. Facebook та TikTok мають значний нереалізований потенціал, особливо з огляду на аудиторії, яких вони можуть охопити. Для досягнення комунікаційної цілісності AMÆNTES необхідно впровадити єдину контент-стратегію, адаптовану під особливості кожного каналу, що дозволить театру ефективніше доносити свої цінності, підвищити впізнаваність та зміцнити зв'язок із цільовими аудиторіями. Водночас, важливою складовою реалізації PR-стратегії є залучення партнерських комунікаційних каналів. Їх використання дає змогу не лише

охопити нові аудиторії, а й позиціонувати театр у контексті культурної взаємодії, підвищити рівень лояльності та сформувати емоційний зв'язок із глядачем.

#### **2.4. Розробка комунікаційних рішень для театру «AMÆNTES» у межах PR-стратегії**

Після визначення цільових аудиторій, формулювання цілей PR-стратегії та аналізу релевантних каналів комунікації, логічним етапом стає розробка конкретних комунікаційних рішень, які втілюють стратегічні наміри в практичні дії. У цьому підпункті представлено набір інструментів, адаптованих до характеру театру «AMÆNTES», його ресурсних можливостей та потреб цільової аудиторії. Рішення ґрунтуються на принципах релевантності, креативності та досяжності, що забезпечує їхню практичну цінність у рамках загальної комунікаційної стратегії.

Комунікаційне рішення 1. Співпраця з театральними TikTok-блогами.

Запропонувати блогерам зняти короткі відео для TikTok про власний досвід відвідування вистави в театрі «AMÆNTES». У відео блогери покажуть уривки з вистави, розкажуть про свої враження та поділяться промокодом зі знижкою 10% на купівлю квитків. TikTok обрано не випадково — згідно з опитуванням, 53,7 % респондентів використовують цю платформу найчастіше (Додаток А.9.), а 29 осіб з 54 зазначили, що дізнаються про культурні події саме через TikTok (Додаток А.8.).

Комунікаційні продукти:

- Сценарій для відео у театральних TikTok-блогах — структурований шаблон із рекомендаціями щодо змісту відео (Додаток Б)

Канали комунікації:

- обрані TikTok-блоги

Комунікаційне рішення 2. Розвиток TikTok сторінки театру «AMÆNTES».

Важливість активного розвитку TikTok-сторінки театру «AMÆNTES» також підтверджує опитування (Додаток А.8.), це необхідно для залучення молодіжної

аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та популяризації театрального мистецтва у цифровому просторі. Контент-стратегія включатиме закулісні відео, уривки з вистав, творчі челленджі, інтерактиви з підписниками, трендові відео та колаборації з театральними блогерами. Регулярний випуск якісного контенту сприятиме збільшенню охоплення, формуванню спільноти прихильників театру та підвищенню інтересу до вистав AMÆNTES. Крім того, використання вірусних механік в TikTok дозволить ефективно просувати театральні проєкти серед широкої аудиторії.

Комунікаційні продукти:

- Контент план для сторінки театру «AMÆNTES» — детальний календар публікацій на місяць із визначенням типів контенту (Додаток В)

Канали комунікації:

- TikTok сторінка театру «AMÆNTES»

Комунікаційне рішення 3. Співпраця з композитором Олексієм Шмураком.

Організувати спільну театральну виставу театру «AMÆNTES» з українським композитором, піаністом та саунд-артистом Олексієм Шмураком. Згідно з результатами опитування, саме колаборація з сучасним музичним гуртом або митцем визнана найбільш бажаною (46,3 % опитаних підтримали цю ідею) (Додаток А.13.). Спеціально для цього проєкту Шмурак створить авторську композицію, яка прозвучить у живому виконанні під час вистави. Взаємодія музики та драматичної дії створить унікальне естетичне переживання, що підкреслить інноваційний підхід театру до сценічного мистецтва. Співпраця з відомим композитором сприятиме розширенню аудиторії театру, зміцненню його іміджу як експериментального творчого об'єднання та залученню уваги медіа і професійної спільноти.

Комунікаційні продукти:

- Прес-анонс – коротке повідомлення для ЗМІ про колаборацію театру з композитором та особливості нової вистави. (Додаток Г)

- Інформаційний лист – стисла презентація проєкту для партнерів і професійної спільноти. (Додаток Д)
- Пост у соціальних мережах – анонс співпраці з цитатами учасників. (Додаток Е)

Канали комунікації:

- Соціальні мережі театру «AMÆNTES»
- Соціальні мережі Олексія Шмурака
- Засоби масової інформації («The Ukrainians» [82], «Reporters» [83], «Суспільне культура» [84], «СЛУХ» [85], «Люк» [86], «YourArt» [87], «Заборона» [88])
- Партнерські платформи (сторінки організацій або фестивалів, залучених до проєкту, для перехресного просування)

Комунікаційне рішення 4. Організація співпраці з фестивалем AdoptMe Days. Організувати виступ театру «AMÆNTES», на фестивалі адопції тварин, з їхньою виставою «Animal Tales», де актори розкривають унікальний світ людини через тваринні образи. Виступ стане частиною культурної програми фестивалю, допоможе залучити більше відвідувачів та підкреслить соціальну відповідальність театру. Театральна постановка підсилить ключовий меседж фестивалю – важливість турботи про тварин, взаємозв'язок людини та природи. Ідею такого формату підтримала більшість опитаних: понад 85 % респондентів виявили готовність відвідати благодійну виставу, якщо дозволятимуть час і місце (Додаток А.11.).

Комунікаційні продукти:

- Прес-реліз – офіційне повідомлення для медіа про участь театру у фестивалі та особливості вистави «Animal Tales». (Додаток Ж)
- Пост у соціальних мережах – анонс вистави на фестивалі, розповідь про концепцію постановки, заклик відвідати подію. (Додаток З)
- Ньюслеттер – розсилка для підписників театру з інформацією про виставу на фестивалі. (Додаток И)

Канали комунікації:

- Соціальні мережі театру
- Соціальні мережі і сайт фестивалю
- Засоби масової інформації («The Ukrainians», «Reporters», «Суспільне культура», «СЛУХ», «Люк», «YourArt», «Заборона»)
- Електронна розсилка

Комунікаційне рішення 5. Розробка промовідео для таргетованої реклами.

Створити коротке динамічне промовідео для просування театру «AMÆNTES» в Instagram через таргетовану рекламу. У відео будуть використані яскраві моменти з вистав, інформація про найближчі покази та заклик до купівлі квитків. Основна мета – привернути увагу цільової аудиторії та мотивувати їх відвідати театр. Instagram обрано як ключову платформу, оскільки за результатами опитування 85,2 % респондентів використовують цю соцмережу найчастіше (Додаток А.9.).

Комунікаційні продукти:

- Сценарій промовідео – детальний план відео, ключові меседжі, структура кадрів. (Додаток К)
- Медіа-план – стратегія запуску відео, бюджетування, таймлайн кампанії та ключові КРІ для оцінки ефективності. (Додаток Л)

Канали комунікації:

- Рекламні інструменти Instagram
- Facebook реклама через Meta Ads

Комунікаційне рішення 6. Створення статті для третього випуску журналу «Український театр»

Запропонувати журналу «Український театр», який розповідає про театральний процес в Україні, опублікувати статтю присвячену діяльності театру «AMÆNTES». Щоб підвищити впізнаваність театру серед професійної спільноти та залучити нову аудиторію, у матеріалі можна розповісти про історію створення об'єднання, його мистецьку концепцію, успішні вистави та плани на

майбутнє. Доцільність такої публікації підтверджують результати опитування: понад 60 % респондентів виявили зацікавлення у можливому висвітленні діяльності АМÆNTES у журналі «Український театр» (Додаток А.10.).

Комунікаційні продукти:

- Редакційна пропозиція (pitch) – короткий супровідний лист на адресу редакції журналу з обґрунтуванням теми статті, її актуальності та унікальності. (Додаток М)
- Пост у соціальних мережах – привернення уваги аудиторії до статті та заклик до її прочитання. (Додаток Н)

Канали комунікації:

- Друковане й онлайн-видання журналу «Український театр»
- Соціальні мережі театру
- Соціальні мережі журналу

Отже, запропоновані комунікаційні рішення формують цілісну систему дій, що поєднує інструменти цифрового маркетингу, взаємодії з медіа, партнерства та творчого самовираження. Їх впровадження дозволить театру АМÆNTES ефективно працювати зі своєю аудиторією, розширювати культурну присутність, посилювати соціальну місію та поступово формувати сталий і впізнаваний бренд на мапі незалежного українського театру.

## **2.5. Оцінка ефективності розробленої PR-стратегії**

Ефективне планування комунікаційної стратегії неможливе без подальшої обґрунтованої оцінки її результативності. Саме цей етап дозволяє не лише зафіксувати досягнення поставлених цілей, а й забезпечити зворотний зв'язок для оптимізації майбутніх комунікаційних рішень. Оцінка ефективності PR-стратегії обумовлюється «його етапами та факторами [процесу оцінки], що в ньому оцінюються, які, у свою чергу, описуються конкретними критеріями» [89, с.107]. Це означає, що кожен рівень комунікаційного впливу має бути підданий якісному аналізу на основі відповідних метрик.

Сучасний підхід до оцінювання ефективності PR-стратегій потребує врахування не лише кількісних, а й якісних показників на кожному етапі комунікаційного процесу. Як слушно зазначають В. Г. Королько та О. В. Некрасова, «цілковита й остаточна оцінка результатів виконання PR-програми має включати показники її впливу на зовнішні групи громадськості, на саму організацію та на спільне для них соціальне і культурне середовище» [90, с.448]. Такий підхід дозволяє розглядати результати PR не як ізольовані ефекти, а як взаємопов'язану систему змін, що охоплює як зовнішні, так і внутрішні чинники функціонування організації.

