

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

ПРОМОУШН СУЧАСНОГО ТЕАТРУ: ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Виконав студент II курсу,
Групи МКД-11-22
Спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності
Константинов Артур Павлович
Керівник: Дячук Валентина Павлівна
Рецензент:
кан.пед.наук.доцент КНУКІМ
Татаренко М.Г. (завідувач кафедри
театрального мистецтва)

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 5 від 22 листопада 2023 р.
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ - 2023

АНОТАЦІЯ

Константинов А.П. Промоушн сучасного театру: Основні завдання та інструменти – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження: промоушн як засіб популяризації театру.

Предмет дослідження: особливості та інструменти просування театру та його послуг.

Мета дослідження: визначити особливості маркетингових інструментів, які застосовуються при просуванні сучасного театру.

В кваліфікаційній роботі було досліджено ефективні стратегії просування та рекламування театральних подій у сучасному світі. Автор детально розглянув використання цифрових медіа, соціальних мереж, а також традиційних методів для залучення аудиторії та підвищення інтересу до театральних вистав. Вивчені чинники впливу на глядацьку увагу та використання креативних підходів для ефективного просування театральної сцени. Досліджено вплив інноваційних технологій у сфері маркетингу та взаємодії з аудиторією, враховуючи тенденції цифрової ери. Робота розглядає аспекти персоналізації рекламних кампаній, аналізу даних глядачів для кращого розуміння їхніх уподобань, а також використання віртуальної реальності та інтерактивних елементів для залучення публіки. Дослідження спрямоване на забезпечення сталого і привабливого розвитку театру в умовах сучасного медіа-споживання.

Ключові слова: промоушн, маркетинг, реклама, інновації, аудиторія, аналіз даних, театральна сцена, ефективність просування.

Konstantynov A.P. Promotion of modern theater: Main tasks and tools - Qualification work on manuscript rights.

Research object: promotion as a means of popularizing the theater.

The subject of the study: peculiarities and tools of promotion of the theater and its services.

The purpose of the study: to determine the features of marketing tools that are used in the promotion of modern theater.

Effective strategies for promotion and advertising of theatrical events in the modern world were investigated in the qualification work.

The author considered in detail the use of digital media, social networks, as well as traditional methods for engaging the audience and increasing interest in theatrical performances. Factors affecting audience attention and the use of creative approaches for effective promotion of the theater stage are studied

The impact of innovative technologies in the field of marketing and interaction with the audience is studied, taking into account the trends of the digital era. The work considers aspects of personalization of advertising campaigns, analysis of viewer data for better understanding of their likes, as well as the use of virtual reality and interactive elements to attract the public. The research is aimed at ensuring the sustainable and attractive development of the theater in the conditions of modern media consumption.

Key words: promotion, marketing, advertising, innovation, audience, data analysis, theater scene, promotion effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Ступінь наукового зацікавлення предметом дослідження.....	8
1.2. Театральний промоушн: загальна характеристика.....	15
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ПРОМОУШН У ТЕАТРІ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ	
2.1. Робота з аудиторією: комунікативно-психологічні інструменти просування театру.....	31
2.2. Театральна афіша як візуально-вербальний інструмент просування театральної вистави.....	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОУШН СУЧАСНОГО ТЕАТРУ	
3.1. Основні заходи та інструменти з просування театру.....	55
3.2. Вінницький академічний музично-драматичний театр ім. М. Садовського: переваги і недоліки промоушн.....	67
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасні кризові явища у культурі, змушують культурні і мистецькі інституції переглядати власні підвалини існування, а також методи та завдання. Завдання ж сучасного менеджера соціокультурної діяльності — виявити основні тенденції, спрогнозувати зміни та вчасно прореагувати на них плануванням відповідної тактики і стратегії діяльності.

Культурно-мистецька сфера завжди відігравала важливу роль в житті людей, впливаючи на їхній спосіб життя, формуючи основні цінності, моральні орієнтації та патерни поведінки. Тому відвідування театру – це не просто один із способів проведення дозвілля, а окремий соціокультурний інститут, який в художній формі, з одного боку, формує духовний базис суспільства, а з іншого – віддзеркалює домінуючі у ньому ціннісно-моральні, естетичні та соціальні преференції.

З розвитком сфери культури, послуг та маркетингу з'явилася велика кількість театрів найрізноманітніших жанрів, глядачі можуть обирати театр, який їм цікавий. В даний час театр повинен не просто вміти доносити свою цінність як напрям культурного мистецтва в порівнянні з альтернативними способами проведення дозвілля, а включатися в гонку конкуренції, освоюючи на ходу нові інструменти, щоб донести свою перевагу порівняно з іншими театрами та виділитися на загальному тлі.

В історії людства були часи, коли похід у театр вважався чи не однією з елітних форм залучення до мистецтва, яка змушувала «діставати» квитки, особливо на прем'єру. Нині все суттєво змінилося: масова доступність, широка мережа різноманітних культурно-дозвіллевих закладів та форм проведення вільного часу змушують театри вступати в конкурентну боротьбу за свою аудиторію, використовуючи різні комунікативно-маркетингові інструменти.

Сучасний розвиток концепції споживчого суспільства заключається в тому, що творчі напрями диктують споживачі культурного продукту, як і у всіх галузях, в яких наявний процес виробництва та споживання. Тому на перший план виходить здатність та вміння театру найбільш повно задовольнити потреби аудиторії та відповідати її очікуванням як споживача послуг. Адже театр є інститутом культури, що займається виробництвом художньо-виконавчих послуг, а глядачі – їх споживачами.

Відвідування театру впливає на особистий імідж його глядача, на його соціальний статус і становище у суспільстві, а глядач, у свою чергу, впливає на життєздатність і діяльність театру. Так театр і глядачі впливають один на одного за допомогою взаємодії.

Наразі ринок пропозицій переповнений, а споживач виробив високі вимоги щодо їхньої презентації.

Для кожного продукту є своя вузька цільова аудиторія, до якої надходить тисяча інших пропозицій. З цього слідує, що театри тепер не просто повинні вміти належним чином організувати сам театральний захід, простір, постановку, а й зуміти завоювати лояльність глядачів і вибудувати довгострокову комунікацію. Тому необхідно знати, що потрібно глядачеві, що йому подобається, як донести до нього інформацію, як отримати зворотний зв'язок зручним для глядача способом. Глядач не реагуватиме на рекламні звернення на зупинках, якщо він більшу частину свого часу проводить в інтернеті, або переміщаючись містом у метро.

Отже, перспективи існування театру безпосередньо залежать від його комунікації з суспільством, яка вкладається в концепцію його просування на культурно-мистецькому ринку, а життєздатність вироблених театром послуг визначається наявністю людей, готових споживати їх споживати. Також знання про промоушн необхідні для якісного та довгострокового розвитку соціально-культурної сфери, в якій інструменти просування сприяють створенню образу, престижу соціокультурних послуг.

Об'єкт роботи - промоуш як засіб популяризації театру

Предмет роботи – особливості та інструменти просування театру та його послуг

Мета роботи - визначити особливості маркетингових інструментів, які застосовуються при просуванні сучасного театру

Для реалізації мети роботи визначено такі дослідницькі завдання:

- визначити трактування поняття «театральний промоушн»;
- виділити види, інструменти і основні етапи просування театру;
- обґрунтувати важливість комунікативно-психологічних аспектів просування театру та його послуг;
- проаналізувати активності Вінницького театру щодо презентації своєї діяльності.

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження було використано загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення, опис та ін.) та спеціальні методи і підходи, залучені з широкого кола різних наукових дисциплін, зокрема: менеджменту, мистецтвознавства, культурології, психології.

Загалом робота враховує суб'єктно-критичний метод соціокультурного дослідження театального мистецтва як важливої складової культури.

Системно-структурний підхід дав змогу сформулювати уявлення про промоушн театру як цілісну систему, тісно інтегровану з усією системою маркетингових стратегій; функціональний – розкрити основні аспекти використання маркетингових інструментів крізь призму їхнього функціонального навантаження та презентації.

Також використано принципи комунікативно-діалогічного походу для розуміння специфіки взаємодії з театальною аудиторією.

Практичне значення роботи. Висновки роботи надають інформацію про стратегії просування сучасних театрів і використовуваних ними інструментів комунікації. Це може стати керівництвом для початківців і спеціалістів-професіоналів PR- та маркетингових служб, менеджерів соціально-культурної сфери у побудові стратегії просування культурного

продукту, зокрема театрально-виконавчих послуг; дозволить їм успішно планувати та проєктувати рекламні кампанії за допомогою різних відпрацьованих комунікативних інструментів, PR-технологій тощо. Практичні висновки та рекомендації щодо конструювання і реалізації стратегії промоушн-комунікації Вінницького академічного музично-драматичного театру ім. Миколи Садовського можуть стати у пригоді для висвітлення діяльності театру, залучення нової аудиторії та популяризації театру в суспільстві.

Структура роботи зумовлена її метою, завданнями та методикою їх вирішення. Робота складається із вступу, основної частини (три розділи, поділені на підрозділи), висновків та списку використаної літератури (усього 105 найменувань). Загальний обсяг роботи 93 сторінки, з них основного тексту - 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Ступінь наукового зацікавлення предметом дослідження

Під час написання роботи ми спиралися на праці зарубіжних класиків – теоретиків маркетингу: Ф. Котлера [88-92], Дж. Мелілло [89], Ф. Колбера [67-69] та ін., які розробили сучасну своєрідну конституцію маркетингу, яка стала використовуватися в різних сферах, зокрема в культурно-мистецькій. Зокрема, протягом довгих років автори вивчали сферу мистецтв та принципи використання в ній інструментів маркетингу та PR-технологій.

На початку XXI століття С. Браун, у публікації «Голосуйте, голосуйте, голосуйте за Філіпа Котлера» [66] піддав критиці деякі погляди Ф. Котлера, оскільки вважав, що маркетингова коаліція автора перебуває в стані розладу. Маркетинг кидає виклик сучасним анархічним споживачам, які голосують своїми кишнями. «Пропагується диктатура уяви. Рекомендується повстання, кероване винахідливістю. Потрібна конфедерація творчості. І пропонується ретроспективна сецесія» [66].

Провокаційною є і стаття Х. Лі «Коли мистецтво зустрілося з маркетингом: теорія маркетингу в мистецтві, впроваджена в романтизм» [93], в якій автор стверджує, що теорія арт-маркетингу вбудована в існуючий контекст некомерційного мистецького сектора, тобто в романтичну віру в універсальну цінність мистецтва та владу виробника над споживачем. Однак нещодавнє визнання маркетингу як «філософії менеджменту» виявило несумісність між орієнтацією маркетингу на клієнта та романтичним поглядом на мистецьке виробництво. Ця стаття демонструє, що мистецькі маркетингові теорії охоплюють романтизм через таке: загальна концепція маркетингу; маркетинговий підхід до відносин; розширене визначення замовника; розширене визначення товару; скорочення маркетингу до функціонування. Такі висновки свідчать про те, що під час аналізу

маркетизації в секторі мистецтв слід враховувати стійкість існуючої системи переконань і вкоріненість ринку [93].

У статті «Естетика, ідеології та межі маркетингової концепції» [83] дослідниками обґрунтовується, що маркетинг як нормативна основа не може бути застосований до двох широких класів виробників через особисті цінності та соціальні норми, які характеризують процес виробництва. Ці два класи продюсерів — митці та ідеологи. Художники - це ті, хто творить перш за все, щоб висловити свої суб'єктивні уявлення про красу, емоції чи якийсь інший естетичний ідеал. Ідеологи — це ті, хто висуває інтегрований набір позитивних і нормативних тверджень, які описують, що таке світ і яким він має бути [83].

У колективній статті іспанських дослідників Ігнасіо Х., Флорес А., Хосе М., Перес С. «Маркетинг еволюції культури та мистецтва» [85] досліджуються наукові внески у вивчення маркетингу культури: з тих часів, коли його використовували як простий корисний інструмент для збільшення прибутку, до сучасних підходів, які сперечаються, чи варто його взагалі застосовувати до процесу виробництва мистецтва та взагалі до творчого процесу [85].

Одними з перших ще у 80-х роках ХХ століття до проблем просування мистецького продукту звернулися Г. Беккер «Мистецтво та ремесла» [61] та А. Андрасен, зокрема у статтях «Передбачення відвідуваності виконавських мистецтв» [57] та «Маркетинг чи продаж мистецтва: орієнтаційна дилема» [58].

Остання стаття в «Harvard Business Review» привернула увагу некомерційних організацій до важливих відмінностей між маркетингом і продажами. Автор перераховує симптоми орієнтації на продажі, які характеризують дослідження, рекламу та комунікацію багатьох мистецьких організацій. Також він зосереджується на перевагах маркетингових підходів, насправді орієнтованих на клієнтів [58].

Серед загальнометодологічних праць ми також спиралися на дослідження С. Блека «Вступ до паблік рилейшнз» [63], в якій професор пояснює справжню природу практики зв'язків з громадськістю як засобу ефективної комунікації та сприяння взаєморозумінню. Він дуже детально розглядає теорію та практику предмета та багато різних способів його використання, а також підкреслює важливість досвіду і високих етичних стандартів, необхідних для успішних практиків [63].

У своїй книзі «Планування, постановка і промоушн театру» [102] іспанські дослідники Валентин-Гамазо Т., Наварро де Луис Г. пропонують декілька чудових і вкрай необхідних театральних промоушн-практик, заснованих на їхньому тривалому досвіді. Це своєрідна методика з виробництва та продажу сценічних вистав, добре продуманий і педагогічно розроблений для тих, хто вперше підходить до цих завдань, або для компаній, яким необхідно мати організовані знання для виконання своїх управлінських функцій [102].

Метою колективу авторів статті «Розуміння маркетингу послуг в організаціях виконавського мистецтва» [101] є виявлення та об'єднання наукової літератури щодо характеристик мистецтва, особливо виконавського, опису ролі маркетингу в мистецтві з метою кращого розуміння особливостей маркетингу послуг та специфічних маркетингових заходів у сфері мистецтва та виконавства [101].

«Менеджмент театру: Продюсування та управління виконавськими мистецтвами» [30] забезпечує широке, комплексне бачення менеджменту театру та виконавських мистецтв, засноване на передумові, що всі виконавські мистецтва об'єднують однакові основні проблеми: виробництво або представлення мистецьких творів відповідно своїм місіям; як знаходити й утримувати аудиторію; як забезпечувати фінансовий і творчий добробут організації чи виробництва; як підтримувати хороші зв'язки з персоналом і громадськістю. Крім вирішення питань управління, характерних для театру, його управління також займається більш широкими питаннями, які

впливають на всі виконавські види мистецтва: заяви про місію, юридична організація та структура, некомерційні організації, персонал, місце виступу, бюджет, каси/квитки, збір коштів, маркетинг, зв'язки з громадськістю, реклама та управління продуктивністю. Отже, ця праця – ретельне інформативне оновлення класичного управління театром і мистецтвом театрального менеджменту та виробництва в Америці. Так автор вирішує потреби та проблеми, з якими стикаються менеджери мистецької сфери ХХІ століття [30].

У магістерському проєкті «Маркетинговий план незалежних театрів» [74] досліджено дев'ять театрів, враховуючи інфраструктуру, програмування, управління та комунікацію. Інформація була отримана в результаті індивідуальних інтерв'ю та дослідження документів. Потім було визначено поточну аудиторію, проведено її категоризацію та типологію. На підставі цього було розроблено маркетингову стратегію, адаптовану до ситуації: продукт, дистрибуція, просування та комунікація, запропоновано джерела фінансування. Також розроблено спонсорське досє, яке показує життєздатність і сильні сторони театрів. Робота є цінним проєктом підгалузі сценічного мистецтва, в якому визначено ключові елементи для розробки маркетингового плану в мистецькій сфері, які дають змогу підвищити соціальні блага для громадян і генерувати економічні вигоди для прямих і непрямих агентів культурної діяльності: зали, групи та професійні артисти, менеджери культури, комунікатори, власники бізнес-закладів, культурні показники та виконавська продукція у складі креативних індустрій міста; економічні показники, такі як зростання комерційних альянсів між сектором культури та приватними компаніями [74].

Дослідники Грізолія Дж.М., Вілліс К. та ін. у публікації «Соціальна активність і регіональний театр: моделі відвідування театру» [82] досліджують театральну публіку та ступінь комунікації типового регіонального театру з суспільством. Дискримінантний аналіз використовується для визначення соціально-економічних факторів,

пов'язаних із відвідуванням театру та діяльністю поза театром. Фактори освіти були основними визначальними факторами відвідування, причому професійна категорія була важливою, позаяк нижчі соціально-економічні групи менш схильні цікавитися театром. Однак соціальна залученість і фактори, що визначають відвідуваність, відрізнялися залежно від типу шоу: комедія, драма, сімейні та шекспірівські постановки [82].