У цій роботі оцінку ефективності розробленої PR-стратегії творчого об'єднання «AMÆNTES» здійснено за міжнародною моделлю AMEC Integrated Evaluation Framework, яка дозволяє фіксувати результати на чотирьох рівнях: Outputs (безпосередні продукти комунікацій), Out-takes (сприйняття повідомлень аудиторією), Outcomes (поведінкові чи емоційні зміни в аудиторії) та Organizational impact (загальний внесок у досягнення цілей організації). Ця методика забезпечує системність аналізу та дає змогу чітко співвіднести результати з цілями стратегії.

#### Outputs

- Кількість створених відео на TikTok-сторінці театру «AMÆNTES» — не менше 12 упродовж 3 місяців (відповідно до контент-плану).
- Кількість залучених TikTok блогів — не менше 3 осіб, кожен із яких опублікував щонайменше 1 відео-відгук.
- Кількість охоплення рекламної кампанії в Instagram і Facebook — щонайменше 25 000 осіб.
- Кількість переглядів промовідео та кількість кліків на посилання з реклами.
- Кількість створених і розповсюджених комунікаційних продуктів у межах участі у фестивалі AdoptMe Days — не менше 3 (прес-реліз, пост, розсилка).

- Кількість згадок про AMÆNTES у ЗМІ — не менше 3 згадок, зокрема у профільному виданні «Український театр».
- Кількість переглядів, лайків, коментарів і репостів у соціальних мережах AMÆNTES під публікаціями про колаборацію з композитором Шмураком.
- Кількість опублікованих постів і сторіз у межах кампаній — TikTok, Instagram, Facebook.

#### Out-takes

- Рівень залученості підписників: коментарі, репости, збереження, перегляди відео — як на сторінках AMÆNTES, так і на сторінках блогерів та партнерів.
- Тональність і зміст реакцій під відео та публікаціями — зокрема на TikTok-відео блогерів, пост у соцмережах про співпрацю з композитором, анонс участі у фестивалі.
- Кількість підписників, що долучилися до соцмереж театру після реалізації кожної з активностей.
- Відгуки та згадки AMÆNTES у професійних колах — коментарі театральної спільноти, поширення матеріалів у культурних медіа та блогах.
- Підписка на ньюслеттер театру та відкритість листів.

#### Outcomes

- Підвищення впізнаваності AMÆNTES серед молодшої аудиторії (16–30 років), вимірюване через зростання відвідуваності вистав щонайменше на 20%.
- Формування іміджу театру як інноваційного — через позитивну динаміку згадок у профільних медіа, коментарів від професіоналів, залучення до мистецьких колаборацій.
- Зростання обізнаності серед гуманітарної інтелігенції — через публікацію у журналі «Український театр» та охоплення у Facebook і Instagram не менше 15 000 осіб.

- Посилення довіри з боку соціально активної громадськості — кількість партнерських контактів, які були встановлені на основі фестивалю AdoptMe Days.

### Organizational Impact

- Зростання кількості відвідувачів вистав AMÆNTES у 2025 році в порівнянні з попереднім — щонайменше на 20%.
- Залучення нових партнерів для спільних соціокультурних проєктів.
- Розширення професійної мережі AMÆNTES у межах театральної спільноти — через впізнаваність бренду та його емоційне позиціонування.
- Підвищення фінансової стійкості через розширення кола глядачів і потенційних донорів.
- Інституційне визнання серед культурних інституцій, медіа та експертного середовища.

Отже, розроблена система критеріїв дозволяє оцінити ефективність розробленої PR-стратегії для AMÆNTES як у сфері зовнішньої комунікації, так і в площині внутрішнього розвитку бренду. Вона охоплює кількісні показники активності в медіа та соцмережах, динаміку залучення аудиторії, рівень реагування професійної спільноти, а також глибші маркери змін – такі як зростання довіри, розширення партнерств і фінансова стабільність. Чітке структурування цілей та відповідних метрик дасть змогу не лише зафіксувати результати кампаній, а й побачити, як конкретні PR-інструменти вплинуть на репутацію, впізнаваність і функціонування театру в цілому. Важливо, що критерії не обмежуються сухими числами, а враховують тональність реакцій, зміст відгуків і якість контактів — тобто фокусуються на сенсовому вимірі взаємодії з аудиторією. Такий підхід забезпечить глибину аналітики та створить підґрунтя для подальшого стратегічного планування в комунікаційній діяльності AMÆNTES.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, у підсумку проведеного дослідження досягнені як теоретичні, так і практичні результати. Зокрема, сформульовано поняття «комунікаційна діяльність у сфері театрального мистецтва» як цілеспрямованої, системної та організованої взаємодії між театральним закладом, його аудиторією, медіа, стейкхолдерами та ширшим соціокультурним середовищем, що покликана сформувати бажане публічне інформаційне поле навколо театрального продукту, вплинути на інтерпретацію мистецьких і соціальних меседжів та уявлення про їхню цінність.

Проведений аналіз трендів просування театрального продукту в Україні та світі засвідчив, що сучасний театр активно інтегрує підходи масової культури, адаптуючи стримінгові сервіси, VR/AR-технології, залучення кінозірок та вірусні кампанії у TikTok. Особливу роль у просуванні вистав відіграють театральні фестивалі, які зберегли своє значення як простір для заявлення про себе, налагодження зв'язків і отримання фінансової підтримки. Закордонні театри і досі долають наслідки пандемії COVID-19, адаптуючись до зміни глядацьких звичок і масового переходу аудиторії в цифровий простір. Водночас, український театр, опинившись у надзвичайних умовах війни, замість логічного занепаду під час кризи переживає період підйому і розвитку, що контрастує зі світовими показниками. Попри фінансові та технічні обмеження, вітчизняні театри швидко освоюють цифрові платформи, створюють унікальні онлайн-формати та активно працюють над модернізацією підходів. Важливою тенденцією стало й створення професійних комунікаційних платформ — зокрема, відновлення видання журналу «Український театр», який забезпечує фахову рефлексію та осмислення сучасного театального процесу.

Комплексний аналіз актуальності розробки комунікаційної стратегії театального об'єднання «AMÆNTES» підтвердив потребу театру у впізнаваності та розширенні аудиторії; не лише посиленні позиції на

мистецькому ринку, а й залученні фінансової підтримки. Повномасштабна війна призвела до вибухового попиту на якісний український культурний продукт, однак поряд із цим виникли й загрози – ринок наповнився швидким, часом спекулятивним контентом. У таких умовах AMÆNTES ризикує загубитися серед численних мистецьких пропозицій. Проте правильна комунікаційна стратегія допоможе виділитися, утвердити власну позицію та завоювати довіру аудиторії. Це особливо важливо в ситуації, коли суспільство потребує якісного естетичного й емоційного продукту, а театр – нового способу говорити про складні події та бути почутим. Усе це робить створення професійної PR-стратегії для «AMÆNTES» вкрай необхідним.

Здійснений ситуаційний аналіз поточного стану комунікаційного позиціонування театрального об'єднання AMÆNTES дозволив виявити як сильні сторони, так і ключові проблеми. Театр вирізняється унікальним мистецьким стилем, глибоким філософським наповненням вистав, наявністю міжнародного досвіду, лояльною аудиторією та досвідом колаборацій. Водночас визначено низку слабких сторін: низький рівень впізнаваності серед широкої аудиторії, нестача стабільного фінансування, обмежені технічні ресурси, відсутність власного театрального простору та нерегулярна комунікаційна активність. SWOT-аналіз показав, що попри значний творчий потенціал, AMÆNTES стикається з основною PR-проблемою — відсутністю цілісної комунікаційної стратегії, що ускладнює розширення аудиторії, залучення партнерів і стабільну присутність у медіа. Ця ситуація актуалізує потребу в стратегічному плануванні, аби перетворити мистецьку унікальність театру на конкурентну перевагу та стабільно зайняти позицію в українському культурному середовищі.

Аналіз цільових аудиторій AMÆNTES засвідчив, що ядро складають дві групи — молодіжна аудиторія та творча і професійна культурна спільнота. Саме вони є найемоційніше залученими та мають найвищий потенціал лояльності. Молодь активна в соцмережах, цінує експериментальний і візуально сильний контент,

відкрито реагує на інтерактивні формати та челенджі, тоді як творча спільнота володіє фаховою компетенцією, формує ціннісне середовище та може виступати амбасадором театру. Аудиторії гуманітарної інтелігенції та соціально активної громадськості мають нижчу, але стратегічну пріоритетність: їхня залученість посилює соціальну репутацію театру, відкриває можливості для партнерств і підтримки. Визначення цих аудиторій дозволило врахувати їхні інформаційні потреби, поведінкові особливості та релевантні комунікаційні канали для подальшої PR-стратегії.

Основні цілі PR-стратегії для AMÆNTES – зростання відвідуваності, формування іміджу театру як інноваційного гравця у професійному мистецькому середовищі. Стратегічно важливим є запуск TikTok-стратегії, залучення блогерів, реалізація спільних подій, організація інформаційних кампаній до фестивалів і створення медіаконтенту для професійних видань, зокрема для журналу «Український театр». Аналіз оптимальних каналів взаємодії дозволив сформувати ефективну модель медіаприсутності театру AMÆNTES, орієнтовану на структуру PESO. Найбільший потенціал для зростання має Instagram-сторінка театру, яка вже виконує базову PR-функцію, але потребує систематизації візуального контенту та активнішої інтеракції з підписниками. Facebook-акаунт має стратегічну цінність для старшої цільової аудиторії, однак нині використовується несистемно, потребує адаптації контенту й стилістики під очікування аудиторії. TikTok-сторінка театру та взаємодія з блогерами є перспективними каналами для популяризації AMÆNTES серед молоді, проте нині відзначається нерегулярністю публікацій, відсутністю стабільного контент-плану та слабкою взаємодією з аудиторією.