Дослідженню театральної аудиторії присвячена стаття хорватських дослідників Штімац Г., Мікрут М. «Театральний маркетинг: сприйняття молоді аудиторії» [99], в якій автори констатують, що довгострокова тенденція розвитку ринку класичних театрів у всьому світі свідчить про старіння лояльних клієнтів. Вони надають аналіз характеристик, думок і ставлення молодого населення Хорватії (18-35 років) до класичного театру як засобу задоволення потреб культури та вимірювання рівня їхнього задоволення театром. Цей аналіз покликаний слугувати стратегічним інструментом для створення маркетингової стратегії для покращення маркетингової ефективності театру, тобто його виживання, внаслідок динамічного зменшення доступності державного фінансування. Дослідження проводилося на вибірці з 876 молодих людей у місті Осіек. Для аналізу даних використовували описову статистику, порівняльний аналіз, багатофакторний аналіз і ANOVA. Аналіз вказує на зміну стилю життя, уподобань і ставлення молодого населення до класичного театру та і зміни в маркетинговому середовищі через політичні, економічні, культурні та технологічні зміни в Хорватії протягом останніх двох десятиліть. Існує значна розбіжність між очікуваннями та задоволенням сприйняття респондентами ціни, вистави/репертуару та типів «розваг», які пропонує Хорватський національний театр в Осієку. Автор роблять висновок, що якщо театр хоче покращити свою маркетингову діяльність, він має запровадити більш орієнтовану на ринок стратегію щодо молоді аудиторії [99].

Останнім часом можна спостерігати активізацію українських дослідників до проблем маркетингу театральної сфери.

У статті «Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва» [27] С. Кучин висвітлює проблему впровадження маркетингових досліджень у сфері театрального мистецтва. Проаналізовано вплив маркетингових принципів в роботі організацій театрального мистецтва для підвищення рівня їх конкурентоздатності. Акцент дослідження зроблено на вивчення специфіки маркетингових досліджень та рекламної діяльності в сфері театрального мистецтва [27].

Н. Кучина у статті «Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери» [28] аналізує фундаментальні праці з теорії маркетингу, які стали підґрунтям напрацювань українських вчених, предмет дослідницького інтересу яких — маркетинг соціокультурної сфери. Також досліджено роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери крізь призму основних маркетингових категорій: споживач, продукт, ціна та комунікації [28].

Д. Акімов у статті «Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз)» [1] розглядає проблеми використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій та її окремих складових у маркетингу мистецтва, аналізує специфіку деяких конкретних засобів системи ІМК, що використовуються у маркетингу мистецтва. Дослідник робить висновок, що три основні складові ІМК – реклама, стимулювання, збуту, паблік рилейшнз - найбільш дієві в маркетингу мистецтва, зокрема паблік рилейшнз є пріоритетним на арт-ринку щодо просування творів мистецтва [1].

У дипломному дослідженні Є. Круковської «Управління маркетинговою діяльністю у сфері культури» [26] розглянуто теоретичні основи організації маркетингової діяльності в сфері культури, а також надано ґрунтовні рекомендації щодо підвищення її ефективності на прикладі Вінницького академічного музично-драматичного театру імені М. Садовського [26].

Цікавою у контексті нашого дослідження є публікація О. Іванової «Маркетинг мистецтва. Виконує мистецька періодика» [15], в якій авторка аналізує трансформації в оцінці мистецтва та зміни його статусу в умовах культури споживання [15].

У публікації «Передумови та напрями маркетинга некомерційної сфери культури та дозвілля України» [] Т. Борисова аналізує процеси, які «відбуваються в культурно-дозвілльєвій сфері розвинених країн світу та України. Також авторкою виявлені основні передумови маркетинга неприємливої сфери культури та дозвілля, серед яких такі виклики: фінансовий, лідерства, технологічний, ринковий. На основі опрацювання низки емпіричних даних виявлено специфіку вітчизняного маркетингового середовища некомерційних організацій сфери культури й дозвілля та обґрунтовано пріоритетні напрями розвитку українських некомерційних суб'єктів сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетинга і з урахуванням вітчизняних умов» [3].

Дослідженню поняття «театральна публіка» присвячена публікація «Театральне мистецтво й сучасний глядач» [6] А. Бутиліної. Дослідниця підкреслює, що «театрально-глядацькі відносини розглядаються, з одного боку, як різновид соціально-художніх відносин, а з іншого – як синтез конкретно-функціональних зв'язків – «режисер – глядач», «актор – глядач», «драматург – глядач». Тому у центрі уваги – проблема публіки як проблема задоволення її потреб і меркантильного забезпечення заповнення театральної зали» [6].

У публікації Василенко Д. П., Скриль П. В., Тітова В. Д. «Маркетингові і PR-комунікації в контексті просування театральної установи» [7] запропоновано стратегію маркетингового і PR-розвитку «Театру Корифеїв» у м. Кропивницький. Проаналізовано ринок театральних послуг, які надає «Театр Корифеїв» та умови конкурентного середовища, досліджено ціноутворення в театральній сфері, розроблено систему впровадження

маркетингу і PR в роботу театру та надано рекомендації щодо рекламної і PR-політики театру [7].

В цілому можна констатувати, що сучасна соціокультурна сфера та розуміння її процесів вимагає нового погляду, з позицій якого відбувається не лише її сприйняття, а й засоби презентації, зокрема з боку дослідників маркетингових стратегій. Сучасними менеджерами і маркетологами пропонуються певні категорії та парадигми, які мають свої характеристики та системи координат: масова культура, масовізація мистецтва, споживання, комунікація, інформаційні технології тощо.

1.2. Театральний промоушн: загальна характеристика

У даний час у сфері театального мистецтва пропозиція (наявність та різноманітність вистав) перевищує попит, а привабливість театального мистецтва знижується через появу великої кількості нових видів видовищних мистецтв, які побудовані на основі віртуальної реальності та навіть надають різноманітні інтернет-послуги. Сфера дозвілля переповнена різноманітними пропозиціями, які виборюють увагу глядача.

Тому театри змушені підвищувати свою конкурентоспроможність, використовуючи нові способи, засоби просування, постійно шукати цільову аудиторію і вивчати потреби споживачів театральних послуг, тобто розвивати театральний менеджмент і маркетинг.

Як зазначав ще класик театальної справи В.І. Немирович-Данченко: Театр, як і будь-який великий художник, повинен відгукуватися на шляхетні течії сучасного життя. Інакше він стане мертвою установою.

Різноманітність спектра наданих театром послуг визначає визначення спектаклю як широкого набору театральних послуг, які істотно різняться за формою, місцем проведення і призначенням.

Вивчення арт-маркетингу є порівняно новою концепцією, яка виникла в 60-х роках ХХ століття. У 1970-х і 1980-х роках маркетинг як набір методів

і процес прийняття рішень зміг знайти зручне розташування в контексті некомерційного мистецтва. Проте некомерційні мистецькі організації лише з 1980-х років почали розглядати маркетинг як невід'ємну частину своєї діяльності та використовувати його дедалі частіше.

Загалом мистецтво — це широке поле, яке включає такі категорії, як виконавське мистецтво, образотворче мистецтво, графіка та літературне мистецтво. Кожна мистецька категорія має унікальний характер, що вимагає врахування спеціальних маркетингових методів і стратегій. Оскільки роль маркетингу, особливо маркетингу послуг у мистецтві та виконавських мистецтвах, досліджували не так і часто, сучасні маркетологи і надалі стикаються з проблемою, як застосувати цю маркетингову діяльність у мистецтві [101].

Дехто з дослідників сьогодні навіть наголошує, що маркетингова теорія культури була розроблена, виходячи з надто романтичного бачення мистецтва. Вважається, що такий підхід не є маркетинговим, оскільки маркетинг не можна застосовувати під час художнього виробництва, оскільки існує ризик, що це сприяє його тривіалізації в інтересах досягнення більшої аудиторії.

У театральній сфері взагалі є своя специфіка: продукт спочатку виготовлений і потрібно вже під нього сформувавши попит. Виходить зворотна модель маркетингу, коли потрібно продати існуючий продукт, а не виготовити його під запити чи потреби споживачів.

Хоча інший варіант набагато правильніший: оскільки завжди легше продати те, що людині потрібно, ніж знайти того, хто готовий споживати готовий продукт, спочатку навіть не усвідомлюючи, що це таке і чи він йому потрібен.

Отже, останнім часом серед організацій сфери мистецтв зростає конкурентна боротьба. Для того, щоб споживачі не пішли до конкурентів, організаціям необхідно постійно нагадувати про себе та свої послуги, тобто

вона повинна дотримуватися системи просування та чіткого визначення його цілей.

Промоушн (просування, промоція) – це невід’ємна частина маркетингової стратегії будь-якої організації, чітко сплановані та гарно продумані довготривалі дії, основна ціль яких - створення та підтримка продуктивного діалогу між членами організації та між нею і її оточенням. Це комплекс заходів та інструментів, за допомогою яких організація продукує та спрямовує позитивну інформацію про себе, про свою діяльність та потреби на різні рівні споживачів. Інколи промоушн ще називають комунікативною політикою організації, зокрема з ринком, аудиторією, споживачем тощо.

Ф. Колберт визначає такі цілі промоушн:

1) інформація (надає повну інформацію про місце організації, час здійснення послуги тощо);

2) переконання (переконання у виборі саме цієї організації, яка просувається, що підкріплюється значним виділенням вигоди, що отримується від співпраці з організацією, економії, унікальності, престижності тощо);

3) освіта (надання кодів і коштів, які допомагають аудиторії оцінити особливості послуги, що надається, конкурентна перевага організації) [68].

Для досягнення кожної конкретної мети використовуються різні засоби, прийоми просування.

До основних інструментів маркетингу відносять рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, пропаганду [60].

Розглянемо визначення промоушн, запропоноване Ф. Колбертом.

Промоушн – це переважно комунікативний інструмент, використовуючи який передається офіційне корпоративне повідомлення та імідж компанії. В основі визначення лежить переконання автора в тому, що організації самі мають безпосередній контроль над комунікаціями і самі вибирають, чим наповнити повідомлення. Тобто, вибираючи наповнення повідомлення, організація створює якийсь образ, свій імідж для різної

публіки. При цьому імідж стає залежним від уявлень споживача, яке засноване на думці інших людей, на кампаніях з просування тощо. Використовуючи технічні прийоми просування можна створювати і коригувати імідж організації у векторі, що цікавить нас. Отже, можна запропонувати таке визначення: просування слугує інструментом, який допомагає створювати і змінювати уявлення, знання, думку, поведінку та поінформованість споживача щодо продукту, послуги [68].

Для порівняння з більш усталеними трактуваннями поняття просування, розглянемо одне з визначень, найбільш поширених в даний час: промоушн – це створення та підтримка постійних зв'язків з ринком для нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів (послуг) та формування позитивного іміджу.

Якщо порівняти вищевикладені поняття, можна назвати одну незмінну складову кожного з них – це комунікація, тобто взаємодія, зв'язок. При цьому спостерігається зміна трактування у напрямі керованості процесом комунікації.

Вже у визначенні Ф. Колбера просування передбачає комунікацію, спрямовану на формування іміджу організації, тоді як сучасне трактування пояснює просування як процес, що передбачає цілеспрямований вплив, переконання споживачів.

Певною мірою промоушн має на увазі здійснення комунікації, зміст якої має бути ретельно продуманим, зі споживачами, замовниками, партнерами, спонсорами та ін.

Організація або компанія тієї чи іншої сфери діяльності повинна постійно підтримувати взаємодію з споживачами, реальними і потенційними партнерами, а також з громадськістю. Причому головною проблемою більшості організацій є те, яку інформацію необхідно донести, кому і як часто [60].

Для вирішення цієї проблеми використовується політика комплексної програми комунікацій [92].

Сутність програми комунікацій полягає, на думку Ф. Котлера, у формуванні трьох видів вражень про організацію:

1) враження, отримані до першого контакту з організацією та її послугами (через знайомство з рекламою організації в газетах, на радіо та телебаченні);

2) враження, отримане під час першого знайомства, контакту з організацією, використання послуги (через зовнішній вигляд організації, зовнішній вигляд та поведінку співробітників, перше використання послуги організації, співвідношення враження від наданої послуги з іміджем організації);

3) враження, що залишилося після відвідування організації сфери мистецтва (те, з якими емоціями, настроєм йде клієнт).

Після враження, що залишилося від відвідування, підключається вплив реклами, пропаганди та інших інструментів просування, як останнє враження споживача [92].

Слід зазначити, що автор замість поняття промоушн (просування) використовує поняття комплекс маркетингових комунікацій і комплекс стимулювання, через те, що в основі всієї політики промоушн лежить комунікація.

Загалом головними завданнями сучасного театрального маркетингу стає: - аналіз потреб глядачів; - прогноз складу глядачів; - збереження кола постійної аудиторії; - просування театральної послуги; - формування стійкої потреби в театральній послугі; - формування структури репертуару згідно з потребами аудиторії.

Найбільш поширені інструменти PR - це прес-релізи, публічні виступи, семінари, річні звіти, спонсорство, публікації, зв'язки з населенням регіону, лобіювання, зв'язки з пресою [89]. А найбільш популярні у використанні такі технології:

1) прес-посередництво, яке передбачає написання матеріалів або організацію спеціальних заходів з метою залучення уваги засобів інформації

та забезпечення суспільної помітності, за допомогою планування та проведення значущих і цікавих для ЗМІ подій. А також організація «шуму», який включає інтерес громадськості до певного предмета обговорень;

2) просування («promotion») використовується для залучення уваги громадськості за рахунок організації спеціальних подій, з метою - сформулювати думку, стимулювати інтерес до ідеї, організації, продукту;

3) налагодження комунікації з державними органами та представництвами – цим займаються служби театру, конкретні спеціалісти, які забезпечують зв'язок державних органів, громадськості та театру. Тобто це мережа офіційних контактів, яка представлена певною групою впливу в різних сферах;

4) паблісіті використовують, коли потрібно привернути увагу до конкретної події, акції. Паблісіті передбачає обов'язкову інформацію з незалежного джерела, що поширюється засобами комунікації та інформації як значуща новина. Оскільки джерело не платить пресі за розміщення, цей інструмент є дуже небезпечним через неконтрольованість розміщення новин у різних ЗМІ;

5) реклама діє як механізм активації бажання і поштовх до певної дії. Завдання реклами та PR не завжди збігаються, оскільки інструменти зв'язків з громадськістю завжди спрямовані на формування довіри та позитивного відношення, а реклама (включає складання рекламного оголошення, його оформлення та текстового наповнення, потім трансляції через певний період часу на купленому майданчику) – це оплачений інструмент паблік рілейшнз, що використовується на додаток до паблісіті, акцій просування та прес-посередництва, щоб привернути більшу увагу за рахунок охоплення;

б) маркетинг включає аналітичну частину найважливіших питань щодо визначення потреби у культурному продукті, і визначення аудиторії, в якій вона є. Включає кілька інструментів відразу і є найбільш ефективною технологією просування продукту на ринок (прес-посередництво, паблісіті,

ярмарки, спеціальні події, поява на публіці і под.) у конкретних місцях базування цільової аудиторії певного культурного проєкту;

7) етап торгівлі включає упаковку продукції, оформлення, а також докладне продумування, які приховані емоції впливають на сприйняття продукції, який колір на афішах, флаєрах швидше за все приверне увагу, яка демонстрація продукту викличе реакцію у людей.

Уміле просування організації у сфері мистецтва передбачає наявність навичок роботи з дев'ятьма елементами комунікаційного процесу: відправник, одержувач, кодування, розшифровка, звернення, засоби поширення інформації, реакція у відповідь, зворотний зв'язок і перешкоди [88].

Первинним завданням відправника повідомлення є виявлення цільової аудиторії, її характеристик і подальший безперервний моніторинг зміни ступеня поінформованості споживача щодо організації та її послуг, щодо зростання ринку (кількості людей, які відвідали театр).

Організовуючи та просуваючи арт-проєкти відповідно до поточних вистав, театр підтримує необхідний рівень рекламного шуму навколо себе, чим підвищує впізнаваність, закріплює рівень знань про репертуар глядачами, підтримує імідж, нагадуючи про себе реальній та потенційній аудиторії.

При використанні маркетингу мистецтва використовуються такі спеціальні технології стимулювання збуту та PR, як аукціони, ярмарки предметів мистецтва, немедійна трансляція, івент-маркетинг, крос-промоушн. Ці технології, а також брендінг та іміджмейкінг забезпечують активне та ефективне функціонування арт-ринку [1].

Отже, організації культури і мистецтв, зокрема театр, поступово починають переймати технології бізнесу, органічно вбудовуючи їх у свою діяльність. Адже успіх театру залежить від таких факторів: «– місце розташування об'єкта на ринку театральних послуг; – рівень управління театром; – вміння, досвід та талант керівного персоналу. Тільки сам театр

здатний реально оцінити існуючу кон'юнктуру і попит, встановити такі ціни на квитки, які були б відповідали двом головним критеріям: – по-перше, були економічно обґрунтованими; – по друге не призводили би до втрати глядача. Для розробки стратегії маркетингу театр повинен постійно проводити ситуаційний, комплексний аналіз свого внутрішнього і зовнішнього середовища. Такий аналіз дозволяє: – оцінити минулу діяльність театру; – розглянути досягнення і невдачі; – встановити їх причини; – перевірити компетентність і професіоналізм співробітників; – запобігти небажаних збоїв в роботі театру; – створити передумови та сприятливі умови для нормального функціонування системи маркетингу в театрі. Систематичні маркетингові дослідження бажано проводити за наступними напрямками: – ринок збуту театральної продукції та його сегменти; – рівень конкуренції на ринку; – процес ціноутворення — формування цін на квитки; – обсяг та структура попиту; – специфіка репертуарного плану» [27, с. 10].

Українська дослідниця Н. Кучина доходить таких висновків: «маркетинг, як суто економічна категорія, довівши ефективність використання в бізнес-середовищі, поступово поширює свій вплив і в некомерційному секторі економіки; маркетинг соціально-культурної сфери має специфічні особливості категоріального апарату; незалежно від рівня обізнаності працівників апарату управління організації соціокультурної сфери щодо маркетингу, вплив останнього на діяльність установи є очевидним» [28, с. 10].

Проте театри дуже обмежені у своєму розвитку через відсутність фінансових коштів та одночасного переходу до ринкового середовища відносин.

Хоча з кожним роком театри дедалі більше сприймаються глядачами, як широко доступний, масовий спосіб проведення дозвілля. Це вимагає високої конкурентоспроможності театру з іншими способами проведення дозвілля, не враховуючи конкуренції з іншими театрами і новими формами активності. Поступове занурення театрів у ринкове середовище підштовхує

їх до вивчення та застосування нових технологій, а також більш детального вивчення маркетингу та його інструментів з покроковим впровадженням у свою діяльність.

Для мистецької сфери є певні відмінності у використанні маркетингових прийомів, адже її продукт – це запропонована, як ми вже говорили вище, споживчу в певному форматі послуга. «Споживач отримує в обмін на грошові кошти не матеріальні блага і послуги, а естетичне і духовне задоволення. Отже, виділяють чотири компоненти (концепція «4Р» - маркетинг –мікс): - Product – результат творчості, послуга або ідея. - Price – ціна, виражена в грошовій вартості. Справжня ціна та, яку готовий заплатити споживач. - Place – місцезнаходження: канали розподілу, персонал продавця, місце знаходження торгової точки, тощо. - Promotion – просування: реклама, піар, стимулювання збуту» [23, с. 7-8].

Утім, дослідники наголошують, що на культурно-мистецькому ринку «до закону 4Р (продукт, ціна, місце, просування) маркетингологи додають ще 3Р: 1. People – люди в культурних послугах, головний складник. Тут взаємодіють і творець, і посередник і споживач (цільова аудиторія). 2. Physical evidence - фізична присутність під час отримання мистецької послуги є обов'язковою. 3. Process. Послуга передбачає більшу чи меншу тривалість у часі. Послугу надають у безпосередній присутності споживача» [23, с. 8].

Загалом промоушн у театральній мистецькій сфері - це тривалий, ступінчастий процес, який проходить у 6 етапів:

1) виявлення цільової аудиторії (формування чіткого уявлення про цільову аудиторію та потенційних споживачів). Це можуть бути потенційні глядачі, лояльні, ті, хто вже був на виставі у цьому театрі та ті, хто приймає рішення про вибір театру, купівлю квитка. Цільова аудиторія завжди сегментується за ключовими ознаками (спосіб життя, уподобання, інтереси). При здійсненні комунікації потрібно достукатися до виділеного сегмента за допомогою інструментів, які охоплюють обрану цільову аудиторію;

2) визначення бажаної реакції у відповідь (виявлення стану аудиторії на даний момент і положення, в яке хочуть її привести. Всього Ф. Котлер описується 6 станів купівельної готовності: поінформованість, перевага, знання, прихильність, переконаність, здійснення покупки. Тут важливо розуміти, як досягти мети з максимальним ефектом. Тим більше, що незалежно від мети театру треба зуміти переконати глядача у перевазі свого театрального продукту та його відповідності інтересам людини більше, ніж конкурентні театральні продукти. Дуже важливо розуміти, в якому стані знаходиться цільова аудиторія театру. При низькому рівні поінформованості необхідне часте надання глядачам великої кількості інформації про театр, щоб глядач зміг з ним познайомитися. За відсутності знання про те, що із себе театр представляє і чим він займається, глядач не зможе оцінити ту вигоду, яку він може отримати від театру. Отже, тут потрібно ціннісне інформування: випуск передач про постановки, інформування про репертуар, про жанр тощо;

3) вибір повідомлення, його структури та форми (передбачає залучення та утримання уваги споживачів, спонукання до здійснення певної дії під керівництвом раціональних, емоційних та моральних мотивів). Вибір форми звернення до цільової аудиторії дуже залежить від результату, який потрібно отримати від глядача. На даному етапі створюється саме повідомлення, тому необхідно попередньо вирішити те, про що воно має бути, в якій формі представлено і як/ким будемо доставлено. Найчастіше в основу повідомлення намагаються вкласти унікальну торгову пропозицію з використанням двосторонньої або односторонньої аргументації;

4) вибір засобу поширення інформації (вибір каналів особистої чи неособистої комунікації залежно від мети комунікації та сфери застосування, змісту, а потім виділення окремих прийомів та тактик). Використання технологій PR (прес-конференції, відкриті лекції, урочисті дні) залежно від мети повідомлення та необхідного охоплення цільової аудиторії;

5) вибір властивостей, що характеризують джерело звернення (залучення лідерів думок, відомих особистостей). Побудова асоціацій та його прив'язка до певного стилю життя, образу, особистості;

6) зворотній зв'язок (вибір джерел інформації та каналів взаємодії з аудиторією) [92].

Організація культурних проєктів у культурно-виконавчій сфері пов'язана з прагненням представити ідею або продукт широкій аудиторії, а не просто адаптувати художній продукт вимогам публіки [89].

Просування потрібно також, щоб навіть люди, які займаються продажем квитків та підготовкою промо-пакетів розуміли, що з себе представляє кожний спектакль і театр, щоб вони могли про нього розповісти. Це стає сьогодні, звичайно, легше завдяки підготовленим рекламним аудіо-, відеорядам та інформаційним повідомленням.

Відтак нові технології також вимагають свого впровадження в театральний процес, для чого потрібно постійно генерувати нові ідеї, щось вигадувати.

Вибір технології та інструменту залежить від вистави, жанру постановки, конкретної цільової групи. Тобто просування театру залежить від просування окремого культурного проєкту.

Загалом підходи до промоції (просування) театру включають різні методи і техніки, які допомагають визначити, як ефективно просувати театральні заходи і залучати аудиторію.

Серед них можна визначити такі: Аналіз конкурентів, що передбачає вивчення інших театральних організацій, їхнього репертуару, цін та маркетингових стратегій; Порівняння своєї театральної організації з конкурентами та виявлення своїх конкурентних переваг і недоліків; Оцінка ефективності різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, реклама ЗМІ, email-маркетинг та інші; Вивчення відгуків та зворотного зв'язку, що включає моніторинг відгуків глядачів та аналіз зворотного зв'язку для покращення якості послуг; Аналіз репертуару на предмет вивчення

вистав, опер, балетів та інших творів, що надаються театром; Оцінка якості виконання через дослідження професіоналізму акторів, музикантів та художників; Дослідження цінової політики, що включає аналіз цін на квитки та сезонні абонементи, вивчення ефективності різних знижок та акцій; Дослідження та ідентифікація бренду через визначення унікальних рис та цінностей театральної організації; Моніторинг репутації та оцінка сприйняття бренду театру в очах аудиторії; Дослідження ефективності маркетингових кампаній через метрику та аналітику: використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів маркетингових кампаній, таких як рівень продажів квитків, конверсія та інші метрики; Дослідження технологічних інновацій та способів використання їх у театральному маркетингу, наприклад, віртуальної реальності чи онлайн-трансляцій вистав тощо.

Отже, театральний промоушн - це спеціальний напрям у сфері маркетингу та продажів. Фахівцю з театального маркетингу потрібні про театр і про те, як він працює за лаштунками. Ця складна сфера вимагає не лише реклами майбутньої вистави чи продажу квитків. Потрібні дослідницькі, аналітичні навички та навички прийняття рішень, здібності до письма та дизайну, а також бажання тісно співпрацювати з глядачами, волонтерами і спонсорами.

Частина роботи включає дослідження думки публіки щодо видів вистав, які їм подобаються, що вони хотіли б побачити та що вони думають про ціну на квитки. Спеціаліст з маркетингу надає цю інформацію художньому керівнику, і вони разом планують наступний театральний сезон.

Театральний маркетинг сильно залежить від зв'язків з громадськістю. Театральній компанії з чудовою репутацією та найкращими рецензіями на її вистави легше збирати пожертви від меценатів і продавати квитки публіці. Тому потрібно мати навички прес-секретаря зі збору коштів, вміти писати прес-релізи та рекламувати події в ЗМІ.

Крім того, організувати для рецензентів і медіа-професіоналів відвідування вистав за безкоштовними квитками.

Театральні організації беруть участь у різноманітних заходах, щоб покращити свою видимість у суспільстві. Наприклад, вони можуть виступати для малозабезпечених людей або людей з особливими потребами. Організовує ці заходи також фахівець з театрального маркетингу.

Театральні маркетологи архівують усе, що стосується театральної компанії, включаючи відео та фотографії, радіоінтерв'ю чи рекламу, прес-релізи, колонки рецензентів і копії всіх брошур та інших публікацій.

Звичайно, такі навички передбачають введення певної посади, яка б реалізувала завдання театрального маркетингу. Проте, напевно, в сучасних умовах лише велика театральна компанія може собі дозволити ще одну штатну одиницю – посаду маркетолога.

Висновки до розділу 1

Аналіз літератури за темою дослідження дав змогу зробити такі попередні висновки: в зарубіжній літературі присутня велика кількість праць, присвячених дослідженню маркетингу мистецької сфери, зокрема просуванню театру та його продуктів; серед зарубіжних дослідників не перестає точитися суперечка щодо доцільності використання традиційного маркетингового підходу в мистецькій сфері.

В українській науці більшість праць, в яких аналізуються маркетингові стратегії орієнтовані на бізнес-організації. В публікаціях, які присвячені маркетингу мистецько-виконавських послуг переважає аналогічний підхід, який часто не враховує специфіку менеджменту соціокультурної сфери.

Промоушн (просування) - це комплекс прийомів і методів, які налагоджують зв'язок між організацією та аудиторією для передачі певної інформації з конкретною метою.

Утім, у сучасній ситуації сфера культури і мистецтв не може існувати без підтримки технологій маркетингу, які здатні постійно підтримувати інтерес до створюваних продуктів, формувати позитивну думку та ставлення споживачів до послуг театрального виробництва, оцінювати настрої та ставлення публіки. Тому вплив маркетингу на розвиток сфери мистецтва і культури нині набуває особливої актуальності.

Сутність просування полягає в оформленні привабливого сполучення, образу послуги, яка задовольнятиме потреби цільової аудиторії. З допомогою різних форм повідомлень організація може переконувати людину зробити вибір на її користь за допомогою інструментів просування: реклами, стимулювання збуту, пропаганди, зв'язків з громадськістю, особистої продажі та краудфандингу, телемаркетингу тощо.

Будь-який промоушн є тривалим, ступінчастим процесом, який проходить у 6 етапів:

1) виявлення цільової аудиторії (формування чіткого уявлення про цільову аудиторію та потенційних споживачів);

2) визначення бажаної реакції у відповідь (виявлення стану аудиторії на даний момент і стану, в який хочуть її привести. (Всього Ф. Котлер описує 6 станів купівельної готовності: поінформованість, перевага, знання, прихильність, переконаність, здійснення покупки.);

3) вибір звернення, його структури та форми (передбачає залучення та утримання споживачів, спонукання до здійснення певної дії під впливом раціональних, емоційних та моральних мотивів);

4) вибір засобів поширення інформації (вибір каналів особистої чи неособистої комунікації залежно від мети комунікації та сфери застосування, змісту);

5) вибір якостей, що характеризують джерело звернення;

6) збір інформації, отримання зворотного зв'язку.

Будь-яка PR-технологія - це складна система, у якій є свої способи, техніки та прийоми. Застосування PR-технології, як і будь-якої іншої

системи, залежить від стану зовнішнього середовища та поставлених завдань. Технологія завжди служить вирішенням будь-якої проблеми має свою специфіку використання.

Просування організації сфери мистецтва передбачає комплекс дій, спрямованих на встановлення контакту з потенційними споживачами, шляхом впливу різних засобів, тобто інструментів. Важливою складовою є створення та зміцнення іміджу організації.

Також важливе створення високохудожніх творів, без чого неможливе успішне просування у сфері мистецтва та підтримання постійної зв'язки із клієнтами.

Враховуючи те, що сфера мистецтва переважно займається виробництвом послуг, існує складність просування того, що люди можуть спожити лише безпосередньо в момент виробництва.

Сучасний театр потребує введення посади менеджера, який би опікувався маркетингом, продажами, просуванням та залученням аудиторії театру. Він може підпорядковуватися виконавчому директору, вести кампанії з продажу квитків та придбання підписки.

Театральний маркетинг спрямований на комунікацію та підтримку проектів, пов'язаних із театральним мистецтвом. Щоб досягти успішного театрального маркетингу, необхідно знати про функціонування залучених компаній і театрів, а також про те, як вони працюють. Маркетолог також повинен мати аналітичні, дослідницькі, письменницькі, дизайнерські та організаційні навички, щоб ефективно працювати разом з аудиторією та спонсорами.

Менеджер також контролює маркетингову та рекламну діяльність театру, включаючи річний маркетинговий план і бюджет, а також усі стратегії просування та залучення. Його діяльність зосереджується на розвитку нової аудиторії, а також на поглибленні стосунків і комунікації з поточною аудиторією.

Менеджер з маркетингу також повинен мати сильну креативну енергію, підприємницький дух і прагнення ділитися мистецтвом з суспільством.

Так ми приходимо до проблеми, з якою зіткнулися сучасні театри: які інструменти використовувати, щоб привернути увагу глядача до свого продукту при наявній безлічі інших пропозицій. Через загострену конкуренцію на ринку театральної-виконавчої сфери ці питання потребують термінових відповідей.

РОЗДІЛ 2

ПРОМОУШН У ТЕАТРІ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Робота з аудиторією: комунікативно-психологічні інструменти просування театру

Сучасний театр переживає не найкращі часи. Глядача важко зараз зачарувати, потрясти, що викликає зниження рівня відвідуваності театрів, а відповідно - занепокоєння театральної громадськості за своє майбутнє.

Нині театр як ніколи потребує розробки адекватних стратегій виживання та розвитку в сучасних умовах, залучення глядачів як сьогодні, так і в майбутньому. Для цього необхідно проводити постійну роботу з формування та зміцнення іміджу театру та формування знань про його діяльність. Особливе значення імідж має великих чи добре відомих театрів. Такий театр завжди в центрі уваги громадськості і в центрі уваги ЗМІ. Тому великі театри постійно працюють із громадською думкою, використовуючи комунікаційні технології просування.

Велика конкуренція з телебаченням, інтернетом та ін. засобами обумовлюють використання різних PR-технологій театром, щоб «змусити» людей відвідувати театр. Щоб «примусити» глядача відвідати конкретну виставу, він має знайти в ній: своєрідне відображення свого життя, щоб зрозуміти, за що він віддає свій грошовий та часовий ресурс.

На роботі з глядачем особливо наголошують і українські дослідники Василенко Д. П., Скриль П. В. та Тітова В. Д.: «Культурно-дозвіллева діяльність сприймається як процес створення умов мотиваційного вибору особистістю предметної діяльності, що визначається її потребами та інтересами. З розвитком ринкових відносин культурно-дозвіллева діяльність впритул наблизилася до маркетингових технологій, основу яких становить проблема пошуку та задоволення потреб окремих громадян чи громадських груп. Особливої актуальності набувають питання вдосконалення системи

просування театральних послуг у вигляді маркетингових і PR-комунікацій, що дає змогу зосередити наявні обмежені ресурси організацій на основних стратегічних напрямках завоювання цільових сегментів ринку за умов посилення конкуренції. При цьому на перший план виходить завдання просування театального продукту, що на сьогодні є одним з найбільш перспективних видів ділової активності для закладів театральної сфери, які прагнуть залишитися на соціокультурному ринку» [7].

Загалом діяльність організації сфери мистецтва пов'язана з виробництвом культурних «продуктів» та наданням культурних послуг. Але вони насамперед пов'язані з потребами людей в естетичному та моральному відпочинку, інтелектуальному збагаченні, поповненні знань, відображенні цінностей, інтересів, історичної спадщини тощо. Завдяки такій взаємодії мистецька організація отримує певну винагороду. Тому організація сфери мистецтва повинна постійно взаємодіяти з цільовою аудиторією, оскільки люди за допомогою споживання різних товарів і послуг організації задовольняють свої потреби та забезпечують існування мистецтв. Утім, і саме мистецтво збагачується – воно передбачає безпосередню взаємодію з аудиторією, особливе переосмислення реальності, передачу художнього бачення тієї чи іншої ситуації [95].

Вплив маркетингу в соціокультурній сфері, як ми вже зазначали вище, на сьогодні є особливо відчутним. «Він здійснюється через такі маркетингові категорії, як споживач, товар (продукт або послуга), ціна (товару, продукту чи послуги) та комунікації (інформаційний обмін між організацією і споживачем). Споживач (відвідувач) — основна особа, на яку спрямована дія маркетингу та діяльність організацій СКС. На думку О. Шафалюк, споживачі — це групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями» [28], - зазначає Н. Кучина.