У процесі розробки PR-стратегії для театру AMÆNTES було створено розгалужений комплекс піар-інструментів, які реалізують комунікаційні цілі проєкту, охоплюють усі складові моделі PESO та відповідають специфіці незалежного культурного проєкту. Серед них — три повноцінні пости для Instagram, контент-план для TikTok, ньюслеттер для email-розсилки,

медіаматеріали (прес-анонс, прес-реліз, редакційна пропозиція, інформаційний лист), відеоконтент (сценарії промо- та TikTok-відео), стратегічні документи (медіаплан, критерії оцінки ефективності), а також аналітичні інструменти — карта емпатії, ключові меседжі та tone of voice. Їхнє комплексне застосування створює цілісну й багаторівневу PR-систему, здатну посилити видимість театру, підвищити емоційну залученість цільових аудиторій і забезпечити стабільну присутність у медіапросторі.

На основі здійсненого аналізу було побудовано стратегічні напрями та тактики реалізації піар-стратегії, що включають: співпрацю з театральними TikTok-блогами, розвиток власної TikTok-сторінки, організацію спільної події з Олексієм Шмураком, участь у фестивалі Adoptmedays, створення статті для журналу «Український театр» та запуск таргетованих промокампаній в Instagram і Facebook. Комплексне поєднання цих тактик дозволяє охопити ключові цільові аудиторії, підвищити рівень залученості та посилити репутаційну складову бренду театру. Оцінка ефективності розробленої PR-стратегії здійснюватиметься за міжнародною моделлю AMEC Integrated Evaluation Framework.

Оскільки молоде театральне об'єднання не має PR відділу або бодай окремого комунікаційника в команді, кваліфікаційна робота має прикладне значення. За успішних перемовин з командою, є реальна можливість практичного впровадження розробленої PR-стратегії театром AMÆNTES, в основі якої лежить детальний аналіз актуальної ситуації, оцінка потреб клієнта та цільових аудиторій, а також адаптація до сучасного українського культурного контексту. Використані методи — опитування, ситуаційний аналіз, SWOT-оцінка та аудит медіаканалів — дозволили максимально точно сформулювати комунікаційні проблеми та розробити дієві тактичні рішення, які сприятимуть не лише усуненню комунікаційних бар'єрів, а й сталому розвитку театру, розширенню його аудиторії та посиленню соціально-культурного впливу в умовах українського ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Бальме К. Вступ до театрознавства. Львів : ВНТЛ-Класика, 2008. 270 с.
2. Баканурський А., Шевченко Б. Універсальний характер театральних комунікацій // Докса. – 2010. – Вип. 15. – С. 400–406.
3. Королько В. Г. Особливості новітніх суспільних викликів перед соціальними комунікаціями та зв'язками з громадськістю / Королько В. Г. // Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів : тези доповідей наук.-практ. конф. (Київ, 17 лип. 2022 р.) / [ред. Суська О. О., Коник Д. Л., Тітаренко І. І.] ; Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.», каф. зв'язків з громадськістю. – Київ : НаУКМА, 2022. – С. 18–21.
4. Маргарита Юрченко. Еволюція театральної реклами: як змінювалися афіші та програми впродовж історії. ЗМІСТ. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/evolyucziya-teatralnoyi-reklamy-yak-zminyuvalysya-afishi-ta-programy-vprodovzh-istoriyi-teatru> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності / пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська // Вибране. – Львів : Літопис, 2002. – С. 53–97.
6. Готтліб, М. Як Бродвей вчиться у Netflix і революціонує театр для епохи стрімінгу / М. Готтліб. — Yahoo Finance, 28.09.2017. — URL: <https://finance.yahoo.com/news/broadway-learning-netflix-revolutionizing-theater-192200617.html>(дата звернення: 20.05.2025).
7. Чемберс, К. Чи є «Netflixіфікація» театру поганою річчю? / К. Чемберс. — Prospect Magazine, 2023. — URL: <https://www.prospectmagazine.co.uk/culture/performing-arts/61067/is-the-netflixification-of-theatre-a-bad-thing> (дата звернення: 20.05.2025)
8. Піерсон, А., Меррілл, А., Кутінью, Г. Ф., Пірс, Д. Р., Сімс, Дж., Вайнерт-Кендт, Р. Театр у кризі: що ми втрачаємо і що буде далі / А. Піерсон, А. Меррілл, Г. Ф. Кутінью, Д. Р. Пірс, Дж. Сімс, Р. Вайнерт-Кендт. — American Theatre,

24.07.2023. — URL: <https://www.americantheatre.org/2023/07/24/theatre-in-crisis-what-were-losing-and-what-comes-next/> (дата звернення: 20.05.2025).

9. Дінкінс, К. Криза чи еволюція? / К. Дінкінс. — American Theatre, 25.02.2025. — URL: <https://www.americantheatre.org/2025/02/25/crisis-or-evolution/> (дата звернення: 20.05.2025).

10. Ioli, Greta. The rise of immersive technologies in theatre / Greta Ioli. — VOXReality, 17.02.2025. — URL: <https://voxreality.eu/the-rise-of-immersive-technologies-in-theatre/> (дата звернення: 20.05.2025).

11. Wong, A. She Has 155 Million TikTok Followers. Will They Pay to See Her on Broadway? / A. Wong. — The Wall Street Journal, 12.12.2024. — URL: <https://www.wsj.com/arts-culture/theater/charli-damelio-tik-tok-broadway-3638d538> (дата звернення: 20.05.2025).

12. Boffone, T. TikTok Broadway: Musical Theatre Fandom in the Digital Age / T. Boffone. — New York, 2024. — Онлайн-видання: Oxford Academic, 23.05.2024. — URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780197743676.001.0001> (дата звернення: 20.05.2025).

13. Семенчук, С. Інтерв'ю з Вікторією Солов'юк — єдиною PR-менеджеркою театру Лесі Українки у Львові / С. Семенчук. — Freelancehunt, 12.09.2018. — URL: <https://freelancehunt.com/blog/intierviu-z-viktoriiieu-soloviuk-pr-mieniedzhierka-tieatru-liesi-ukrayinki-u-lvovi/> (дата звернення: 20.05.2025).

14. Дикий Театр on Instagram: "есть две фестивальные новости". @wild.theatre. URL: <https://www.instagram.com/p/BHjnJfEhlQl/?igsh=djV4OHVrbG1idnI1> (дата звернення: 20.05.2025).

15. Дикий театр on instagram: "прийшов лист від оргкомітету". @wild.theatre. URL: <https://www.instagram.com/p/BGHRpeJA75s/?igsh=YzhwYTRza3J5MnR1> (дата звернення: 20.05.2025).

16. Дикий театр on instagram: "готуємося до фестивалю #східнийexpress". @wild.theatre. URL:

<https://www.instagram.com/p/BR1UZvnAAao/?igsh=aXh6eGc1c3lpNXB3> (дата звернення: 20.05.2025).

17. Радіо Свобода. Вперше з початку бойових дій в Луганській області пройшов театральний фестиваль / Радіо Свобода. — Українські новини, 14.06.2022. — URL: <https://ukranews.com/ua/news/487879-vpershe-z-pochatku-boyovykh-diy-v-luganskiy-oblasti-proyshov-teatralnyy-festyval> (дата звернення: 20.05.2025).

18. Катаєва, М. Як працюють київські театри у «червоній» зоні: репертуар на листопад / М. Катаєва. — Вечірній Київ, 9.11.2021. — URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/58169/> (дата звернення: 20.05.2025).

19. Укрінформ. Столичний Театр на Подолі під час карантину покаже вистави онлайн / Укрінформ. — Укрінформ, 12.05.2025. — URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3214797-stolicnij-teatr-na-podoli-pid-cas-karantinu-pokaze-vistavi-onlajn.html> (дата звернення: 20.05.2025).

20. Дикий Театр on Instagram: "У нас були плани прем'єр, але карантин їх порушив." *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/p/CAfK7W5Hjcb/?igsh=MTZ1a25tYW5zdjd0dg==> (дата звернення: 20.05.2025).

21. Дикий Театр on Instagram: "Новий формат: Instagram Вистава від Дикого театру." *@wild.theatre.* URL: [https://www.instagram.com/tv/B\\_cqE7XHCgT/?igsh=NWtyazNic2U5dDhw](https://www.instagram.com/tv/B_cqE7XHCgT/?igsh=NWtyazNic2U5dDhw) (дата звернення: 20.05.2025).

22. Дикий Театр on Instagram: "Це відгуки про zoom-виставу #Лабрадор". *wild.theatre.* URL: [https://www.instagram.com/p/CAnyp6fHAaT/?img\\_index=3&igsh=MWp2ZXB iYmF3NDZhdA==](https://www.instagram.com/p/CAnyp6fHAaT/?img_index=3&igsh=MWp2ZXB iYmF3NDZhdA==) (дата звернення: 20.05.2025).

23. Hawthorne, K. Digital Theatre – Strategies and Business Models in European Theatre / K. Hawthorne. — European Theatre Convention, 2023.

24. Веселовська Г. Театр як жертва війни. Роздуми про воєнні конфлікти в житті й на сцені. Український театр. 2024. Вип.1. С. 128-133.