Отже, вся діяльність театру безпосередньо залежить і пов'язана з глядачем. Коуч С. Винниченко наголошує, що для продажу та просування

театрального продукту необхідно чітко визначити цільову аудиторію, використовувати тренди і – обов'язково – колаборації. Лише за таких умов глядачі поступово будуть повертатися до театральних зал» [33].

Вибираючи інструменти просування, стратегії розвитку в першу чергу театр орієнтується на споживача, так як продукт(спектакль) вже є, а головне завдання - знайти нових і утримати вже наявних глядачів, тобто пошук шляхів збуту продукції. Отже, головна складність полягає в тому, що некомерційні організації займаються пошуком аудиторії для вже існуючого продукту, що передбачає глибинне та комплексне вивчення цільової аудиторії. Для просування театру, як і будь-якої іншої організації сфери мистецтва, необхідно досконале попереднє вивчення ринку, виявлення та визначення цільової аудиторії театру [95].

Відтак в театр, як і на будь-якому виробництві – головне – це збут товару чи послуги, тобто їхній продаж кінцевому споживачеві. Утім, організації ж сфери мистецтва виробляють культурний продукт, послуги, які не мають матеріального підкріплення. Через це у споживачів з'являється почуття недовіри та потреба в додаткових стимулах та гарантіях при купівлі. Для подолання цих бар'єрів і необхідний грамотний промоушн, спрямований на розвиток довірчих відносин із клієнтами, а надалі і формування попиту. Тобто головним маркетинговим важелем у сфері культури і мистецтва фактично стає постійний рух. Адже не можна змусити людину щось купити, якщо вона не знає, що хоче, чи потребує цього, тобто люди повинні почути про товар, послугу, щоб зважитися на їхню купівлю [95].

Театральна аудиторія – це взагалі специфічний споживач. «Театральна публіка – це спільнота, соціальна група, що характеризується єдністю просторово-часового буття, діяльності, естетичного переживання, соціально-демографічної визначеності й перебуває в процесі живого спілкування з мистецтвом і самою собою» [6].

З іншого боку, виходячи з теорії максимальної корисності, людині, щоб прийняти рішення, необхідно знати про всі переваги і недоліки об'єкта

вибору, а також його риси і переваги в порівнянні з іншими аналогами. За допомогою інструментів просування можна грамотно проінформувати споживачів не тільки про переваги організації та її продуктів, а й про їхні недоліки, які в деякій мірі також можуть вважатися вигідними як для споживача, так і для самої організації.

Саме тому просування послуг і товарів у сфері мистецтва має свої характерні особливості. При цьому діяльність театру безпосередньо пов'язана зі сферою некомерційного маркетингу, який націлений на пошук для театру цільової публіки, а не отримання прибутку.

Воно пов'язане з тим, що використання реклами для просування спрямоване на формування стійкого образу організації, репутацію пропозицій театру (вибір сцени для постановки або надання абонементів); інформування цільової аудиторії про ту чи іншу постановку, подію чи послугу тощо [89], а також розширення ринку культурної продукції та стимулювання розвитку культурних потреб.

Відтак просування організації зі сфери мистецтва передбачає комплекс дій, спрямованих насамперед на встановлення контакту з потенційними споживачами шляхом впливу різних засобів, тобто інструментів. Важливою складовою є створення та зміцнення іміджу організації, без якого неможливе успішне просування у сфері мистецтва та підтримання постійного зв'язку з клієнтами.

Щоправда, в основі діяльності будь-якої організації лежить досягнення конкретної мети, яка може бути успішно досягнута лише при вмінні побудови комунікаційної політики (політики просування), а також поєднання різних засобів впливу на споживачів. Для організації найважливішою складовою її розвитку є встановлення контакту з цільовою аудиторією, який сприяє управлінню враженнями споживачів, впливаючи на них за допомогою різних інструментів просування і тим самим формуючи певний імідж організації.

Художник (виробник) і художній продукт впливають на вибір стратегії маркетингу, оскільки найважливішою складовою стає контакт, і стратегії комунікаційної політики, тому що потрібно втягнути в комунікацію (цей контакт) найбільшу кількість людей. Отже, потрібно не просто проінформувати споживача про існування продукту (наприклад, спектаклю), а переконати споживача піти на контакт, взаємодію з продуктом. Через встановлення контакту з потенційними споживачами формується імідж організації [68].

Актори є медійними особами, і на це потрібно робити акцент. Іміджева політика театру має давати дуже чітке уявлення, яку художню політику веде театр, яку репертуарну. Тобто, що людина отримає, купивши квиток в цей театр і маркетолог, як ніхто інший, повинен дуже зрозумілою мовою, образною, такою, що запам'ятовується, пояснити глядачеві: чим театр, в якому він працює, відрізняється від іншого. З іншого боку, потрібно добре знати свого глядача: хто він, що йому подобається, що він читає, де він знаходиться. Потрібно вибирати власний вид комунікації, візуальна це або вербальна інформація, тобто текст це або картинка.

Тільки після стійко сформованого престижного образу і закріпленої прихильності споживачів, організація може вибрати особливий спосіб надання послуг, який підвищить інтерес споживачів, забезпечить більш комфортне надання послуги.

Успішного просування послуг можна досягти шляхом досягнення рівноваги між попитом та пропозицією шляхом зниження ціни на ранкові спектаклі та підвищення на вечірні, надання додаткових послуг, залучення волонтерів тощо.

Звичайно, театральний маркетинг — це більше, ніж просто продаж квитків на виставу, адже він залучає аудиторію між виставами, нових волонтерів, а потенційних акторів і знімальну групу тримає в курсі подій. Проте значна частина просування театру має кінцевою метою продаж найбільшої кількості квитків.

Акції та знижки — також хороший спосіб не лише заповнити театральну залу, а й залучитися лояльністю аудиторії та розширити її.

Нині пропонується декілька способів, в яких акції можуть бути задіяні як інструменти просування театральних послуг.

1. Групові знижки. Вони пропонуються групі глядачів, незалежно від її зв'язків, будь-то сім'я, колеги по роботі чи учні одного класу чи школи. При цьому не існує визначеної кількості людей, щоб розглядати їх як групу. Але Утім, зазвичай знижена ціна використовується для 10 осіб або більше, а у великих театрах навіть для 50 або більше, що становить принаймні -15% від звичайної вартості квитка.

Щоб запропонувати цю акцію, спочатку потрібно оцінити розмір зали та її звичайну завантаженість.

2. Знижки для безробітних, пенсіонерів, студентів. Якщо в місці продажу квитків глядач бачить театри, які пропонують знижки, то вони привертають увагу більше. І навіть незалежно від вартості квитка.

Знижка взагалі є одним з найпопулярніших і ефективних методів продажу. Особливо знижка цікава для студентів, які в водночас є найбільш перспективною рекламною групою, позаяк вони зазвичай діляться своїми відвідинами у соціальних мережах, що, у свою чергу, також допомагає просуванню театральної вистави.

3. Дайте квиток на покупку іншим (2×1, 3×1). Ця акція використовується, коли зала не може бути заповнена, або для особливої події, наприклад, до якогось свята. Однак варто знати, що 50% знижка зазвичай має кращі результати, ніж продаж квитка 2×1, хоча в кінцевому підсумку це те саме.

Можна також використати такі прийоми. При продажі одного квитка пропонувати глядачу знижку на наступний. Також можна запропонувати картку лояльності: придбаєш квиток п'ять разів, наступний отримаєш безкоштовно.

4. Попередній продаж. Взагалі відчуття терміновості є однією з найпотужніших зброяць маркетингу («залишилося кілька місць» / «останній день для придбання квитків за ціною X»). Очікування розпродажу спонукає громадськість до швидких та імпульсивних дій під час купівлі квитка з можливістю скористатися знижкою.

Це також ідеальний привід надіслати прес-реліз для реклами, і якщо інформація пошириться, публіка купуватиме квитки на майбутні сеанси чи випуски раніше, створюючи ефект снігової кулі.

Попередній продаж допускає деякі варіації: знижена ціна в перші дні, знижена ціна на перші квитки.

Попередні продажі приносять користь глядачам на місці, а також збільшують дохід. Ці прості маркетингові стратегії позбавляють клієнтів від необхідності чекати в черзі, скорочуючи очікування інших відвідувачів, збільшуючи кількість продажів, якими можна керувати за невеликий проміжок часу.

5. Додаткові послуги. Перевага цієї акції полягає в тому, що публіка отримує додаткову цінність, купуючи квиток. Цілком можливо, що частина публіки, підходячи, щоб попросити свій безкоштовний напій, зрештою купує ще щось інше.

Наприклад, можна запропонувати напій: у всіх квитках, для стимулювання покупки, тільки для VIP-аудиторії або тих, хто вперше купує. До речі, необов'язково мати власний бар, можна випити й в сусідньому.

6. Ексклюзивні акції для найкращих клієнтів, підписників. Визнання лояльності вашої аудиторії спеціальною знижкою може бути дуже зручним інструментом. Аудиторія не тільки почуватиметься винагородженою, а й стане першою, хто знову зробить покупку квитка і найкраще прорекламує виставу.

Наприклад, можна запропонувати знижку на наступну покупку, коли квиток буде придбано, надіслати рекламу всім підписникам театру через інформаційні бюлетені або канали соціальних мереж, провести кампанію,

щоб залучити нових підписників, і запропонувати знижку тим, хто підписався на розсилку.

7. Знижки для співробітників або спонсорів. Співробітники також м заслугують на заохочення. Вони, як правило, є найбільш лояльними та залученими людьми до проєкту, тому їхні розповіді - гарна реклама вистави.

8. Абонементи. Інструмент полягає в купівлі пакету з декількох заходів. Звісно, якщо говорити про театр, то це складніше, тому що вистави зазвичай не так часто оновлюються, але таке трапляється: наприклад, у мікротеатрах чи незалежних театрах, де кожні кілька тижнів показують прем'єри.

9. Партнерство з іншою компанією. Знайдіть компанію, яка хоче винагороджувати своїх працівників або клієнтів, даруючи їм дозвілля. У такому випадку можна поговорити з відповідальною особою та надати їй найдешевші квитки, якщо вони викуплять декілька.

Ця техніка є різновидом групової знижки, хоча керувати нею дещо складніше. Це вимагає більше часу та переговорів.

Також можна створювати спільні рекламні акції або пакети, наприклад, з агентством, яке пропонує організовані поїздки з активними видами діяльності тощо.

10. День глядача або театру. Акція полягає у зниженні ціни на вхід у день тижня з найменшим скупченням людей.

Також можна зробити знижку на інші особливі події: день молоді, день матері і под. Існують знижки і в особливі години.

Щоб визначитися з інструментом просування, потрібно його уважно проаналізувати, обрати час, аудиторію, на який він врозрахований, місткість театру та його фінансові можливості.

Також є можливість сегментувати паблік, тобто пропонувати різні знижки різним типам аудиторії. Наприклад, безкоштовний напій студентам університету (новій аудиторії), а зміцнення лояльності серед найвідданішої аудиторії забезпечується за допомогою купона на знижку.

Такі акції можуть бути дуже корисними як стимул залучити нову публіку.

Однак пропонувати великі знижки – теж не найкращий спосіб утримати аудиторію. Незважаючи на те, що це дасть підвищити продажі в певний час, переважна більшість тих, хто купує дешевий квиток, наступного вирушить на пошуки «вигідної пропозиції» в іншому місці [78].

Процес сервісу і лояльності при наданні послуг завжди має велике значення. Оскільки споживач судить про якість послуг, що надаються, не тільки по технічному виконанню, а й по функціональному (чи проявив постачальник увагу до споживача, чи був з ним люб'язний, чи знав відповіді на запитання).

Театр, безсумнівно, враховує бажання та переваги споживачів, проте при цьому він використовує різні інтелектуальні та матеріальні інструменти для виховання бажань публіки. Широко застосовуються такі інструменти, як реклама і PR, як найефективніші інструменти просування театру та його послуг.

Реклама забезпечує приплив нових відвідувачів, підвищує привабливість театральних послуг, дозволяє збільшити кількість потенційних споживачів, а різні технології зв'язків з громадськістю сприяють створенню і зміцненню репутації і контролю іміджу театру.

Організації сфери мистецтва орієнтовані насамперед на пошук і закріплення своєї цільової аудиторії. З іншого боку, аудиторія може бути освіченою чи не дуже, розкутою чи консервативною, молодого чи сім'єю з дітьми тощо. Повідомлення та фон, які використовуються, будуть абсолютно різними в усіх цих випадках, тому, якщо визначитися з аудиторією, то легше її залучити її до театру.

Тому доцільно залишати листівки та плакати в місцях, які відвідує потенційна аудиторія, наприклад, у барах, університетах, магазинах, туристичних офісах та готелях.

Важливо бути на всіх соціальних платформах, тому що на них реклама надходить безпосередньо від вас до вашої аудиторії. На них також можна керувати тим, що з'являється, додавати фотографії, публікації, посилання на продаж квитків і ще одну з найважливіших речей: керувати відгуками.

Спілкування в соціальних мережах схоже на усне спілкування.

Заохочуйте аудиторію робити селфі та фотографуватися з акторами та актрисами наприкінці вистави, у спеціальному місці в театрі чи на фотосесії. Багато хто з них поширить це в мережах.

Коли добре зрозуміти, якою є аудиторія театру, її стиль життя, що їй подобається і що її надихає, тоді легше генерувати контент. Так аудиторія відчуває себе частиною театрального проєкту та процесу його створення.

Пересуватися в мережах можна двома способами: органічним (що потребує більше часу та зусиль) або через рекламу (потрібна ліквідність). Ідеальним для шоу є поєднання обох.

Також важливою є не тільки побудова іміджу організації та комбінування різних інструментів просування залежно від етапу просування послуги, а й відношення колективу організації всередині до самої організації та один до одного.

Театрам необхідно активно використовувати інструменти просування та вдосконалювати механізми їхньої дії.

Оскільки специфіка театральної діяльності обумовлена продуктом, на продаж якого потрібно спрямовувати активну дію із боку споживача, тобто споживач має прийти за продуктом. У той час, як споживачі звикли до того, що їм достатньо фактично натиснути лише одну кнопку – а решту зроблять за них. Для стимулювання споживачів до додаткових дій застосовуються різні PR-технології: аналіз актуальної та потенційної аудиторії, ефективна цінова стратегія, PR, прямий маркетинг, пропаганда тощо, які підвищують привабливість театру для конкретної аудиторії, але найголовнішим критерієм

відбору засобів впливу є відповідність потреб аудиторії місії організації сфери виконавчого мистецтва, його генеральній довгостроковій меті [89].

Дійсно, добре спланована кампанія допомагає уникнути ризику і забезпечує художній організації надійний успіх [95].

Мастодонти театрального ринку давно використовують різні канали просування для максимального захоплення уваги потенційного глядача. Кожен театр розробляє свою стратегію з урахуванням іміджу та комунікативних інструментів просування. Стратегія переважно завжди спрямована на зростання глядацької аудиторії та попиту на вироблений театральний продукт - спектакль.

Театральна вистава залежить від потреб глядачів та учасників її створення. Спектакль має всі характеристики товарного продукту: споживчі властивості (жанр вистави, цільова аудиторія), якість продукту (професійне виконання ролі артистами, критерії оцінки професіоналізму), ціна (собівартість і цінність), але при цьому він є культурним проектом. З іншого боку, це незвичайний продукт і навіть швидше послуга, і як будь-яка послуга він має наступні обмежувальні характеристики: матеріальна невідчутність, короткочасність існування, сильна залежність від зовнішніх та внутрішніх факторів.

При просуванні театральних продуктів керуються такими принципами як: впізнаваність та нагадування, адресність та диференційованість, інтерактивність, масштаб комунікації.

Стратегії використання комунікативних інструментів просування відрізняються спрямованістю на зміну поведінки цільових аудиторій театру по відношенню до театрального продукту. Комунікативні інструменти використовуються залежно від отримання бажаної кінцевої дії – це: 1) формування позитивного іміджу театру; 2) виявлення потреб цільових груп та їх особливостей; 3) формування під них індивідуальної репертуарної політики; 4) просування спектаклю: формування високого рівня знання про нього, позитивного відношення та інтересу.

Дуже важливо підтримувати тісну комунікацію з постійними глядачами театру через сайт театру, через передпрем'єрні покази, розсилки, акції. У той же час має вестися робота з залучення нової аудиторії або розширення сегментних груп.

Найпоширенішою є стратегія заходів або подій, коли спеціально організовані події виконують економічні або комунікативні функції з метою привернути увагу місцевої громадськості до театрального продукту. Яскравим прикладом є організація бенефісу, концерту, виставки, фестивалю, гастролей, які також формують привабливий імідж театру, як для зовнішніх, так і внутрішніх аудиторій. Організації сфери мистецтва набувають значних переваг, коли володіють такими особливостями: 1) досвід у проведенні культурно-масових заходів; 2) близькість до структур влади; 3) попадання в цільову аудиторію; 4) інтерес із боку сфери бізнесу; 5) взаємовигідне співробітництво зі ЗМІ.