25. Ткач М. Хроніки тяжких тижнів. Про важливі театральні події в Україні після 24 лютого 2022 року. Український театр. 2024. Вип.1. С. 134-139.

26. Чужинова І. Спектакль у бомбосховищі. Як працюють театри в укриттях. Український театр. 2024. Вип.1. С. 146-151.

27. «Конотопська відьма» – про нашу інфантильність напередодні вторгнення. Розмова Ганни ШЕРМАН із Ганною ВЕСЕЛОВСЬКОЮ. Український театр. 2024. Вип.1. С. 6-9.

28. Карманська, Ю. Хрестовий похід проти шахраїв: Театр Франка зіткнувся з навалою перекупників. Як він боротиметься з ними і чим допоможуть OLX та Мінцифри / Ю. Карманська. — Forbes Ukraine, 13.04.2024. — URL: <https://forbes.ua/lifestyle/khrestoviy-pokhid-proti-shakhraiv-teatr-franka-zishtovkhnusya-z-navaloyu-perekupnikov-yak-voni-borotimutsya-iz-nimi-i-chim-dopomozhut-olx-ta-mintsifri-13042024-20473> (дата звернення: 20.05.2025).

29. TikTok. Підбірка відео з уривком вистави під звук «Vash syn medved – Soroka (Magpie)». — URL: <https://vm.tiktok.com/ZMS2yCH6G/> (дата звернення: 20.05.2025).

30. @yelizavetta1. «Я пів поку хотіла потрапити на цю виставу, нарешті побачила вживу». — TikTok, 28.09.2023. — URL: <https://vm.tiktok.com/ZMS2PN71N/> (дата звернення: 20.05.2025).

31. Васильєв С. Живі та мертві. Пам'яті покоління. Український театр. 2024. Вип.1. С. 115-117.

32. Історія українського театру. У 3 т. Т. 2 : 1900–1945 / [П. Арсенич, Л. Барабан, О. Боньковська та ін.] ; голов. редкол.: Г. Скрипник (голов. ред.) та ін. — Київ : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського, 2009. — 865 с.

33. Штопенко, А. Чарівність українського театру / А. Штопенко. — ДеКімната, 27.03.2024. — URL: <https://www.dekimnata.com/post/чарівність-українського-театру> (дата звернення: 20.05.2025).

34. Тарасовський, Ю. Підтримка українських виробників, сила брендів та раціоналізація попиту: як війна змінила споживчу поведінку українців / Ю. Тарасовський. — Forbes Ukraine, 22.12.2022. — URL: <https://forbes.ua/news/pidtrimka-ukrainskikh-virobnikiv-sila-brendiv-ta-ratsionalizatsiya-popitu-yak-viyna-zminila-spozhivchu-povedinku-ukraintiv-22122022-10669> (дата звернення: 20.05.2025).

35. Виговська, І. Підсвічування війни чи спекуляція війною? Як створити креатив і не захлинутися у хвилі хейту / І. Виговська. — The Village Україна, 25.06.2024. — URL: <https://www.village.com.ua/village/business/case/352115-pidsvichuvannya-viyni-chi-spekulyatsiya-viynoyu-yak-stvoriti-kreativ-i-ne-zahlinutisya-u-hvili-heytu> (дата звернення: 20.05.2025).

36. ZORI UA. УКРАЇНСЬКИЙ бренд – БЕЗ ПРАВА на повернення, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhTh4iCGzsY> (дата звернення: 20.05.2025).

37. Аль Маріді, С. «Що скаже СБУ?» Фільм «раша гудбай» наробив шуму: перші відгуки / С. Аль Маріді. — РБК-Україна, 04.04.2025. — URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/shcho-skazhe-sbu-film-rasha-gudbay-narobiv-1743726146.html> (дата звернення: 20.05.2025).

38. Гелевера, Д. З цим Отелло щось не так / Д. Гелевера. — Obozrevatel, 01.05.2025. — URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/novosti-obschestvo/z-tsim-otello-schos-ne-tak.htm> (дата звернення: 20.05.2025).

39. Котенок, В. Театральний бум і київські прем'єри / В. Котенок. — LB.ua, 13.05.2024. — URL: [https://lb.ua/culture/2024/05/13/612970\\_teatralniy\\_bum\\_i\\_kiivski\\_premieri.html](https://lb.ua/culture/2024/05/13/612970_teatralniy_bum_i_kiivski_premieri.html) (дата звернення: 20.05.2025).

40. Куришко, Д. Попри війну українці хочуть мистецтва і розваг / Д. Куришко. — BBC News Україна, 04.05.2024. — URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c3gv76xd5j6o> (дата звернення: 20.05.2025).

41. @Amantes. «Привіт, це AMÆNTES» — Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/share/r/1557gdbEje/> (дата звернення: 20.05.2025).

42. Угрюмова, О. Актор і режисер Валентінас Масальскіс: «Мої українські студенти навіть чути не хочуть про Гоголя» / О. Угрюмова. — LRT, 05.05.2023. — URL: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1978442/akter-i-rezhisser-valentinas-masal-skis-moi-ukrainskie-studenty-dazhe-slyshat-ne-khotiat-o-gogole> (дата звернення: 20.05.2025).

43. AMANTES UKRAINIAN THEATRE TEAM ☐☐. @amantes.theatre. URL: <https://www.instagram.com/p/C2Ij5nBtgd2/?igsh=aTVoMWN3MXBieW54> (дата звернення: 20.05.2025).

44. “Animal Tales” – філософський stand-up у звіриному стилі. @amantes.theatre. URL: <https://www.instagram.com/p/C4JLNXPNdKQ/?igsh=MTdxcmdkcmU5YXk3OQ==> (дата звернення: 20.05.2025).

45. “ANIMAL TALES” – чорно-біла сатирична замальовка про життя та смерть”. @amantes.theatre. URL: <https://www.instagram.com/reel/C2Md-ylteKa/?igsh=eTZjenA1eHhib2Jx> (дата звернення: 20.05.2025).

46. Анастасії Тимусь. Зв’язок з родом: пластична вистава «Заколісані» до Дня пам’яті жертв Голодомору. — DRUK.press, 25.11.2023. — URL: <https://druk.press/plastychna-vystava-zakolisany/> (дата звернення: 20.05.2025).

47. “Тільки що побачила свіжий відгук на цю виставу, але я вже написала свій”. @ReneeStaren. URL: <https://www.facebook.com/groups/415538672764568/posts/1396454731339619/> (дата звернення: 20.05.2025).

48. “Наскільки мені подобається з якою відданістю працює зараз наша театральна молодь”. @OlexoGladushevskyy. URL: <https://www.facebook.com/groups/415538672764568/posts/1396450628006696/> (дата звернення: 20.05.2025).

49. @malanka.theater. Прем'єра пластичної вистави «Вона. Алла Горська». — Instagram, 11.11.2024. —

URL: <https://www.instagram.com/p/DCPhndqNO8O/> (дата звернення: 20.05.2025).

50. @horska\_zaretskyi\_foundation. Фонд Алли Горської та Віктора Зарецького. — Instagram, 02.02.2024. —

URL: [https://www.instagram.com/p/DDE\\_YfbtIri/](https://www.instagram.com/p/DDE_YfbtIri/) (дата звернення: 20.05.2025).

51. @Viki on Instagram: "UPD: Розіграш відбувся. Ми зібрали 20 500 грн □ дякую всім хто долучився! 6 квитків на виставу «Вона. Алла Горська»! 15 грудня - справжню візуальну і аудіо-живу-насолуду□". Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DDAuV52twFj/?igsh=cTd6bndhYjhlNXNk> (дата звернення: 20.05.2025).

52. ДИКИЙ театр • WILD theatre – театр, що викликає залежність. URL: <https://wild-t.com.ua> (дата звернення: 20.05.2025).

53. ЦСМ «Дах». URL: <http://dakh.com.ua> (дата звернення: 20.05.2025).

54. Творче об'єднання «Чорний квадрат». URL: <https://artkvadrat.com> (дата звернення: 20.05.2025).

55. Лебедева А. «Я не вмію брехати». Інтерв'ю з Ярославою Кравченко про відвертість в соцмережах та історію «Дикого театру». MC.today, Media for Creators. URL: <https://mc.today/uk/teatr-yakij-ne-gaye-chas-glyadachiv-yaroslava-kravchenko-rozpovila-pro-istoriyu-dikogo-teatru-stvorenniya-stseni-6-i-vidvertist-u-publichnomu-prostori/> (дата звернення: 20.05.2025).

56. Чередніченко А. Як комунікують театри “Дикий театр”, “ДАХ” та “Чорний квадрат”. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-teatry/> (дата звернення: 20.05.2025).

57. Дикий Театр. Травмує. Провокує. Викликає залежність. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/wild.theatre/> (дата звернення: 20.05.2025).

58. Дикий театр. Театр, що провокує. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/wildtheatre.ua> (дата звернення: 20.05.2025).