У збірнику «Як продавати мистецтво» наголошується, що «ми взяли за вивчення та оцінки ефективності різних маркетингових методів, за допомогою яких можна було домогтися істотного зростання підписки» [95] та на таких інструментах просування. Телефонна кампанія, що проводиться телемаркетинговою незалежною компанією. Для її проведення потрібно наявність списків потенційних клієнтів з їх телефонами і оплата витрат проведення кампанії. Маніпулюючи списками потенційних відвідувачів, співробітникам театру можуть провести раніше розпочату телефонну кампанію та кампанію прямої поштової реклами (почата через місяць після телефонної) одночасно: обдзвонювати клієнтів з основного поштового списку, а потім колишніх передплатників» [95].

При проведенні телефонної компанії важливо завжди правильно розрахувати кількість телефонних продавців, яка потрібна для дзвінків і обов'язково наймати тих, хто зможе здійснювати дзвінки регулярно до кінця компанії, інакше можуть виникнути проблеми з нестачею персоналу.

Поштова розсилка здійснювалася за допомогою популярної газети, яка мала велике охоплення передплатників: за внутрішніми, вже наявними адресами та адресами передплатників газети. Всі листи розсилалися з персоналізованими матеріалами, тобто були підписані індивідуально і розсилалися разом з брошурами [95].

Безсумнівно, варто згадати подієвий маркетинг, який успішно використовує багато PR-технологій для індексації інтересу до творчості організації, підвищення інтересу до самої організації та формування постійної глядацької аудиторії через організацію шоу, презентацій.

Просування має бути комплексом підготовки публікації до певного характеру сприйняття публікою спектаклю за допомогою організованої роботи з маркетингу, реклами, PR, прямим продажам. Тобто реакція глядачів та образ про спектакль мають бути продумані за місяць, як мінімум, до запуску самого заходу. Стратегія просування визначає вектор позиціонування організації над ринком, тобто організація займає певне становище, створюючи певне враження в споживачів, і в конкурентів, постачальників, партнерів. Довгостроковість взаємин організації зі ЗМІ, конкурентами, партнерами залежить від того, яким чином організація вибудовує ці відносини. Стосовно зі ЗМІ краще не намагатися нав'язувати рекламні тексти, а створювати спеціальні події, щоб ЗМІ самі хотіли написати про організацію, театр.

Для правильного позитивного сприйняття публікою нового спектаклю необхідно поетапно її зацікавлювати ним, проводячи прес-конференції, прес-покази, презентації спектаклю, постійно видаючи нову інформацію ЗМІ про прем'єру, що готується.

Найефективніше використовувати двоступеневу модель комунікації: зацікавивши та заінтригувавши ЗМІ, заінтригувати та зацікавити кінцевого глядача. Тому важливо постійно підтримувати ажіотаж навколо вистави, атмосферу постійного захоплення при роботі над нею сценаристів, проводити якнайбільше інтерв'ю з усіма, хто працює над виставою.

Так ми створюємо інформаційне поле, в якому утримуємо увагу глядацької аудиторії.

Театр є цехом з виробництва художніх смислів, культурних творів, місце, де кожному має бути цікаво. Коли про виставу розповідати заздалегідь, послідовно, яскраво та незвично, це дозволить підігріти до неї інтерес на багато років.

Отже, інструменти, використовувані для просування комерційних організацій, необхідно пристосовувати до специфіки мистецьких організацій, позаяк вироблений ними продукт формує цільову аудиторію, а не навпаки.

Інструменти просування мають на увазі засоби впливу, які призводять до певного ефекту.

Залежно від цілей організації театральнo-виконавчoгo мистецтва використовуються різні інструменти просування художніх продуктів, а також інформування споживача про неочевидні аспекти та параметри продукту або послуги, які вони здатні підтримувати.

2.2. Театральна афіша як візуально-вербальний інструмент просування театральної вистави

Як ми вже зазначали у попередньому підрозділі, важлива роль у процесі функціонування та розвитку театру всіх епох належить глядачеві.

Саме на нього спрямована увага різних друкованих рекламних засобів презентації театру, до яких можна віднести рекламний плакат, афіші, програмки, листівки та інші друковані предмети, які окрім презентації, втримують художню складову. Жоден глядач не повинен залишати театр без його рекламних матеріалів (програма, буклет, календар подій, проспект, сувенір) [30, с. 533].

Значення цих типів друкованої рекламної продукції різна. Спільним залишається основне: їхня лаконічність, образність, символічна мова звернена до аудиторії.

Адже перше враження про театр і виставу формується у глядача задовго до того, як він переступить поріг фойє театру, «не з моменту відкриття завісі на сцені, дає підстави розглядати всі точки дотику з театром не просто як «у всіх є, і нам потрібно», а як працюючий інструмент маркетингу» [8]. Тобто афіша – це, можливо, перше, що приверне увагу глядача.

Суголосною є позиція і арт-директора і фотографа Д. Рибаківа «Афіша – це перший контакт глядача з виставою і від неї залежить, скільки квитків придбають. Вона передає атмосферу та доносить головну ідею вистави. Дає натяк на жанр, сюжет і антураж – це комедія, політична сатира чи соціальна драма» [5].

Театральна афіша завжди служила посередником між видовищним мистецтвом і публікою. Потреба інформувати публіку про майбутнє театральне дійство виникла з народженням театру, тому світова історія театрального анонсу обчислюється не роками, а тисячоліттями.

Дослідження художньої афіши театру дає змогу більш глибоко зрозуміти вплив друкованої реклами на презентацію театру та реалізацію основної його функції – комунікації з глядачем. Тим більше, що саме афіша і плакат – це одні з інструментів промоушн, які застосовуються здебільшого для просування здобутків художньої культури, зокрема виконавських мистецтв.

Афіша (фр. *affiche* -об'ява, від *afficher* - прикріплювати, вивішувати, виставляти) — різновид реклами та оголошення (як правило, друкованих) про драматичні, музичні й циркові вистави, концерти, кінофільми, виставки та інші художні заходи. Афіші вивішують на спеціальних тумбах (див. Афішна тумба), щитах біля входу до театру та інших видовищних установ, на людних місцях, площах [52].

Розрізняють афішу окрему (повиставну); зведену (репертуарну) — на групу вистав або кінофільмів кожного окремого чи всіх театрів і кінотеатрів

міста (зазначаються дати проведення); анонс (повідомлення про нову виставу, виставку тощо).

Афіші прем'єр подаються докладніше: зазначають прізвище автора, режисера, акторів, художника, композитора, диригента, балетмейстера та інше. Доповненням до театральних афіш випускають так звані програми з переліком дійових осіб та виконавців [52].

Для істориків театру афіша є достовірним документальним джерелом, що містить різноманітну найважливішу інформацію про репертуар того чи іншого театру, склад його труп, виконавців даної конкретної вистави; вона дозволяє простежити творчу біографію акторів, сценічне життя п'єси, крім того, вона може повідомляти відомості про влаштування театру, оформлення сцени, її технічне оснащення, про прийняті правила поведінки глядачів у театрі; в ній розміщується інформація про приїзди тих чи інших гастролерів, час і характер їх виступів тощо.

Тобто афіша – це ще й історичний документ, об'єктивний, точний і неупереджений.

Історія розвитку світової мистецької афіші налічує трохи більше ста років. Художня афіша - це особливий предмет театральної сфери. Несучи в собі інформацію про театр, п'єсу або виконавця, вона водночас висловлює певний образ, настрій, допомагаючи вирішувати питання, які порушує театр на сцені.

Театральна афіша є одним із яскравих проявів свого часу. Вона розповідає про смаки, глядацьку аудиторію, еволюцію театру та театально-декоративного мистецтва. У ній можна простежити тенденції в мистецтві, що панували в ті чи інші часи. Вона розповідає також про засоби презентації театру.

Для всіх типів масового друкованої реклами спочатку користувалися єдиним визначенням «афіша». При цьому, наприклад в Німеччині, використовувався до останньої чверті XIX століття термін «плакат» - як будь-яке шрифтове оголошення або гасло образотворчого характеру. Далі

почалося активно поняття «художня афіша» для виділення афіші як виду мистецтва.

Афіша - це носій інформації: місця, часу проведення події, її опис тощо. Театральна афіша містить конкретні дані про постановку — час і місце, вона повинна створюватися постійно в кожному місці. Водночас плакат може перевозитися в умовах гастролей. Афіша – це оголошення про розваги. Вона насамперед спрямована на передачу конкретної інформації, текстуальна, оповідає про подію, покликана привернути увагу і спрямувати глядача. При суміщенні образотворчості плаката та інформативності афіші виходить художня афіша.

І хоча перший рекламний друкований плакат був надрукований в Англії в друкарні У. Кекстона в 1477 р., появу перших афіш дослідники відносять до античного часу. Вони були відомі ще в Стародавній Греції та Римі як важливий атрибут театральних вистав. Це могли бути мідні та дерев'яні таблички з оголошеннями. У Греції перші афіші з'явилися в IV ст. до н.е, а в Римі - в I ст. до н. е. Вони були мальовані та написані. «Афіші карбували на мідних дошках, вирізьблювали на спеціальних дерев'яних щитах і мармурових плитах, писали на папірусах і пофарбованих у білий колір стінах будинків. За афіші правили також крикуни — «проко» (в Стародавній Греції), «рекламаре» (у Римі)» [52].

Цікаво, що у Стародавньому Римі рекламу на стінах будинках називали графіті (від латів. 'grafio' - дряпаю). Графіті - це рекламні тексти, рідше малюнки, які дряпали або наносили фарбою на стіни будинків.

Мальовані афіші вставлялися у рамку безпосередньо біля входу до театру. Виходячи з характеру вистави, малюнок афіші змінювався. На ній могло розміщуватись зображення однієї або декількох сценічних масок, а також зображення однієї з головних сцен дійства.

Афіші другого типу писалися червоними фарбами та вивішувалися у жвавих громадських місцях. Адже театр був на той час явищем масовим і демократичним, яке збирало велику кількість людей різного достатку.

Так, на вистави це у святкові дні з державної скарбниці за законом виділялися спеціальні засоби - теорикони (з грец *teorikon* - видовищні гроші). Відбувалося це з 395 по 339 р. до н. Частина цих квитків так само розклеювалася, на них була інформація про дію. Пізніше вони були збільшені у розмірі та прикрашалися відповідними рисунками.

У середньовіччі афіш майже не було. Головне завдання афіші - інформування публіки про майбутню виставу. До появи текстової афіші рукописної чи друкованої, цю функцію виконували інші засоби оповіщення. Популярними були глашатаї та барабани, які, як вважалося, шумом краще привертати увагу публіки.

Щоправда, це була звична для городянина форма повідомлення і пізніше. У багатолюдних місцях міста під барабанний бій повідомлялося про нові укази, про початок війни та укладання миру, про страти, про торги та видовища. Після появи афіш якийсь час паралельно з ними продовжували існувати й усні форми оповіщення, позаяк були більш мобільними, вимагали мінімальних матеріальних витрат і були розраховані на ширше коло глядачів. Використовувалася усна форма запрошення на театральні вистави і у разі, коли коло глядачів, навпаки, було дуже вузьким.

Тільки з винаходом друкарського верстату Гуттенберга у 1440 р. афіша стає фактично масовим явищем.

Першою людиною, що використовує плакат у рекламних цілях, вважають книготорговця Батдольда, який через 40 років після винаходу верстата надрукував плакат, що закликає купувати нове видання. Зберігся плакат 1491 р., який рекламував лицарський роман «Прекрасна Мізуліна».

Афіші цього періоду не містять відомостей про авторів чи акторів. Таке нововведення з'явилося лише XVII ст.

Винахідником театральної афіші, яка схожа на сучасну, прийнято вважати іспанського поета Козьму д'Овієдо. Найбільш традиційний вид у сучасному розумінні афіша набула 1789 р. під час Великої французької революції.

Домінуючим способом поширення афіші було розклеювання її безпосередньо біля театру.

Зі збільшенням кількості афіш з'явилися і норми закону, що регулювали поширення цього виду реклами. В Італії зовсім по-новому підійшли до цієї проблеми. Там з'явилися призначені для розклеювання колони - на кшталт сучасних афішних тумб. Слідом з'явилися «живі» афіші, які спочатку набули поширення в Західній Європі та Америці.

До свого остаточного оформлення афіша прийшла лише на початку ХІХ ст., коли про театральну афішу вже з упевненістю можна було сказати - «художня афіша». Доказом високого рівня мистецтва художньої афіші кінця ХІХ століття є численні виставки. Окрім цього, афіша дуже швидко стала об'єктом колекціонування.

Остання чверть ХІХ століття — час поширення рекламного плакату у Європі та Америці. Автор першого художнього плакату — Ж. Шере, який першим «формулював основні правила рекламного плакату: помітність зображення та лаконічність тексту.

Згодом афіша стала полем експериментальної мистецької діяльності. Чимало іменитих художників почало звертатися до цього жанру. Так афіша стала виходити з розряду предметів утилітарного характеру і набувати значимості художньої.

У середині ХІХ століття у Франції театр займав одне з перших місць у суспільстві. І з виникненням художньої афіші Ж. Шере в останній чверті ХІХ століття художники почали активно користуватися його знахідками, залишаючи місце для своїх пошуків форми, лінії та кольору. Безперечним лідером у мистецтві художньої афіші є А. де Тулуз-Лотрек, якому вдалося знайти найвдаліші прийоми оформлення афіш. Відлуння його винаходів досі знаходять своє продовження в афішах та рекламі.

В Україні також використовували цей вид рекламної продукції, особливо з виникненням шкільного театру: «тези» або «конклюдії», писані від руки. У Київському колегіумі (тепер Києво-Могилянська академія) афіші

оздоблювали сюжетами й зображеннями, у 17 ст. від мальованих афіш перейшли до графічних. Художню композицію малюнків створювали самі студенти або запрошували професійних художників. Афіші друкували на папері, атласі, шовку в Києво-Печерській лаврі друкарні, інколи за кордоном. Вони мають високий художній рівень, донесли до наших часів портрети історичних осіб, а також види архітектурних споруд» [52].

Українська дослідниця М. Юрченко аналізує афіші Полтавського театру, найдавніша серед яких - на оперу «Запорожець за Дунаєм» 1936 р. «Такі афіші були текстовими. Знизу художники залишали пробіли, де від руки писали дату, час та місце проведення. Це було пов'язано з тим, що афіші вивішувалися не лише в Полтаві: театр мав багато вистав по інших селах і містах» [54].

Цікаво, що дослідниця звертає увагу на використання рекламних щитків, яких «по місту розташовувалося близько сорока: на зупинках, центральних вулицях та біля самого театру». Тобто рекламі приділялося багато уваги. «Театр активно співпрацював з полтавським рекламним бюро», а коли «бракувало коштів на оголошення, представники театру «ходили з протягнутою рукою», аби здобути фінансування на друк прем'єри» [54].

Знизу об'яви залишалося місце для позначення дати прем'єри спектаклю, імена постановчої групи тощо. Афіші розклеювалися по місту на тиждень або два, після їх заклеювали іншими – новими.

Головний художник театру ляльок згадує, що «до 1980-х років переважали текстові афіші, малюнки дуже рідко використовувалися для оздоблення афіші. Так, всі 95% оголошення міг займати один текст. Заголовок лише іноді міг виділятися яскравим кольором, а додаткова інформація залишалася максимально простою» [54].

Навіть через невелику кількість матеріалу, який зберігся, не можна сказати, що цей вид друкованої рекламної творчості представлений слабо. Тут відіграє роль не кількість, а якість, яка постійно змінювалася, надаючи афіші художній зміст.

Загалом афіша - це документ певної історичної доби, посередник між театром та глядачем, зразок поліграфічної продукції, носій літературного слова, художній твір, музейний експонат.

Сучасні афіші зазвичай яскраві і обов'язково втримують ілюстрації, адже «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. Афіші з великим обсягом інформації сьогодні найчастіше розміщуються на зупинках, тому що у людини, яка чекає на автобус, більше часу, ніж у тої, яка вранці поспішає на роботу, а рекламні стенди по місту вже не так ефективні, як раніше» [54].

Нині афіша зазвичай зустрічається на сайті або в соціальних мережах театру, в касах (театру чи міських), на рекламних тумбах чи щитах, як, наприклад, сітілайти.

Також театри переважно користуються афішами, на яких відображено місячний репертуар театру, що дає змогу потенційному відвідувачу спланувати театральні походи.

Будучи, як і театр, явищем запозиченим, мистецька афіша проте не стала предметом копіювання із зразків інших країн. У різних країнах вона мала свої національні відмінності і є предметом високохудожнім.

На жаль, нині відношення до афіші як об'єкта художньої творчості знижується, що, у свою чергу, на нашу думку, значно знижує її інформативність як маркетингового засобу. «Коли бачу театральні афіші чи квиток на виставу, в мене часто складається враження, ніби отримав путівку у кінець минулого століття. Коли «фотошопи» вже існували, а що з ними робити – ще не розуміли. А це аж ніяк не показує театр привабливим і сучасним» [55].

Сучасна афіша повинна мати просту форму. «Не має значення, де глядач її побачить – на вулиці, в торговому центрі, чи у соціальних мережах, – у вас мінімум часу, щоб привернути його увагу і зацікавити. Тому варто використовувати максимально зрозумілі та яскраві образи» [55].

Варто зазначити, що й сьогодні на сайтах театрів можна зустріти своєрідні театральні афіші, які за формою та засобами подачі інформації нічим не поступаються своїм традиційним аналогам. Вони лише розширили середовище свого побутування, завойовуючи інтернет-простір.

Висновки до розділу 2

Основний увага у просуванні сучасного театру повинна бути спрямована на роботу з аудиторією. Це передбачає орієнтацію на застосування клієнто-орієнтованих маркетингових інструментів.

Клієнто-орієнтовані технології є способом комунікації зі споживачем і методом виділення на тлі конкурентів. так При цьому на кожен таку технологію накладається специфіка того чи іншого театру, а також театрального продукту, що свідчить про пошук і формування цільової аудиторії. Отже, важливим елементом використання кожної технології є правильне визначення цільової аудиторії, причому для кожної вистави театру вона може бути різною. Так театр постійно трансформується залежно від потреб і преференцій своєї аудиторії.

Проте у роботі з аудиторією театру потрібно орієнтуватися не лише на глядача, а й на інші групи громадськості для: залучення спонсорської підтримки; залучення додаткових людських ресурсів (волонтерство); забезпечення зворотного зв'язку.

Можемо виділити категорію «успішне просування», яка базується на багатьох важливих складових: розуміння цільової аудиторії, яка потрібно відшукати і працювати з нею.

Для кожної аудиторії потрібен абсолютно свій контекст, відкритий діалог, індивідуальний підхід до використання технологій при просуванні кожного культурного продукту. Потрібно, щоб інформація про те, що відбувається в театрі, доходила до потрібних вух. Потрібно знати свого глядача: хто він, що йому подобається, що він читає, де він знаходиться.

Особливості підходу до маркетингу в театральній сфері полягає в тому, що театру потрібно враховувати вплив зовнішнього і внутрішнього середовищ, так як театральна діяльність передбачає обов'язкову присутність людини. Тому для театрів використовується концепція «4С», яка акцентує на споживачах театральних продуктів і послуг, а не на самому театрі і його діяльності: запити та потреби споживачів; витрати для споживача; зручності для споживача; комунікації між споживачем та постачальником.

На думку більшості експертів, основна діяльність театру спрямована не на виховання, а на транслявання смислів, привернення уваги глядачів і прищеплення любові до високого мистецтва, а вже другорядною функцією є освітня.

Формується теорія індивідуально цільової аудиторії театру, яка постійно скорочується залежно від вистави, тобто: якщо приймати за 100% усіх потенційних глядачів театру, то можна зробити висновок, що в окремого театру аудиторія вже приблизно 60%, а в конкретної вистави ще вже – 30%, у кращому випадку.

Театр, який вибудовує свою діяльність з просування урахуванням зазначених вище маркетингових технологій, стає більш цікавим не лише для споживачів, а й суспільства в цілому.

Створення впізнаваного іміджу та репутації серед глядацької аудиторії привертають також увагу приватних та корпоративних спонсорів, що, у свою чергу, сприяє видимості та покращенню фінансового становища театральної організації.

Однією з форм просування театру та його спектаклів – є театральна афіша, яка фактично є повідомленням про майбутнє театральне дійство.

Афішу вважають досить дієвим засобом привернення уваги глядача, позаяк вона як рекламне повідомлення втримує декілька кодових систем: вербальну (текст), візуальну (зображення), а також художню цінність. Окремою важливою характеристикою афіші є її індивідуальність.

Театральна афіша – це перше знайомство глядача зі спектаклем, своєрідний посередник, завдяки якому глядач почасти приймає рішення про відвідування театру.

Тому важливість афіші важко переоцінити, недарма більшість театрів і донині презентують вистави в інтернеті за допомогою рекламних повідомлень у вигляді афіші. І це не просто дань театральній традиції, а усвідомлення важливості і особливостей перцепції такого креолізованого рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО ТЕАТРУ

3.1. Основні заходи та інструменти з просування театру

Свідоме досягнення мети з мінімальними витратами неможливе без планування діяльності. Успішний комунікатор веде свою комунікацію за задалегідь перевіреним шляхом.

Промоушн - це завжди попередньо спланована сукупність дій з термінами виконання, періодами, сезонами та умовами. У більшості театрів є план, який оформлений відповідно до певних вимог, обліку всіх активностей театру на певний період.

Планування - важливий компонент і для театру, і для глядача. Для театру – це можливість домовитися з артистами, солістами та композиторами, у яких планування на кілька років уперед визначено контрактами.

Маркетинговий план – це дорожня карта того, як просувати театральну виставу. У ньому описано, як добитися цілі за допомогою взаємодії з

Можна навіть створити своєрідний мозковий центр, щоб точно визначитися, яку мету варто досягнути: збільшити відвідуваність, створити бренд, розширити аудиторію, збільшити кількість спонсорів тощо.

Щоб оптимізувати продаж квитків, варто знати, хто є вашою цільовою групою? Адже вони можуть значно відрізнитися.

Далі потрібно визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Сильні сторони можуть включати що завгодно: від підтримки постійних клієнтів до унікальності постановок. Розуміння конкурентів також дасть уявлення, як краще формувати маркетингову стратегію.

У маркетинговому календарі варто відзначити все, що стосується театральної події, щоб бути впевненим, що реклама, промо, друковані матеріали тощо будуть завершені та доставлені вчасно.

Відтак, потрібно створити маркетингову кампанію. Маркетингова кампанія — це організований план, який включає все, що планується зробити, щоб заохотити клієнтів купувати квитки на спектакль. Наприклад, недостатньо афіш на більшості станцій метро, де їх справді побачать багато людей. Акторський склад вже може виступати на місцевих телевізійних шоу, давати інтерв'ю та з'являтися поряд з рекламою.

Всі повинні включатися у маркетингову кампанію у повсякденній діяльності.

У першу чергу звичайно потрібні якісні постановки, які відповідають інтересам глядача та актуальним проблемам/питанням. Також важливо налагоджувати контакт з аудиторією, використовуючи хороший адміністративний, творчий, фінансовий ресурс театру.

Перш ніж приступити до побудови стратегії відділи маркетингу театрів повинні проводити дослідження ринку сценічного мистецтва та комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища з метою вироблення стратегії.

Стратегія - це системне використання нестандартних рішень, які дозволяють залучити в театр нових глядачів і поліпшити економічний результат. Побудова стратегії починається з визначення основних напрямів діяльності театру, його місії, яка визначає мету розвитку. Зазвичай стратегія сприймається як мистецтво керівництва, засноване на правильних прогнозах щодо мети, а тактика (точніше, тактики) — як прийоми, способи досягнення цієї мети.

Стратегія проявляється, коли при підготовці нової вистави увага глядачів звернена до театру, театр починає додатково їздити з іншим складом акторів з гастролями, організовує арт-проекти, виїзні спектаклі, щоб знову ж таки під час піку глядацької уваги підтримати інтерес і отримати прибуток по основному репертуару театру.

Будь-яка стратегія поділяється на тактичні завдання. Можна розділити її на 2 напрямки за тактичними діями просування театрального продукту:

- 1) збереження інтересу реальної глядацької аудиторії;
- 2) активне інформування нової глядацької аудиторії.

Неважливо, хто входить до театру, він повинен знайти те, що змусить його повернутися ще й ще: будь це журналіст, працівник чи глядач, кожен має знайти своє, а от, щоб він це побачив і знайшов, необхідна грамотна побудова комунікації, що можливо тільки при детальному вивченні як глядача, так і творів, щоб виявити між ними загальне.

Недарма навіть було введено термін «Управління взаємовідносинами з клієнтами» (GRC). Він використовується для позначення пошуку лояльних клієнтів і побудови відносини з ними, щоб отримати від них найбільшу цінність як клієнтів. Деякі театри вводять поняття «Друзі театру», щоб постійно підтримувати лояльність до театру. Це найскладніший момент, оскільки необхідно використовувати всі маркетингові стратегії безпосередньо з метою консолідації активної участі. Ця лояльна аудиторія зможе стати «амбасадорами» театру та підтримки інтересу до культурного продукту [74].

А ось, щоб це глядач відчув, й необхідно довгострокове планування кожного кроку з просування театрального продукту.

При цьому необхідно заздалегідь визначитися з кінцевою метою чи бажаною цільовою дією глядачів, щоб вибрати ту чи іншу стратегію просування.

Найбільша помилка більшості театрів у тому, що вони займаються розробкою стратегії просування, коли вже бачать спад відвідувань вистав, коли завіса вже опущена, тобто постфактум. Театральним організаціям потрібно завжди йти на випередження, тобто займатися просуванням вже тоді, коли спектакль пишеться на папері, щоб, коли підніметься завіса, глядачі були готові аплодувати новій постановці.

Тому і потрібно планувати стратегію і тактику – чітко налагоджену схему системи дій, спрямованих на розширення глядацької аудиторії,

знаходження нових сегментів ринку, а також стимулювання глядацького інтересу.

Перед тим як почати застосовувати ту чи іншу PR-технологію, насамперед необхідно ретельно вивчити всі складові, на які буде надано вплив, як і перед застосуванням будь-якого інструменту системи маркетингу.

Успішна діяльність театру залежить від безперервного коригування цілей і завдань, постійного аналізу методів.

Просування організації сфери мистецтва відбувається на кожному етапі її розвитку, тільки в його основі лежать різні завдання та цілі, а також прийняття низки складних і комбінованих рішень щодо вибору ринку реалізації послуг, цільової аудиторії, які визначають специфіку просування на кожному етапі [90].

Також для просування будь-якого продукту потрібна наявність бюджету.

Зрозуміло, що головною метою будь-якої маркетингової діяльності є задоволення певних вимог споживача, але саме купівля квитка є кінцевою метою будь-якого театру, як будь-якої організації, що прагне отримання прибутку. Відмінність тільки в тому, що театру потрібні гроші, щоб і далі виробляти культурний продукт, а комерційній організації - для отримання подальшого прибутку.

Отже, важлива процедура, яку потрібно здійснити перш ніж вибрати ту чи іншу технологію – це розробка бюджету, але в просуванні продукції театру найскладнішим завданням є визначення суми.

«Комплексна система заходів щодо вдосконалення процесу ціноутворення повинна орієнтуватися на доступність театрального мистецтва для всіх соціальних верств населення. Ціни на квитки не можна встановлювати довільно. Для залучення нових споживачів та збереження вже існуючих, потрібно: – відстежувати ціни конкурентів; – проводити вибіркові опитування населення – впроваджувати гнучкість і оперативність у варіюванні цінами – вести постійний облік та контроль виробничо-творчих

витрат. Театральний продукт — вистава — продається за допомогою продажу білетів, через касу або уповноважених розповсюджувачів. Окрім таких традиційних каналів збуду можливо впровадження продажу квитків у великих магазинах, готелях, ресторанах та інших місцях загального скупчення людей» [27. с.4].

Щоб отримати гарний відгук від вистави, заповнити місця і, найголовніше, продати квитки, необхідно розпочати рекламну активність задовго до підняття завіси на сцені, бо після її підняття ніхто квитки вже не продає. Тобто потрібне попереднє грамотне довгострокове планування, за допомогою якого буде можливе виділення коштів протягом усього сезону, оскільки специфіка театрів у тому, що необхідна рекламна кампанія перед кожною виставою, при тому, що перед кожними спектаклями вона може бути різною, тобто потребує використання різних PR-технологій [89].

Для кожного завдання вибирається свій спосіб просування, канал, розробка. Однак вплив технологій, особливо при просуванні театального продукту, дуже складно простежити і аналізувати, тому що невідомо, коли людина купила квиток і після впливу якого каналу / інструменту.

При цьому можна спостерігати поверхневу аналітику за допомогою моніторингу кількості квитків, що продаються в період впливу певного інструменту.

Для успішного просування та реалізації своєї діяльності керівництву театру потрібно зробити ще деякі кроки, під час яких виконуються конкретно поставлені завдання: співпраця з компаніями та маркетинговими/PR-агенціями; збір, керування та розповсюдження друкованих і цифрових ресурсів, наданих компаніями, маркетинговими/PR-агенціями та внутрішніми зацікавленими сторонами; організація розповсюдження листівок, флаєрів і брошур тощо.

Кожна діяльність, що здійснюється, передбачає контроль за виконанням завдань для можливості своєчасного коригування шляху їхнього оптимального досягнення.

Наступним кроком керівництва театру буде вимога подання звітних документів для моніторингу діяльності театру та виявлення динаміки його розвитку, постановка завдань щодо збільшення доходів.

Для збільшення доходів необхідно сформувати комісію, яка вивчатиме проблеми та даватиме рекомендації, найчастіше такими комісіями виступають PR-служби та/або HR-служби.

Українська автор Ю. Ковтун зазначає: «Маркетингова діяльність театру може стати більш результативною, якщо реалізувати наступні пропозиції: В штатному розкладі передбачити посаду маркетинг-директора, а службу маркетингу створити на базі інформаційно-презентаційного відділу. До функціональних обов'язків служби має віднести: - постійний аналіз ринкової ситуації і можливих коливань попиту; - вивчення тенденцій розвитку ринку сценічного мистецтва; - визначення стратегії на перспективу; - прогнозування обсягу продажу та забезпечення реалізації квитків. - збір маркетингової інформації та оцінка політики конкурентів; - проведення опитувань і аналіз думки глядацької аудиторії; - формування глядацького попиту і стимулювання відвідуваності; - розробка гнучкої цінової політики; - раціональне складання репертуарного плану; - організація рекламних кампаній» [23, с. 20-21].

Дуже ефективним є складання детальних планів: хто займається кожною конкретною роботою (місяць, день), коли і в які терміни мають бути представлені звіти щодо кожної роботи, після чого підсумки обговорюються на зборах і розробляються стратегічні плани виконання подальших дій. У результаті розробляється спеціальна стратегія звернення до постійних глядачів та залучення нових.

Управління процесом PR-комунікації передбачає об'єднання та організацію певним чином всіх технологій для своєчасної подачі повідомлення.

При чому всі технології повинні являти собою цілісну систему взаємопов'язаних інструментів впливу, які організовані в єдиній стилістиці та

формі, щоб відображати цілісний імідж театру, а також сприяти залученню нових глядачів.

Для цього спеціальний відділ (PR-служба, маркетингова служба) повинен стежити за всіма заходами театру, а також він має:

1) розробити концепцію кожного способу просування з урахуванням специфіки та значущості застосовуваної PR-технології;

2) ретельно відстежувати і вести облік за поточними витратами на просування продукції, що йдуть на рекламу, виробництво, а також оцінювати і будувати тенденції та динаміку витрат, виявляти прогнозовані результати. З урахуванням попередніх дій коригувати використання певних каналів комунікації з глядачем і вдосконалювати використовувані технології просування;

3) координувати всі заходи, які здійснюються іншими службами з просування вистави, продукції, театру.

Завдяки чітким діям PR-служби театр набуває цілісного образу при сприйнятті інформації про нього глядачем, що зміцнює довіру публіки та підвищує ефективність усіх спрямованих PR-зусиль [89].

Позаяк театр передбачає випуск такого специфічного продукту, як спектакль, то передбачається раннє планування кампаній та їхній поетапний поділ на кожну виставу. Оскільки у рік у театрі випускається від 20 спектаклів, то доцільно розділити діяльність театру з просування на осінню і весняну кампанії, які плануються на основі даних, отриманих зі всіх зібраних звітів і програм минулих років. На кожну кампанію найкраще розробити календарний графік роботи, на якому повинна бути визначена дата виконання завдань. Адже добре спланована кампанія допомагає уникнути ризику і забезпечує художній організації надійний успіх [95].

Щорічно при складанні репертуару театру необхідно планувати дати і черговість, кількість і тематичне розмаїття вистав. Перш ніж ставити виставу на відкриття сезону, кожна із них дається на схвалення творчому директору,

який підбирає та будує графіки роботи режисерів, попередньо з ними зв'язуючись та домовляючись.

Театр складається з двох важливих відділів, як єдина організаційна структура: адміністративний відділ та творчий, кожен із цих відділів мають велику вагу при виборі тих чи інших каналів просування. Творчий відділ відповідає за виробництво продукту, а адміністративний - за організацію його продажу.

У театрі головною складовою виробничої діяльності театру має бути постійна взаємодія відділу комунікації та продажу з творчим директором, участь якого необхідна у складанні рекламних та іміджевих текстів, адже саме він безпосередньо займається з виробниками смислів, які потім транслюватимуться публіці.

Вистава створюється на основі певного музично-сценічного та/або драматичного твору за задумом креативної команди на чолі з режисером, а також художником та ін.

Для підвищення привабливості театру в очах відвідувачів та нарощування споживачів можна застосовувати ще такі інструменти.

Активна реклама з метою зробити театр, його художнього керівника більш впізнаваним для публіки на певний період за розробленим планом-графіком (оголошення про сезон, що готується, на спеціальній прес-конференції, окремих інтерв'ю на радіо, телебаченні, випуск серії прес-релізів для утримання уваги публіки на театрі в періоди «затишшя» в новинах).

Проведення екскурсії за лаштунки, що підігриває інтерес глядачів. При цьому в театрі працювали постійний директор з комунікацій, сезонний менеджер із реклами тощо. Зі зверненнями виступали художній керівник і директор-розпорядник перед різними соціальними групами з метою створення спеціальних подій.

Реклама в газетах, які користуються популярністю у потенційних споживачів театру: оголошення, в яких робиться акцент на підвищенні цін, у

період трьох останніх тижнів. У результаті такий прийом театр має змогу підняти ціни на два цикли вистав, не викликаючи скарг від глядачів.