59. Історія ЦСМ «Дах» «...тихо до самої вершини...». URL: <http://dakh.com.ua/about/> (дата звернення: 20.05.2025).
60. DakhTrio. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dakhtrio> (дата звернення: 20.05.2025).
61. DakhaBrakha. URL: <https://www.dakhabrakha.com.ua> (дата звернення: 20.05.2025)
62. Dakh Daughters band. URL: <https://dakhdaughters.com> (дата звернення: 20.05.2025).
63. TseSho. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/tsesho\\_\\_/](https://www.instagram.com/tsesho__/) (дата звернення: 20.05.2025).
64. NovaOpera. URL: <https://novaopera.com.ua> (дата звернення: 20.05.2025).
65. У театрі «Дах» стартував проєкт за участі Соні Кошкіної. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/196387/2022-02-11-u-teatri-dakh-startuvav-proiekt-za-uchasti-soni-koshkinoi/> (дата звернення: 20.05.2025).
66. ЦСМ «Дах». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/teatrDakh/> (дата звернення: 20.05.2025).
67. Театр «Чорний квадрат». Instagram. URL: [https://www.instagram.com/teatr\\_artkvadrat/](https://www.instagram.com/teatr_artkvadrat/) (дата звернення: 20.05.2025).
68. Театр «Чорний квадрат» Caribbean Club. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/artkvadratCaribbeanClub/> (дата звернення: 20.05.2025).
69. Patterson, Sally J. Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan / Sally J. Patterson, Janel M. Radtke. — 2nd ed. — John Wiley and Sons, 2009. — 274 с.
70. AMÆNTES Theatre. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/amantes.theatre/> (дата звернення: 20.05.2025).
71. AMÆNTES. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/p/Amantes-61552170213525/> (дата звернення: 20.05.2025).

72. AMÆNTES Theatre. TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@amantes.theatre1012?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@amantes.theatre1012?is_from_webapp=1&sender_device=pc) (дата звернення: 20.05.2025).
73. Щоденник театралки. Знімаю відео, щоб закохати тебе в український театр і допомогти обрати виставу. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@kyiv.theatre.lover> (дата звернення: 20.05.2025).
74. маш. розповідаю про навчання в театральному і театр. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@chudo.buto> (дата звернення: 20.05.2025).
75. . театр має бути таким, яким суспільство має бути завтра. ♥. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@ukrainian.theater> (дата звернення: 20.05.2025).
76. Oleksii Shmurak. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alexeyshmurak/> (дата звернення: 20.05.2025).
77. Oleksii Shmurak. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1BJjmLk6Q1/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 20.05.2025).
78. Adopt Me Days. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/adoptmedays/> (дата звернення: 20.05.2025).
79. Adopt Me Days. URL: <https://www.gostomelshelter.com/adopt-me-days> (дата звернення: 20.05.2025).
80. Український театр. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/ukrainiantheatermag/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/ukrainiantheatermag/?locale=uk_UA) (дата звернення: 20.05.2025).
81. Театральний журнал «Український театр». URL: <https://theatermag.com.ua> (дата звернення: 20.05.2025).
82. The Ukrainians. URL: <https://theukrainians.org> (дата звернення: 20.05.2025).
83. Reporters. URL: <https://reporters.media> (дата звернення: 20.05.2025).
84. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/culture/> (дата звернення: 20.05.2025).
85. СЛУХ. URL: <https://slukh.media> (дата звернення: 20.05.2025).

86. Заборона: незалежне видання про суспільство і культуру. URL: <https://zaborona.com> (дата звернення: 20.05.2025).

87. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107–115.

88. 90. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів : підручник. 3-тє вид. Київ : Вид. дім «Києво-Моги́л. акад.», 2009.

## ДОДАТКИ

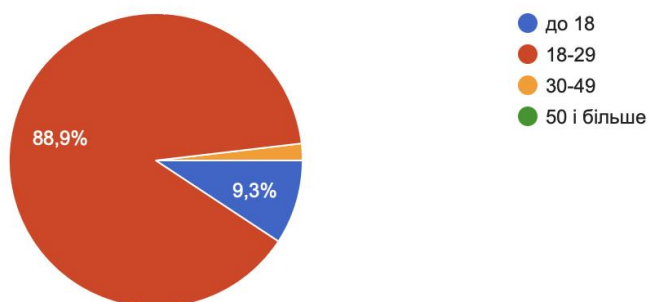
### Додаток А

Результати проведеного кількісного анкетного опитування.