За два тижні до прем'єри і після потрібно максимально про неї розповідати, давати інтерв'ю на телебаченні, радіо, писати в інтернеті, проводити відкриті зустрічі. Одночасно завдяки прес-релізам ЗМІ запускають другу хвилю.

Стимулювання збуту. Щоб компенсувати різке підвищення цін на абонементи, керівництво театру може запровадити знижку 30% передплатникам, на особливих умовах (постійні, пенсіонери, студенти тощо), і в 20–25% – для нових відвідувачів.

Можна проводити також розпродажі місць на осінні спектаклі.

До обов'язків PR-фахівців входить не лише продаж квитків, а й побудова правильної комунікації з глядачем, коли він у представленому художньому продукті знаходить задоволення своїх якихось запитів. PR-відділ, як один із відділів маркетингових служб, відповідає за те, щоб смисли, які вкладає режисер у постановку, були донесені до глядачів та сприйняті ними у тому ж контексті.

Часто розробляються навіть цілі концепції для фотосесій, які схвалюються режисером, а потім вже під них підлаштовуються рекламні акції, розробляються візуальні образи для друкованої реклами. Якщо це новий спектакль, то потрібно обговорювати весь рекламний матеріал, всі можливі канали, радитися з режисером.

В театрах може не бути окремого PR-відділу, найчастіше це маркетинговий відділ/служба, яка включає в себе виконання обов'язків PR-служби/відділу. Обов'язки PR-фахівців не обмежуються лише налагодженням зовнішньої комунікації з глядачем, найпоширенішою проблемою багатьох театрів є побудова внутрішньої комунікації і навіть обґрунтування потреби відділу маркетингу театру.

Саме PR/маркетинговий відділ взаємодіє з цільовою аудиторією, саме він відповідає за сформований у публіки образ театру, художника і самого

спектаклю і стежить, щоб кожен захід у рамках тієї чи іншої PR-технології сприймався представником культурно-виконавчої організації (театру) протягом усього сезону.

Перш ніж розпочати роботу з певною PR-технологією та підготовку матеріалів, серед яких прес-реліз для преси, відео з репетицій телебачення, фотозвіти для друкованих видань тощо, потрібно прочитати сценарій, а потім обговорити його з режисером, щоб зрозуміти як його бачення вистави – це золота жила інформації щодо контексту, походження п'єси. Якщо це нова п'єса, то спочатку треба поговорити з автором і дізнатися, що його надихнуло, оскільки саме це джерело натхнення стає ключем до медіа-кампанії [95].

Після того, як вся інформація зібрана, складається детальна прес-стратегія на наступний сезон, в якій описується, які газети будуть задіяні, які веб-сайти, чому саме ці матеріали будуть надані, що на них буде, хто і под. Це дуже важливий документ, на який спираються PR-фахівці як при побудові поточної комунікації з публікою, так і при плануванні майбутніх комунікацій зі ЗМІ, телебаченням тощо.

Все це складається, щоб закріпити отримані дані про виставу, бачення режисера, мати загальний образ концепції кожного заходу, бачити наперед мету кожної акції і так транслювати правильну інформацію публіці, якій вона буде цікава. Цей документ допомагає спланувати дії, спрямовані на агентів комунікації: встановлення контактів зі ЗМІ, журналістами, працівниками, рекламними агентами, аж до номерів телефонів, адреси, пошти і дати зустрічі з матеріалом, що додається, і обіцяним результатом (ефір на радіо, інтерв'ю на першій смузі тощо). Більше того, краще підходити вибірково у наданні інформації тому чи іншому лідеру думок: вибирати для кожного саме те, що зацікавить його найбільше [89].

Дж. Меліло стверджував, що організації, що діють у сфері виконавського мистецтва повинні спочатку трансформувати наявні інструменти: «Виконавчі мистецтва в силу своєї вищої ступеня художньої

природи вимагають трансформації механізмів маркетингу, перш ніж ці механізми будуть включені в творчий процес. Тільки тоді вони будуть готові до пошуку публіки для тієї чи іншої події в області виконавства» [95].

У контексті зауваження Дж. Меліло хотілося б звернути увагу на пошуки нових маркетингових прийомів з боку українських театрів.

Ще під час карантинних обмежень 27 українських театрів запропонували нову форму роботи з глядачем – вистави, які на кшталт відомих вечірок, можна дивитися у піжамі, тобто он-лайн. А театр «Актор» взагалі поставив інтерактивну гейміфіковану онлайн-виставу «Містер Баттерфляй» в zoom.

Це віртуальний трилер із залученням глядачів, який створено на основі реальних подій. Вистава, в якій глядач впливає на сюжет та вирішує чи гідні учасники продовжувати цю гру. Створено виставу на основі реальних подій та Методу Гронхольма.

Основна перевага вистави – глядачі не просто самі можуть впливати на сюжет, вони самі стають головними героями історії, в якій «сучасна система управління персоналом робить все можливе для того, аби видалити людський фактор. Однак чим більше таких зусиль прикладається, тим більшого значення набуває емоційний фактор. І найважливіші рішення в цій дегуманізованій сфері приймаються під впливом емоцій. Новий час - новий герой. Мова йде про zoom та його жителів. Персонажі намагаються потрапити на престижну вакансію в одній з ІТ-компаній, на кожного чекає низка складних випробувань, але залишитись має тільки один» [35].

«Герой актора О. Вертинського – куратор, що взаємодіє і з героями вистави, і з глядачами. Учасники вистави – глядачі і актори – знаходяться перед камерами, яким притаманні цифрові перешкоди, незвичний кут зору та оптичні артефакти» [55].

Вистава брала участь у IV Всеукраїнському театральному фестивалі-премії «ГРА» у 2021 р.

Також цікавим, на нашу думку, рішенням, яке говорить про усвідомлення важливості, а як результат – про активну роботу з аудиторією, є діяльність «Театру 360 градусів».

«Поєднуючи класичний театральний формат із кінозйомкою, ми додаємо яскраві спецефекти і створюємо інноваційний мистецький продукт. У дебютній роботі за твором Лесі Українки «Камінний господар» ми використовували 3D-ефекти. А в другій відеовиставі, за мотивами повісті М. Гоголя «Шинель», ми зробили акцент на сучасний саунд і створили звуковий ефект присутності в справжній театральній залі. Наша головна мета — зробити український театр доступним кожному. Не важливо, де ви і що робите — усе що потрібно для перегляду наших відеовистав — гаджет з екраном та якісне інтернет-підключення!» [48], - так зазначається на сайті театру.

Сайт театру взагалі викликає захоплення і здивування, але це і не дивно. Крім сучасного дизайну без традиційних театральних «завитушок», театр презентує зрозумілу навігацію і лаконічну подачу інформації, адже справді «Це історія про інновації, безмежну фантазію та ф'южн – поєднання класичної п'єси з новітніми технологіями».

А основне завдання театру та підхід до його вирішення свідчить про актуальність театру та його роль у формуванні театральних смаків глядацької аудиторії: «Вихід театру в онлайн дозволяє розширити глядацьку аудиторію до сотень тисяч та підвищити інтерес глядачів до українських арт-проектів. Підняти на новий рівень та прискорити розвиток театральної індустрії в Україні. Вистави проєкту «Театр 360 градусів» дозволяють насолоджуватися сучасним мистецтвом де б ви не знаходилися. Для перегляду потрібен лише смартфон та якісний інтернет» [48].

Прикметно, що театр достатньо правильно презентує і «обличчя» своїх спонсорів, не звалюючи хаотично їх в одну безмірну кучу, а відображаючи в окремій рамці під такою тезою: «Висловлюємо щире подяку за надану спонсорську допомогу та підтримку, яка дозволила зробити український

«Театр 360 градусів» доступним для кожного. Раді представити наших спонсорів» [48].

Важливо зазначити, що ми не дарма стільки уваги приділяємо сайту театру, адже веб-сайт – це один з найважливіших інструментів промоушн театру та засобу комунікації з глядачем, який нині звик більшість справ вирішувати у власному смартфоні.

Звідси така популярність й інтернет-маркетингу. Адже інтернет змінив спосіб комунікації всіх культурно-мистецьких суб'єктів. Тепер вони спілкуються зі своєю аудиторією і надсилають рекламу онлайн. Поєднання характеристик прямого маркетингу і персоналізованого спілкування надають інтернету привілейоване становище у відносинах з аудиторією. Також через соціальні мережі легше відслідковувати кількість підписників, як потенційної аудиторії театру, досліджувати реакцію на ті чи інші рекламні продукти, а також враховувати потреби глядачів.

Основні переваги інтернет-маркетингу: майже миттєва взаємодія з аудиторією, вимірювання та моніторинг, вивчення поведінки через інформаційне консультування [74].

3.2. Вінницький академічний музично-драматичний театр ім. М. Садовського: переваги і недоліки промоушн

З постійним зростанням запитів суспільства, розвитку технологій, які полегшують доступ до різних благ і прискорюють споживання, сучасне культурне середовище змінилося під тиском економічних, соціальних, технічних факторів. Українські театри є невід'ємною частиною культурного простору нашої країни, місцями проведення дозвілля та відпочинку від повсякденних турбот та проблем. Однак з появою широкого спектра потреб у глядачів, зросли і вимоги до театрів та їхніх культурних продуктів, а також способів надання інформації про діяльність культурних організацій.

Активно застосовує технології просування і Вінницький академічний музично-драматичний театр ім. М. Садовського.

Театр очолює з.ж. України І. Педорук. Режисери театру Т. Мазур, Г. Сиротюк, О. Бандура, Р. Хегай-Семено, балетмейстерка з. а. України Д. Калакай, диригентка О. Близнюк, хормейстерка О. Марчук.

Для успішного просування діяльності Театру керівництво робило певні кроки, під час яких виконувалися конкретно поставлені завдання: організація постійної трупі театру, яка складається з відомих акторів та інших професіоналів.

Наразі у театральній трупі 4 народних артисти України: К. Баріл, В. Прусс, Т. Славінська, А. Вольський; 11 заслужених артистів України: Н. Колесниченко, В. Постніков, А. Книшук, Н. Кривцун, Д. Калакай, Ж. Андрусишена, Н. Шолом, Л. Остапчук, М. Какарькін, О. Пархоменко [9]. Постійно оновлюється трупа і молодими талановитими акторами.

У результаті досягнення цього завдання сформована стабільна аудиторія театру, яка позитивно реагує на постійний склад акторів.

«Основними джерелами чистого доходу Театру від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в період 2018-2020 рр. були доходи, отримані від проведення основної діяльності внаслідок: - створення, публічного виконання та публічних показів театральних вистав для дітей, юнацтва та дорослих на власній сцені та на гастролях, а також реалізації квитків на зазначені заходи; - надання власної сцени іншим театрам для проведення гастрольних заходів, спільних театральних проектів та програм; - надання в строкове платне користування частини холу закладу, розміщеного на першому поверсі будівлі Театру, з метою розташування торгівельного об'єкту з продажу продовольчих товарів [26].

Наступним кроком керівництва театру була вимога подання звітних документів для моніторингу діяльності театру та виявлення динаміки його розвитку для збільшення аудиторії. Для цього була створена комісія, яка

вивчала проблему і давала рекомендації щодо її вирішення, в тому числі акцентувала увагу на активній співпраці з громадськістю.

Театр тісно співпрацює з відомими і професійними творчими особистостями, серед яких режисери В. Пацунов, В. Сікорський, П. Авраменко; художники А. Александрович-Дочевський, Т. Гусева-Ковтун; композитор І. Небесний; драматурги Н. Неждана, Т. Іващенко, О. Миколайчук-Низовець, О. Володарський.

Допомагає висвітлювати діяльність театру на своєму веб-сайті й відома українська драматургиня, заслужений діяч мистецтв України Т. Іващенко - Член Гільдії драматургів України та Національної спілки театральних діячів України [10].

У Ютуб «Медіа центр «ВЛАСНО» в циклі своїх відеопрограм «Історія будівель Вінниці» представив сюжет про Академічний музично-драматичний театр ім. Садовського [16].

Співпрацює театр і засобами масової комунікації, зокрема з місцевим радіо Місто Над Бугом - 101,8 FM, започаткувавши програму «Театральна кав'ярня», в якій поєдналися минуле з сьогоденням, де панує дух творчості, де зустрічаються однодумці, де володарює любов до Театру. Щопонеділка о 12.35 журналістка О. Черпатюк та театрознавиця С. Фицайло запрошують театральних діячів на розмову. На гостинах у них побували головна режисерка театру Т. Славінська, сценографиня Т. Гусева-Ковтун, режисер Г. Сиротюк, режисер-постановник Т. Мазур (записи можна переглянути на сторінці Радіо).

Встановлення чудових стосунків зі ЗМІ – безцінний хід з безкоштовного висвітлення театральних постановок, діяльності театру та його акторів! Варто Театру присвятити ще час і зусилля для розвитку таких контактів, де це можливо.

Для значного зростання аудиторії були обрані такі маркетингові методи просування: реклама на різних інтернет-ресурсах, афіші тощо, проте їхню кількісну ефективність важко виміряти, після чого почали

використовувати цілеспрямований маркетинг з продажу квитків безпосередньо в різних організація. Також в інтернеті можна знайти анонси репертуару Театру на різних сайтах. Прикметно, що до продажу квитків залучаються не лише театральні каси, а й уповноважені на підприємствах та навчальних закладах [11].

Вся діяльність театру з просування поділена на осінню та весняну кампанії, про які повідомляється відкриттям сезону. На кожну компанію розробляється репертуар, на якому визначено дату вистав.

Було складено детальний план: хто займається кожною конкретною роботою (місяць, день), коли й у які терміни мають бути представлені звіти по кожній роботі, після чого підсумки обговорювалися на зборах і розроблялися стратегічні плани виконання подальших дій. У результаті: зросла кількість покупців квитків, розширена база відвідувачів та висвітлення у ЗМК.

Адміністрація театру тісно співпрацює з творчим колективом. Щорічно при складанні репертуару театру плануються дати, черговість, кількість та тематичне розмаїття вистав.

Репертуар театру дуже різноманітний: драми, музичні та детективні історії, комедії, мюзикли. Вистави проходять за творами вітчизняних та світових класиків, сучасних та древніх авторів, за мотивами народної творчості. У доробку є дійства, котрі можна побачити кожного театального сезону, а також справжні прем'єри, які збирають аншлаги. Прикметно, що театр не забуває і про дитячу аудиторію. Хоча більшість спектаклів розраховані на дорослу аудиторію, проте спорадично трупа радує і маленьких глядачів [11].

Під час російсько-української війни театр не полишив свою просвітницьку місію, розуміючи важливість підтримки аудиторії у такий складний, особливо емоційно, час. Прикметно, що свою діяльність театр відновив з показу шести вистав, більшість із яких – комедії. В театрі кажуть,

що люди мають відволіктися від воєнних реалій і мати нагоду посміхнутися [49].

Перш ніж ставити виставу на відкриття сезону, кожен із них давали на схвалення творчому директору, який підбирав та будував графік роботи режисерів. Отже, у театрі підтримувалася важлива складова виробничої діяльності театру – постійна взаємодія відділу комунікації та продажу з творчим директором, який брав участь у складанні рекламних та іміджевих текстів.

Театром були організовані заходи, які підвищували інтерес публіки до спектаклів, що готувалися. Також актори театру виступали перед глядачами безкоштовно в обласному молодіжному центрі «Квадрат», розташованому у безпечному приміщенні. На їхні концерти та вистави приходили волонтери і вимушені переселенці [49].

Так, за сприяння Консультативно-координаційного центру підтримки населення «Бахмутський район єднає» 30 червня мешканці Бахмутського району, які наразі проживають у м. Вінниця, відвідали Театр ім. М. Садовського й подивилися музичну комедію «За двома зайцями» М. Старицького [34].

Під час війни театр незмінно проводить репетиції для поповнення репертуару, займається волонтерською роботою, підтримує переселенців. Також театр співпрацює з молодіжним центром «Квадрат», в якому представляє не лише вистави «Бог пообіцяв...», «Квітка з чарівної рукавички», «Селфі зі Склерозом», «КВІТКА», а й концертні програми, у яких задіяні В. Холкін, С. Басовська, М. Левченко, А. Богданов, Б. Постніков і оркестр театру.

Серед комунікативних активностей театру і участь в онлайн-фестивалі «Мельпомена Таврії» [49].

Театр бере участь в різних ініціативах, наприклад ініційованому О. Зеленською Всеукраїнському тижні ментального здоров'я у рамках Всеукраїнської програми, зокрема запрошує у дивовижний світ мюзиклу

"Моя чарівна леді" з музикою Ф. Лоу за п'єсою Б. Шоу «Пігмаліон». Також Театр запрошуємо на перегляд вистав військових, які проходять реабілітацію у медичних закладах міста та області, внутрішньо переміщених глядачів з Маріуполя, Донецької та Луганської областей. За підтримки Українського Культурного Фонду у театрі запроваджено послуги аудіоопису для осіб з порушеннями зору.

Тобто театр наповну реалізує один з інструментів промоушн – активно взаємодіє з різними групами громадськості, особливо звертаючи увагу на волонтерство і соціальну підтримку.