#### Ваш вік

54 ответа

 Копировать диаграмму

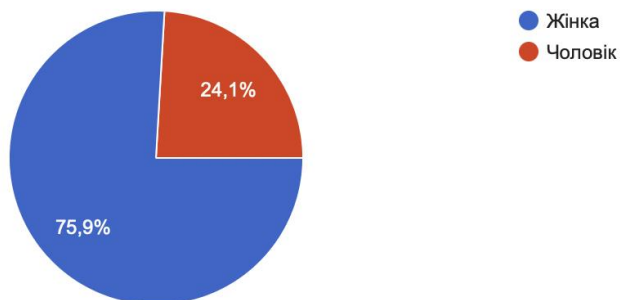


### Додаток А.1.

#### Стать

54 ответа

 Копировать диаграмму

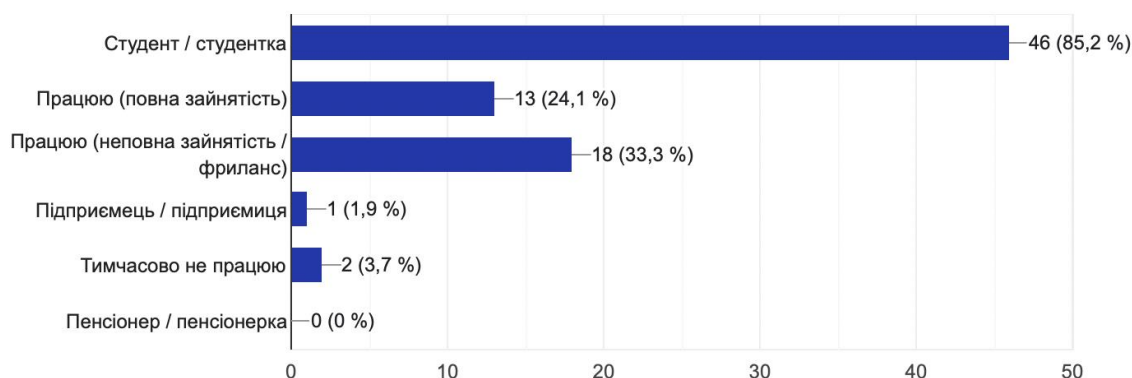


### Додаток А.2.

### Ваш рід діяльності

 Копировать диаграмму

54 ответа

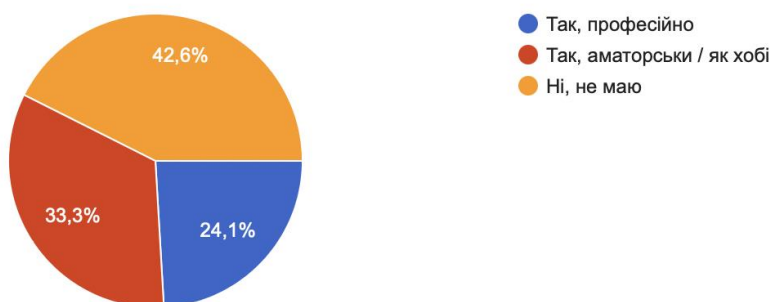


### Додаток А.3.

#### Чи маєте ви стосунок до сфери культури / мистецтва?


 Копировать диаграмму

54 ответа

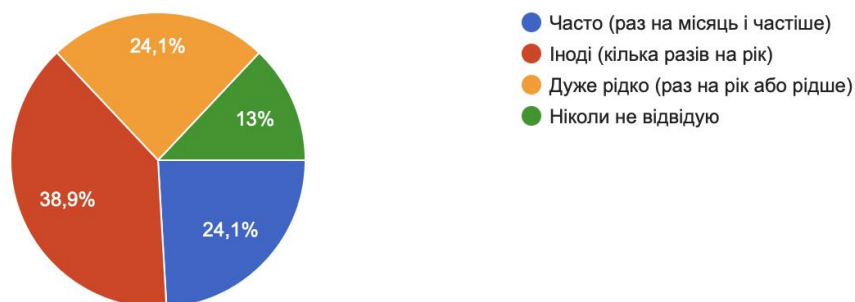


### Додаток А.4.

#### Як часто ви відвідуєте театральні вистави в Києві?

 Копировать диаграмму

54 ответа

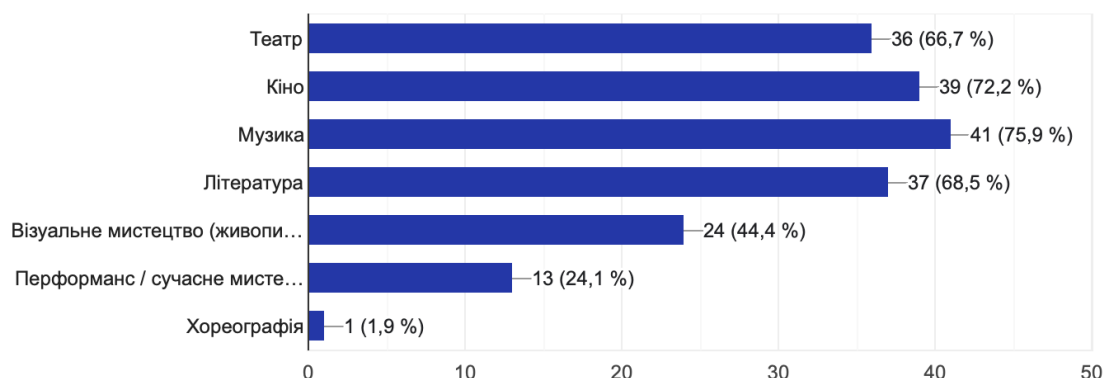


### Додаток А.5.

**Які види мистецтва вам найбільше цікаві?**  
(можна обрати кілька варіантів)

 Копіювати діаграму

54 ответа



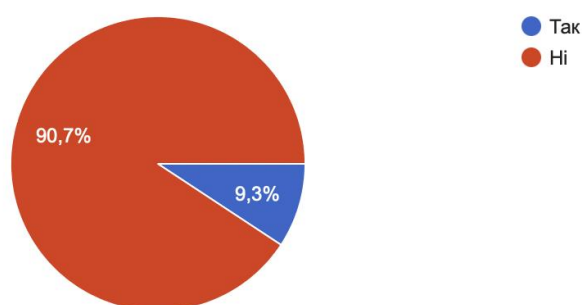
**Додаток А.6.**

**Чи відома вам творчість театрального об'єднання «AMÆNTES»?**



Копіювати  
діаграму

54 ответа



**Додаток А.7.**

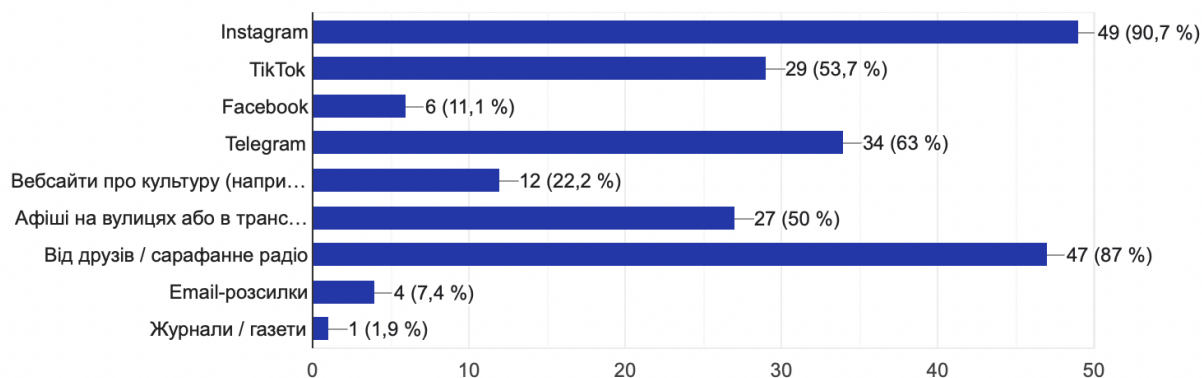
**Де ви зазвичай дізнаєтесь про культурні події (вистави, концерти, фестивалі)?**



Копіювати  
діаграму

(можна обрати кілька варіантів)

54 ответа

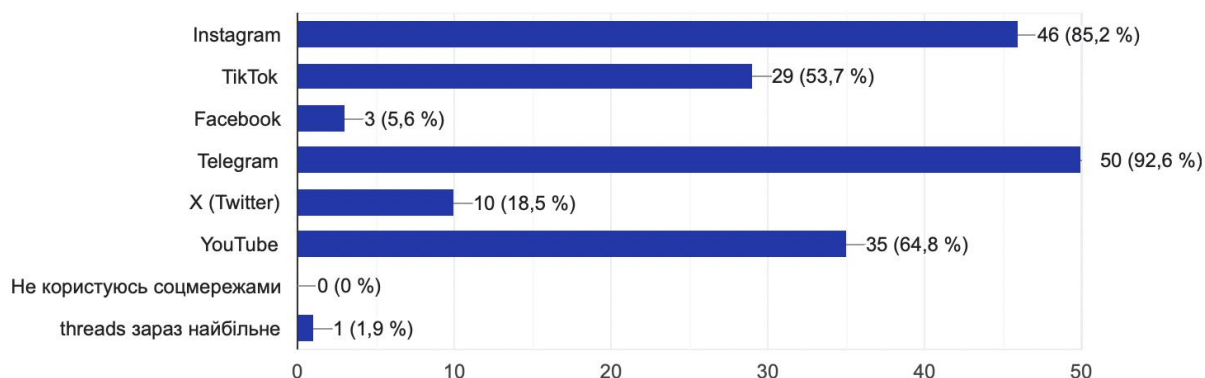


**Додаток А.8.**

**Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше?**  
(можна обрати кілька варіантів)

[Копировать диаграмму](#)

54 ответа

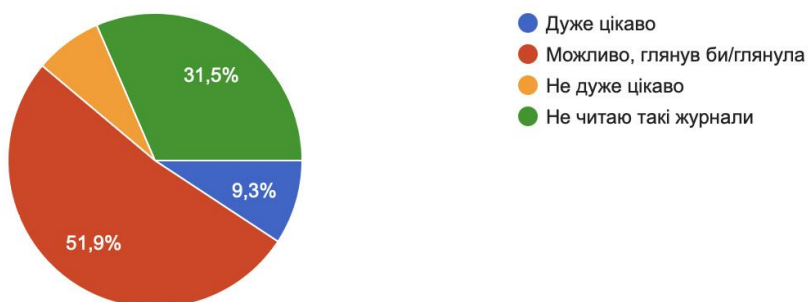


**Додаток А.9.**

**Наскільки вам цікаво було б прочитати інтерв'ю з театральним об'єднанням «AMÆNTES» у журналі «Український театр»?**

[Копировать диаграмму](#)

54 ответа

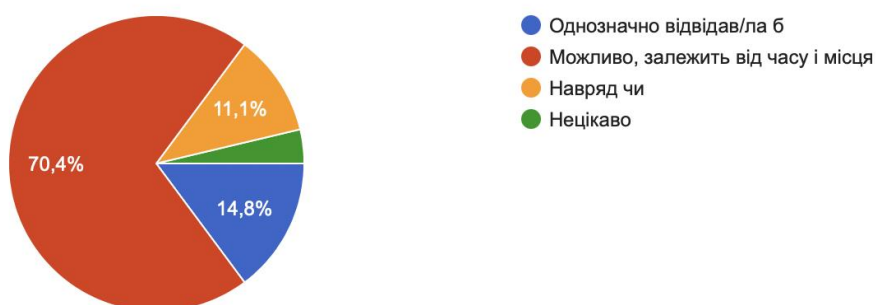


**Додаток А.10.**

**Наскільки вас зацікавила б вистава, яку проводять у межах благодійної ініціативи (наприклад, фестивалю адопції тварин)?**

[Копировать диаграмму](#)

54 ответа

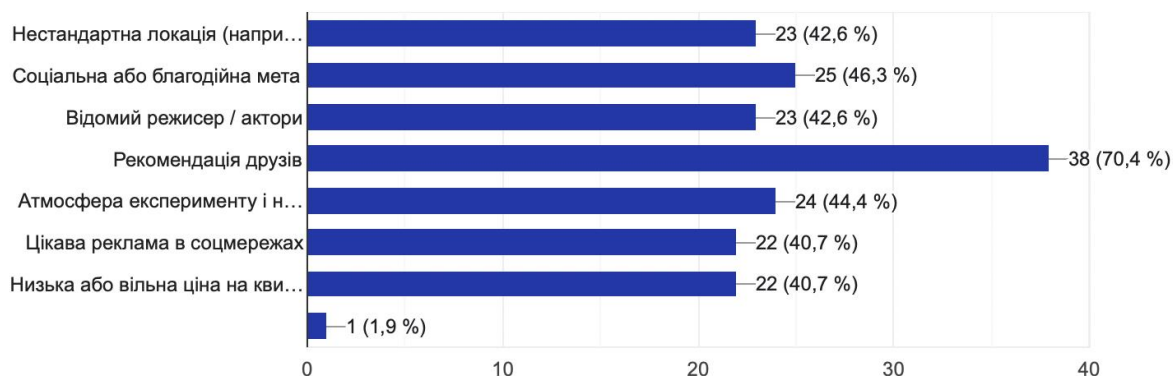


**Додаток А.11.**

### Що більше спонукало б вас прийти на виставу? (можна обрати кілька варіантів)

 Копировать диаграмму

54 ответа



### Додаток А.12.

### З ким вам було б найцікавіше побачити колаборацію театру «AMÆNTES»?


 Копировать диаграмму

54 ответа

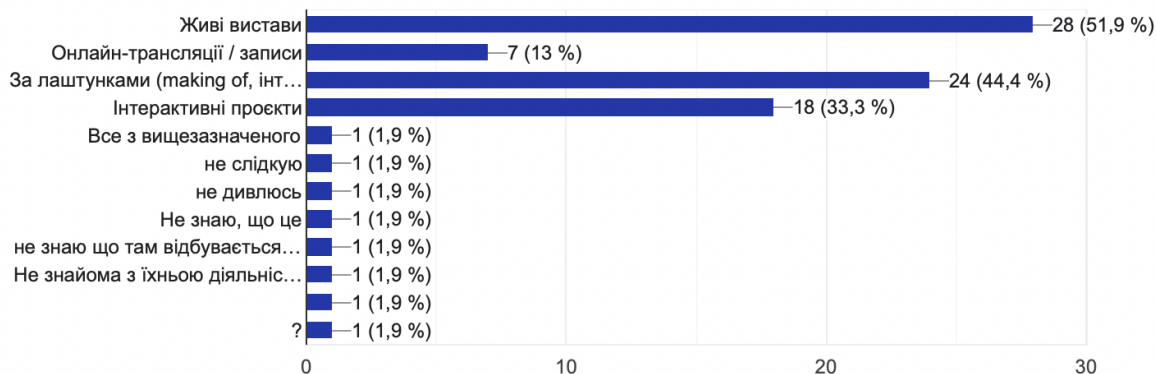


### Додаток А.13.

### Що вам цікавіше дивитись в соціальних мережах театру «AMÆNTES»? (можна обрати кілька варіантів)

 Копировать диаграмму

54 ответа



### Додаток А.14

## Додаток Б

### Сценарій для відео у театральних TikTok-блогах

Сценарій адаптується під індивідуальний стиль кожного з блогерів.

Формат — вертикальний (9:16), тривалість — до 60 секунд. Бажано дублювати основні фрази, робити титри, для перегляду без звуку. Музика атмосферна або трендова TikTok-мелодія; можливо — музичний фрагмент з вистави. Монтаж із динамічними переходами, влоговий підхід, мінімум постановочних кадрів.

Загальна структура відео (до 60 секунд):

#### 1. Вступ (0–5 сек.)

Візуальна складова: Блогер перебуває біля входу в театр або поруч з афішею/фойє театру.

Текст або озвучка: «Щойно повернулася з вистави театру «AMÆNTES» — це щось абсолютно нове. Ділюся враженнями □»

#### 2. Основна частина – емоційний досвід (5–20 сек.)

Візуальна складова: Динамічні кадри з вистави (фрагменти сцен, світло, актори, зал), або закулісні моменти, квитки, антураж.

Орієнтовні репліки:

«Мене вразила атмосфера — від світла до акторської гри.»

«Це був естетичний шок. Глядацький досвід, який хочеться проживати ще раз.»

«Я давно не виходила з театру з таким відчуттям, що побачила щось справді живе.»

#### 3. Особистий коментар (20–40 сек.)

Візуальна складова: Блогер звертається до глядачів у форматі влогу (селфі або камера зверху).

Орієнтовні репліки:

«Щиро рекомендую цю виставу тим, хто шукає щось нестандартне, чесне, емоційне.»

«AMÆNTES — це театр, який говорить про важливе мовою, яку хочеться слухати.»

#### 4.Заклик до дії (Call to Action) + промокод (40–55 сек.)

Візуальна складова: Кадри з афішею, сайтом, квитками, або текстові вставки з промокодом.

Текст: «А ще — бонус для вас! Вводьте промокод «AMÆNTES10» при купівлі квитка й отримуйте знижку 10%.»

#### 5.Завершення (55–60 сек.)

Візуальна складова: Нічний фасад театру, аплодисменти, емоції після вистави.

Текст: «AMÆNTES — це не просто театр. Це досвід, який змінює.»

## Додаток В

Контент план для сторінки театру «AMÆNTES» — детальний календар публікацій на 2 місяці із визначенням типів контенту

Контент план:

Тиждень	Понеділок	Середа	П'ятниця
1	Закулісся: підготовка до репетиції	Трендове відео з театральним твістом	Актор ділиться думками про улюблений спектакль
2	Відео з репетиції (30-секундний уривок)	Інтерактив: «Задай актору питання»	Колаборація з блогером @kyiv.theatre.lover
3	Розбір сценічного костюму або образу персонажа	Реакція на коментар/відгук глядача	Уривок із вистави + субтитри + музика
4	Закулісся: як готують сцену до вистави	Тренд-відео: театральна адаптація популярного звуку	Відео-огляд афіші з анонсом найближчих показів
5	Звернення актора з вдячністю глядачам	Челлендж: «Зіграйте емоцію з 1 слова»	Фрагмент вистави + запрошення з промокодом
6	Підбірка театральних мемів або «фейлів» на репетиції	Актор читає репліку персонажа під драматичну музику	Колаборація з блогером @chudo.buto
7	Створення образу: грим, одяг, репетиція	Сторітелінг: «Моя перша роль у театрі «AMÆNTES»	Коротке aftermovie з минулої вистави
8	Анонс нової рубрики/челленджу	Трендовий звук + фрагмент сцени	Заклик: «Куди піти на вихідних? – Театр «AMÆNTES»

## Додаток Г

Прес-анонс – коротке повідомлення для ЗМІ про колаборацію театру з композитором та особливості нової вистави.

15.10.2025

## ПРЕС-АНОНС


**«AMÆNTES» представляє нову виставу у співпраці з композитором Олексієм Шмураком**


Театр «AMÆNTES» анонсує прем'єру нової експериментальної вистави у співпраці з відомим українським композитором, піаністом та саунд-артистом **Олексієм Шмураком**.

Цей мистецький тандем стане унікальним прикладом синергії драматичного театру та живої електроакустичної музики. Спеціально для постановки Шмурак створив **оригінальну авторську композицію**, яка звучатиме наживо під час вистав — не як фоновий супровід, а як повноцінний учасник сценічної дії. Музика та акторська гра взаємодіють у реальному часі, утворюючи багатопланову аудіовізуальну структуру, де кожен звук має емоційне й драматургічне навантаження.

«Для мене ця співпраця — спосіб вийти за межі звичного сприйняття сцени й музики. Ми не просто підкреслюємо емоцію — ми її створюємо наживо, одночасно з акторами», — зазначає Олексій Шмурак.

Нова вистава театру «AMÆNTES» — це не лише інноваційна форма сценічного висловлювання, а й результат відкритого діалогу між мистецтвами. Вона орієнтована на глядача, готового до глибокого емоційного досвіду, нових форматів і несподіваних сенсових пластів.

 **Прем'єра відбудеться 10 листопада о 18:00 у приміщенні Малого театру (вулиця Олеся Гончара, 33, Київ).**

 **Квитки вже доступні на сайті театру AMÆNTES**

 **Стежте за оновленнями на сторінках:**

Instagram: [@amantes.theatre](https://www.instagram.com/amantes.theatre)

Facebook: Театр AMÆNTES

Instagram композитора: [@alexeysmurak](https://www.instagram.com/alexeysmurak)

**Контакт для медіа:**

[amantes.theatre@gmail.com](mailto:amantes.theatre@gmail.com)

+38 (066) XXX-XX-XX

## Додаток Д

Інформаційний лист – стисла презентація проекту для партнерів і професійної спільноти.

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ ПРО ПРОЄКТ ТЕАТРУ «AMANTES»  
У СПІВПРАЦІ З ОЛЕКСІЄМ ШМУРАКОМ**

**Про організатора:** Театр AMANTES — незалежне українське творче об'єднання, що працює у форматі експериментального театру, поєднуючи сучасну драматургію, фізичний театр, перформативні практики та живу музику. Команда театру досліджує чуттєвість, відкритість і мистецтво як спосіб комунікації зі світом.


**Про співпрацю:** Проект реалізується у творчій колаборації з Олексієм Шмураком — українським композитором, імпровізатором, піаністом і саунд-артистом. Митець відомий своїми роботами на межі академічної музики, звукового мистецтва та сценічних експериментів. Його композиції звучали на провідних фестивалях сучасної музики в Україні та за кордоном.

**Концепція вистави:** У фокусі вистави — тема внутрішньої боротьби та трансформації через звук і тишу. Музика тут не ілюстративна, а дієва: вона живе на сцені як повноцінний персонаж. Олексій Шмурак створив авторську композицію, що виконується наживо під час кожного показу, взаємодіючи з акторами в режимі імпровізації та синхронізації. Це не концерт і не звичайна вистава — це сценічний експеримент, де межа між музикою та театром стирається, створюючи нову форму естетичного досвіду.


**Дата прем'єри:**


 10 листопада 2025 року

 Початок о 18:00

 Локація: Малий театр, м. Київ

**Контакти для партнерства та акредитації ЗМІ:**

 amantes.theatre@gmail.com

 +38 (066) XXX-XX-XX

 Instagram: @amantes.theatre|

## Додаток Е

Пост у соціальних мережах – анонс співпраці з цитатами учасників.

Текст посту:

**Прем'єра, яку неможливо пропустити!**

10 листопада — нова вистава театру «AMÆNTES» у співпраці з видатним українським композитором **Олексієм Шмураком!**

Це більше, ніж театр. Це — жива взаємодія звуку й дії. Спеціально для AMÆNTES Шмурак створив авторську композицію, яка прозвучить **у живому виконанні** просто під час вистави

Концепція вистави — це пошук свободи й меж власної чутливості.

Музика — експериментальна, потужна, така, що фізично проникає в простір.

**Де?** Мала сцена Київського академічного Молодого театру

**Коли?** 10 листопада о 18:00

**Квитки вже доступні в шапці профілю**

«У цьому проєкті ми не просто озвучуємо дійсність — ми її вивільняємо» — Олексій Шмурак

Відмічай друзів, які цінують живе мистецтво. Побачимось у театрі!

#amæntes #прем'єра #театрAMÆNTES #ОлексійШмурак #українськийтеатр  
#експериментальнийтеатр #живамузика #культураукраїни

## Додаток Ж

Прес-реліз – офіційне повідомлення для медіа про участь театру у фестивалі та особливості вистави «Animal Tales».

The logo for the theatre company AMÆNTES, consisting of the word "AMÆNTES" in a white, serif font on a black rectangular background.

Творче об'єднання  
"AMÆNTES"  
amantes.theatre@gmail.com

**ПРЕС-РЕЛІЗ**

Для негайного розповсюдження  
7 вересня 2025 року

Контакти:  
Свинаренко Діана,  
Тел. +38 (056) 3609875

**Театр AMÆNTES презентує виставу «Animal Tales» на фестивалі Adopt Me Days**

У суботу, 14 вересня, в межах фестивалю з адопції тварин Adopt Me Days відбудеться спеціальний показ вистави «Animal Tales» від незалежного київського театру AMÆNTES. Виступ розпочнеться о 16:00 на головній сцені фестивалю в парку ВДНГ.

«Animal Tales» — це експериментальна вистава, в якій актори досліджують людську природу через образи тварин. В основі постановки — поєднання пластики, музики та театрального сторітелінгу. Кожна історія у виставі — це метафорична подорож у світ інстинктів, відчуттів і взаємодії, що дозволяє глядачеві глибше замислитись про власну емпатію та ставлення до «іншого».

Участь у фестивалі має особливе значення для театру AMÆNTES, адже постановка «Animal Tales» ідейно перегукується з темою відповідального ставлення до тварин, яку просуває Adopt Me Days. «Для нас важливо не просто виступити, а бути почутими в контексті, який розкриває сенс нашого мистецтва — дбати, співпереживати, бачити глибше», — розповідають актори театру.

Фестиваль Adopt Me Days об'єднує культурну, соціальну та благодійну складові. У програмі — ярмарок адопції, виступи артистів, лекції, зони відпочинку та інтерактиви для дітей і дорослих.

Запрошуємо медіа на подію для висвітлення культурної складової фестивалю.

**Дата і час:** 14 вересня, 16:00

**Місце:** парк ВДНГ, головна сцена фестивалю Adopt Me Days

## Додаток 3

Пост у соціальних мережах – анонс вистави на фестивалі, розповідь про концепцію постановки, заклик відвідати подію.

Текст посту:

**AMÆNTES на AdoptMe Days!**

14 вересня на фестивалі адопції тварин **AdoptMe Days** ми покажемо особливу виставу — «**Animal Tales**».

Це театральна подорож у світ людських емоцій крізь призму тваринних образів. На сцені оживають історії, де звірі говорять людськими голосами, а актори — досліджують глибини емпатії, прийняття й співіснування. Постановка змушує замислитися: наскільки ми близькі до природи, і наскільки — самотні в цивілізації?

Участь у фестивалі для нас — це не просто виступ, а підтримка важливої ініціативи. Ми віримо, що мистецтво може змінювати ставлення до світу навколо, зокрема — до тих, хто не має голосу.

Локація: Парк ВДНГ, Київ

Час вистави: 14 вересня 16:00

Вхід вільний

Благодійні внески підуть на допомогу тваринам

Приходьте з друзями, дітьми, хвостатими — разом творімо простір турботи й натхнення

\#amæntes #animaltales #adoptmedays #театрAMÆNTES #адопція #вистава #фестиваль #подія\\_київ #українськийтеатр #соціалнемистецтво

## Додаток И

Ньюслеттер – розсилка для підписників театру з інформацією про виставу на фестивалі.

**Привіт, друзі!** 👥

Ми раді повідомити вам чудову новину — вже цієї весни театр AMENTES візьме участь у фестивалі **AdoptMeDays**, що присвячений темі відповідального ставлення до тварин та адопції.




### Про виставу:

«**Animal Tales**» — це не просто театральна постановка. Це подорож у глибини людської природи крізь призму тваринних образів. Актори театру AMENTES створюють на сцені світ, у якому інстинкти, емпатія та співіснування стають ключовими темами. Ця вистава — наша мистецька відповідь на питання: *що ми можемо навчитися у тварин?*

### Чому це важливо:


Співпраця з **AdoptMeDays** для нас — це не лише мистецтво, а й соціальна відповідальність. Ми переконані: театр може надихати, змінювати свідомість і допомагати. Частина зібраних коштів з вистави буде передана на підтримку прилаштування тварин.

 **Дата події:** 14 вересня

 **Локація:** Парк ВДНГ, Київ

 **Час вистави:** 16:00

 **Вхід на фестиваль — вільний!**

 Дізнатися більше про фестиваль **AdoptMeDays**:

@adoptmedays

 Слідкувати за оновленнями **AMENTES**:

@amantes.theatre

До зустрічі на події, де мистецтво та доброта йдуть пліч-о-пліч.

З любов'ю,  
Команда театру **AMENTES**

## Додаток К

## Сценарій промовідео для таргетованої реклами

Цей сценарій може бути адаптований залежно від конкретної постановки. Його мета — поєднати емоційність з інформаційністю, створивши відео, яке буде працювати як інструмент впізнавання і продажу. Формат відео — вертикальний (9:16), сумісний з Instagram Reels та Stories. Обов'язково додати титри для перегляду без звуку (стандарти мобільного споживання контенту). Темп: ритмічний, монтаж має чергувати повільні художні кадри з динамічними уривками.

Структура відео та ключові меседжі:

Таймінг	Візуальна складова	Текст/Озвучка
0–3 секунди	Темний фон, поступово з'являється назва театру «AMÆNTES». Фрагмент з вистави у slow motion (емоційна сцена).	Текст на екрані: <i>«Це не просто театр»</i>
4–8 секунд	Швидка зміна кадрів: глядацький зал, актори на сцені, емоції в очах.	Озвучка або титр: <i>«Це досвід, який проживаєш кожною клітиною»</i>
9–14 секунд	Крупний план на реакцію глядачів, оплески, закулісся.	Текст: <i>«AMÆNTES — театр сучасних форм. Київ. Весна 2025»</i>
15–19 секунд	Інформаційний блок: афіша, локація, дати найближчих вистав, QR-код для переходу на квитки.	Текст: <i>«Квитки вже у продажу. Забронюй місце — і дозволь собі відчувати»</i>
20–25 секунд	Логотип театру на чорному фоні, fade-out.	Заклик до дії: <i>«Переходь за посиланням у сторіс або скануй QR-код. Побачимось у театрі!»</i>

## Додаток Л

## Медіа-план для запуску промовідео театру «AMANTES» в Instagram та Facebook

Відео буде запускатися з офіційного акаунта театру @amantes.theatre. Посилання в swіre-up або QR-код веде на сторінку купівлі квитків на найближчі вистави. Кампанія буде синхронізована з виходом афіш, Stories-тизерами та публікаціями в Instagram-акаунті театру.

Таймлайн кампанії:

Етап	Дати	Завдання
Підготовка відео	15–18 червня 2025 року	Монтаж, адаптація під формати
Запуск реклами	19 червня 2025 року	Початок промоактивності
Пік показів	20–25 червня 2025 року	Основний період охоплення та взаємодії
Завершення кампанії	28 червня 2025 року	Підсумок, оцінка результатів

Бюджетування кампанії:

Стаття витрат	Кількість / період	Вартість
Таргетована реклама Instagram	10 днів, 200 грн/день	2 000 грн
Таргетована реклама Facebook	10 днів, 100 грн/день	1 000 грн
Монтаж і адаптація відео	одноразово	1 500 грн
Дизайн і адаптація афіш/QR-кодів	одноразово	500 грн
Загальний бюджет		5 000 грн

Ключові КРІ для оцінки ефективності:

Метрика	Очікуване значення	Коментар
Загальне охоплення	35 000 – 50 000 користувачів	Показник переглядів відео
Кількість переходів за посиланням	800–1200	За QR або swipe-up
Кількість взаємодій	1 000 – 1 500	Лайки, коментарі, репости
CTR (Click-Through Rate)	3–5 %	Середній для Instagram Stories
Кількість проданих квитків	50–100	Очікуваний результат конверсії

## Додаток М

Редакційна пропозиція (pitch) – короткий супровідний лист на адресу редакції журналу з обґрунтуванням теми статті, її актуальності та унікальності.

### **Кому:**

Редакції журналу «Український театр»

На ім'я головної редакторки

### **Від кого:**

PR-команда театру «AMÆNTES»

Контактна особа: Свиначенко Діана

Телефон: +380 (056) 3609875

Email: amantes.theatre@gmail.com

### **Тема листа:**

Пропозиція публікації статті про діяльність театру «AMÆNTES» у третьому випуску журналу «Український театр»

### **Текст пропозиції:**

Шановна редакціє журналу «Український театр»,

звертаємося до вас із ініціативою підготувати редакційний матеріал про незалежне творче об'єднання «AMÆNTES» для публікації у найближчому випуску вашого видання. Ми вважаємо, що історія театру, його мистецька позиція та досвід реалізації експериментальних постановок можуть бути цікавими як для професійної театральної спільноти, так і для широкого читацького кола.

У статті пропонуємо висвітлити:

- історію створення об'єднання;
- головні ідеї, на яких ґрунтується його сценічна мова;
- особливості режисерського підходу та роботи з актором;
- приклади найуспішніших вистав;

- перспективи подальшого розвитку та участі в культурних ініціативах.

Ми прагнемо зробити театр «AMANTES» впізнаваним гравцем у просторі сучасного українського мистецтва та розширити дискусію про нові форми театру — саме тому обрали ваше видання як платформу для цього діалогу.

До пропозиції додаємо:

- концепцію майбутньої статті;
- коротку інформацію про театр та візуальні матеріали для ілюстрацій;
- можливі цитати для використання в оформленні матеріалу.

Будемо раді співпраці та готові надати всі необхідні матеріали або взяти участь у підготовці тексту в співпраці з редакційною командою.

З повагою,

Свинаренко Діана

PR-менеджерка театру «AMANTES»

тел. +380 (056) 3609875

email: amantes.theatre@gmail.com

## Додаток Н

Пост у соціальних мережах – привернення уваги аудиторії до статті та заклик до її прочитання.

Текст посту:

### Ми в журналі «Український театр»!

У третьому випуску журналу «Український театр» — матеріал про нас. Хто ми такі? Чому працюємо з темами пам'яті, тіла, тиші? Який шлях пройшли від литовської майстерні до київської сцени?

У статті — про історію AMÆNTES, нашу філософію, вистави «ANIMAL TALES», «ЗАКОЛИСАНИ», «Це всього лише кінець світу» та пошук театру, який говорить з глядачем мовою відчуттів, а не декларацій.

Це важливий текст для нас. А ще — новий крок у нашій публічності.

Статтю можна прочитати у друкованій версії журналу або онлайн за посиланням у сторіс / біо.

Дякуємо редакції «Український театр» за простір для діалогу.

#amæntes #українськийтеатр #театрсьогодні #незалежнийтеатр

#пластичнийтеатр #українське #сучаснемистецтво #театрAMÆNTES

#AMÆNTESвжурналі