Позитивний імідж театру сформований тривалою і цікавою історією діяльності, яка висвітлена на сайті. Пару слів хотілося б сказати про сам веб-сайт театру.

Навігація по сайту проста. Інформація лаконічна, представлена рубриками: Репертуар, Про театр, Садовці, Каси, Медіа, Новини, Контакти.

В рубриці «Каси» можна знайти місце їхнього розташування, режим роботи та контакти. Для тих, хто не любить або не навчився взаємодіяти з інтернет-ресурсами – це дуже корисна інформація для купівлі квитка.

Не зовсім зрозуміло, чому в рубриці Медіа представлено лише три фотографії під заголовком «Мистецтво під час війни» та один відеоролік «Залаштунки театру: історія та сьогодення», інформація якого, до речі, є досить цікавою.

В рубриці Новини, на жаль, новин немає.

Щоправда, з сайту можна вільно перейти в соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм, сторінки театру в яких представлені більш яскраво і видно, що вони постійно наповнюються. Тому, напевно, взнати всі новини театру можна там. Дещо дивують дві речі: сам «офіційний» напис «Неофициальный сайт Винницкого театра», який, по-друге, зроблений російською мовою, хоча далі вся комунікація відбувається українською.

Використання соціальних мереж – це правильний і сучасно-орієнтований крок. «Вони дають можливість об'єднати користувачів у групи

за спільними інтересами та формувати цільову аудиторію, вести спілкування, розсилати оповіщення, тощо. Використання інтернету дозволяє також мати точну статистику цільової аудиторії, наприклад, виклавши ролик в YouTube, у будь-який час мати точну інформацію про кількість користувачів, які його подивилися» [23, с. 9].

На жаль, на сайті театру можна звернути увагу на один вагомий, на нашу думку, недолік: відсутність зворотного зв'язку. Хоча зрозуміло, що з розвитком інтернету з'явилася необхідність у освоєнні нових технологій та технічних інструментів, які надає інтернет-простір, а також використання та адаптація традиційних інструментів до його особливостей щодо застосування у сфері мистецтва за сучасних умов функціонування ринку, що постійно розвивається. Використання інтернет-інструментів необхідне як для збуту культурної продукції, так і для виявлення цільової аудиторії отримання відгуків з метою усунення недоліків та врахування потреб глядачів. В межах цього розуміння сучасні заклади культури і мистецтв найбільшу увагу приділяють інтернет-інструментам на базі платформи Веб 2.0, зокрема соціальним мережам, які характеризуються найбільшою залученістю і активністю користувачів, а також інтерактивністю.

Тому не дивно, що Театр більше уваги приділяє наповненню своєї сторінки у Фейсбук та Інстаграм. Так він вирішує ще одне важливе завдання – залучає до театральної активності молоде покоління, яке чи від народження інтегроване в соціальні мережі.

«Понад 60% знають про театр та репертуар з Інтернету та від друзів, 15% читають зовнішню афішу біля театру. Майже чверть опитаних є стійкими театраллами, та дивляться вистави щомісячно, а решта бувають в театрі інколи. Саме на цю категорію маркетологи театру мають звернути увагу, комунікуючи із споживачами театральних послуг» [26, с. 62], - наголошують дослідники театального промоушн.

Соціальні мережі – це безкоштовний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна охопити багато людей і використовувати розумне

таргування, щоб зробити свою рекламу ефективною та економічно вигідною. Тобто можна вибрати соціальні мережі відповідно до інтересів аудиторії, використовувати правильний формат/медіа для своїх каналів, наприклад, відео для TikTok та Instagram Stories, конкурси чи опитування у Facebook тощо.

Дослідники звертають увагу, що серед чинників, які впливають на дохідність Театру на першому місці «прийняття ефективних управлінських рішень щодо вжиття достатньої кількості рекламних заходів, виходячи з можливостей Театру, у тому числі в частині розміщення рекламної продукції та рекламних конструкцій, експонування рекламних матеріалів у приміщеннях або на сайтах дитячих дошкільних закладів, закладів освіти і культури, дасть можливість збільшити рівень завантаженості глядацького залу, що є резервом для покращення фінансового стану закладу та збільшення його доходів розрахунково на 167,33 тис. грн.» [26].

Тобто з метою підвищення доходів від театральної діяльності театру варто збільшити обсяг рекламних заходів, у тому числі щодо розміщення відповідної рекламної продукції та рекламних конструкцій, експонування рекламних матеріалів у приміщеннях або на сайтах дитячих дошкільних закладів, закладів освіти і культури [26, с. 58].

Для просування своїх послуг Театру також потрібно більш активно використовувати такі інструменти, як реклама, прямий маркетинг, телемаркетинг, піар, а також активізувати зворотній зв'язок з аудиторією на власному сайті.

Веб-сайт взагалі варто покращити. На ньому повинні бути актуальні новини, зображення та мультимедіа, які привертають увагу.

Це можуть бути: блог, який інформує аудиторію про конкретну виставу; фото з репетицій; відео з виробництва декорацій; підкасти з інтерв'ю учасників акторського складу та знімальної групи; відео за лаштунками.

Обов'язково на сайті повинні бути логотипи спонсорів і компаній-партнерів.

Варто звернути увагу на технологію «Open place»: театр як відкрите місце. Вона передбачає відкриті репетиції для глядача, екскурсії по фойє, по службовій частині театру, проекти і перфоманси на відкритому повітрі. Сюди також входять фотовиставки у фойє театру, коли відкриваються фотозони, в які включені реквізити зі старих або нових спектаклів, тобто все, що додатково розкриває діяльність театру, хоча безпосередньо може і не відноситися до конкретного спектаклю. Або навпаки - організувати показ історичних артефактів, які пов'язані з конкретною постановкою.

Також для успішного просування можна запрошувати різних експертів, лекторів, проводити творчі зустрічі.

Незалежно від того, який інструмент буде застосовуватися, співробітниками театру повинна постійно збиратися інформація про попередні рекламні кампанії, продаж квитків з метою виявлення подальшого розвитку театру. Не лише арт-менеджери, а й усі працівники театру повинні звертати увагу на нові аспекти театрального продукту, щоб щоразу представляти їх глядацькій аудиторії.

Для того, щоб вивести ефективні техніки та прийоми промоушн-технологій для успішного просування українських театрів необхідно вчитися у кращих, тобто дізнатися, як і які інструменти використовують театри, які вже довгий час є лідерами культурного ринку.

Без промоушн театр як масове явища зараз існувати не може, у людей є інші простіші способи отримати емоції. Треба переконати споживача купити квитки в театр замість інших варіантів проведення вільного часу.

Висновки до розділу 3

Стратегія просування визначає вектор позиціонування театральної організації над ринком, тобто організація займає певне становище над

ринком, створюючи певне враження в споживачів, конкурентів, постачальників, партнерів. Довгостроковість взаємин театру зі ЗМІ, конкурентами, партнерами залежить від того, яким чином організація вибудовує ці відносини.

Найчастіше менеджери театрів вдаються до безкоштовних каналів просування, оскільки бюджет культурно-виконавчих організацій обмежений і завжди залежить від державних вкладень, субсидій та/або партнерських та спонсорських ресурсів. Малу частину театр заробляє з реалізації виробленої ним продукції, так званого промо-матеріалу.

Перед запуском реклами, PR-просування, будь-якої маркетингової активності, відділ, що займається просуванням, обов'язково контактує з творчим відділом. Обов'язкова участь режисера, художнього директора та інших учасників творчого колективу при плануванні стратегії просування та вибору тих чи інших маркетингових технологій, причому потрібне щільне обговорення кожного макета та прес-релізу безпосередньо з режисером. Адже режисер – творець смислів, що створює культурний продукт у вигляді певного художнього бачення кожного елемента постановки.

Головне завдання менеджера, що відповідає за успішне просування кожної вистави, полягає у відповідності картини бачення вистави з режисерської точки зору з потребами цільової аудиторії.

Незалежно від того який інструмент буде застосовуватися, співробітниками театру повинна постійно збиратися інформація про попередні PR-кампанії, продаж квитків з метою виявлення напряму подальшого розвитку театру. Успішна діяльність театру залежить від безперервного коригування цілей та завдань.

Просування організації сфери мистецтва передбачає комплекс дій, вкладених у встановлення контакту з потенційними споживачами, шляхом впливу різних засобів, тобто інструментів. Так як організації мистецтва відносяться до некомерційних організацій, їх просування зав'язується на

досягненні цілей, що не мають на увазі фінансової вигоди. Через це організації постійно потребують додаткового фінансування. При цьому важливою складовою є створення та зміцнення іміджу організації, без якого неможливе успішне просування у сфері мистецтва та підтримання постійного зв'язку з клієнтами. Складність полягає в тому, що некомерційні організації займаються пошуком аудиторії для вже існуючого продукту, що передбачає глибинне та комплексне вивчення ринку.

Розглянувши практичне використання інструментів просування на прикладі Вінницького академічного музично-драматичного театру ім. М. Садовського, важливо виділити такі аспекти: просування театру пов'язане з пошуком і розширенням цільової аудиторії. Ефективне просування потребує постійного планування всіх програм, кампаній і графіків, комбінування декількох інструментів для більш повного охоплення аудиторії та зниження витрат.

ВИСНОВКИ

Суспільство не стоїть на місці, воно постійно шукає нові шляхи розвитку та полегшення власного життя, тому постійно створює нові засоби комунікації, технології, виробництва. З розвитком суспільства розвивається сама людина, вона стає більш «вибагливою» до певних речей, зростають її вимоги. Постійно зростає конкуренція і не тільки в комерційному середовищі, що призводить до перенасичення ринку пропозицій і диктату споживачів, який сам вирішує, коли і що купити. Театр також занурюється у світ конкуренції та жорстких ринкових відносин, оскільки достукатися до глядача може тільки, граючи за його правилами, залучаючи різні маркетингові інструменти.

Промоушн театру – це формування «культури споживання» театрального продукту, що полягає у своєчасності надання інформації, вичерпному інформуванні, постійному відкритому діалозі з аудиторією та побудові «особистих зв'язків» з глядачами.

Промоушн театру - це складова маркетингової діяльності, спрямована на створення, підтримку та зміну позицій і поведінки цільової аудиторії театру щодо театрального продукту — спектаклю. Адже мета театрального виробництва розвивається за своїми законами і не співпадає з метою бізнесових структур чи промислових організацій. Театральні організації створюють особливий художній продукт — спектакль, аналогів якому не можна знайти в інших сферах сучасного виробництва.

Важливим компонентом для просування театру є визначення стратегії і тактики, які, у свою чергу, залежать від репертуару, тематики конкретної постановки. Для проходження обраної стратегії необхідні певні ресурси та технології. Головним залишається виявлення потреб та інтересів публіки, які надалі враховуються не тільки при плануванні стратегії просування, а й показу тієї чи іншої вистави, а іноді й цілеспрямовано для формування потреби.

Метою організацій театральної сфери є не отримання прибутку, а представлення своєї діяльності, культурного «продукту» широкій аудиторії. На відміну від комерційних організацій, театри не поспішають змінювати свій продукт з міркувань економічної вигоди, вони знаходять інновації, нововведення та впроваджують їх, досліджують об'єкти соціальної та естетичної цінності, незважаючи на те, що вони можуть не досягти комерційного успіху. Театр прагне постійно розвивати і навчати свою публіку, налаштовувати її на актуальні тренди - постійно підтримуючи комунікацію з нею. Саме тому їй необхідна організація презентації культурних проєктів, бо культурні продукти постійно змінюються відповідно до суспільних потреб.

Утім, нині театри змушені включатися до гонки нових трендів та технологій, які їм необхідні для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. В даний час на ринку сфери мистецтв перемагає той театр, який має конкурентну перевагу, вміє зайняти стабільні позиції на ринку і правильно подати інформацію потенційним споживачам, виборюючи популярність, інтерес та увагу публіки.

Нині розвиток інформаційних технологій приніс безліч нововведень у життя організацій мистецтва, особливо театру та нові моделі поведінки. З одного боку, у театру з'являється велика кількість конкурентів, через що йому необхідно постійно шукати нові шляхи збуту своїх послуг, підтримуючи певний імідж і статус, бо вони є одними з ключових елементів сучасних організацій (якщо в організації немає іміджу – немає організації). З іншого боку, з'являються додаткові засоби впливу на глядачів, які необхідно пристосовувати до специфіки організацій мистецтва, так як вироблений ними продукт формує цільову аудиторію, а не навпаки.

Якщо раніше проблема театрів полягала в тому, щоб забезпечити місце для потоку відвідувачів, то тепер вони вступають у жорстку конкуренцію із залучення глядача. Важливість і існування вироблених театром послуг визначається наявністю людей, готових споживати вироблені послуги.

Менеджери театрів дедалі частіше говорять про те, як їм вдалося зберегти поточний рівень відвідуваності, зберегти заповнюваність залу. У час процвітання сфери послуг театри намагаються зберегти своє фінансове становище, не кажучи вже про розвиток та збільшення оборотів.

Кожна театральна організація повинна знати, які інструменти необхідно використовувати, щоб показати, що вона може говорити однією мовою з публікою, що вона йде в ногу з часом.

Змінюється ракурс постановки вистав, тепер режисери-постановники та креативні директори враховують інтереси аудиторії при постановці та написанні сюжетів вистав. Якщо раніше основна проблема виробників послуг полягала в інформуванні потенційних споживачів про послугу, то тепер головною проблемою є підвищення залучення та утримання глядачів.

Успішна діяльність театрів безпосередньо залежить від творчих рішень дизайнерів, фахівців з реклами та зв'язків із громадськістю, які відповідають за представлення театру перед публікою.

Для просування культурного «продукту», послуги у сфері мистецтв найважливіше: люди, які працюють в організації; комплектація послуг; вибір послуг для конкретної цільової аудиторії; партнерство.

Живе спілкування з глядачем за допомогою соціальних мереж та таких PR-технологій, як відкриті лекції, екскурсії, спільні читання тощо – є особливо важливим інструментом просування театру.

Просування послуги, культурного продукту некомерційних організацій передбачає масу тонкощів: сама послуга повинна містити якусь цінність для споживача, вона повинна повністю співвідноситися з іміджем організації, послуги повинні наділятися емоційністю або іншими додатковими властивостями, які компенсують її нематеріальність, абстрактність.

На успіх впливає ергономічне та збалансоване використання різних прийомів та технологій: внутрішніх та зовнішніх. Результатом чітко організованих дій є повне донесення вигоди від споживання культурного продукту до його аудиторії. Важливий процес сегментування аудиторії, який

найчастіше здійснюється за: соціальним статусом, регіональністю, родом діяльності, віком, інтересами глядачів.

Варто використовувати комбінації таких технологій:

1) внутрішні: згуртування співробітників, підвищення їхньої лояльності, побудова внутрішнього іміджу організації, посилення корпоративної культури за допомогою регулярної та безперервної взаємодії художнього та маркетингового відділів, адміністративної (ресурси) та творчої (бажання, ідеї) складових театру – обговорення матеріалів, зйомка трейлерів і тизерів до всіх прем'єрних спектаклів, зустрічі, командні брейнштормінги, відкрита виставка талантів співробітників, внутрішня система заохочення працівників, нарахування стипендій, введення диференційованої системи заохочень, спільні заходи, пікніки, конкурси, суботники;

2) зовнішні: наповнення соціальних мереж/груп, постійні взаємозв'язки з фолловерами, проведення опитувань, анкетування всередині інтернет-ресурсу, залучення глядача в життя театру (контекстна реклама, СММ-реклама, відеореклама), залучення аудиторії через перформанси. Підключення реклами, яка обирається з погляду аудиторії: телевізійна реклама, радіо та друкована, а також журнал, промо-матеріали для преси, для публіки, журналістів, партнерів тощо.

Врахування внутрішніх і зовнішніх аспектів промоушн впливає на сприйняття іміджу театру глядачем, а також на культурний продукт, що отримується в результаті.

Важливими елементами успішного використання промоушн-технологій для театру є:

1) планування всіх комунікативних активностей заздалегідь, особливо поетапне та галузеве застосування PR-технологій;

2) згуртованість колективу (вміла побудова не лише зовнішньої комунікації з публікою, глядачем, а й із співробітниками театру);

- 3) правильне виділення цільової аудиторії кожного спектаклю, сегментування ринку;
- 4) своєчасне інформування цільової аудиторії про події, заходи, зміни тощо;
- 5) відповідність інтересам глядача інформації та «художнього сенсу» вистави;
- 6) новий сучасний погляд на речі, постійне дотримання тенденцій, освоєння та використання нових технологій;
- 7) якість виробленого продукту/постановки (високий рівень підготовки вистави, організація додаткових послуг).

Ці підходи можуть бути комбіновані та адаптовані залежно від конкретних цілей та потреб театральної організації. Здійснення систематичного дослідження діяльності театру в межах театального маркетингу допоможе покращити взаємодію з аудиторією, підвищити ефективність маркетингових зусиль та загалом сприяти просуванню театру та його продуктів на мистецький ринок.

Театри повинні перебувати у постійному розвитку та пошуку нових шляхів просування своїх послуг. Інакше вони просто не вистоять у жорсткій конкурентній боротьбі, яка розгортається в даний час. Головною ж метою театру має стати постійне коригування та уточнення поставлених завдань, які повинні обмежуватися конкретними термінами реалізації. Тільки постійно підтримуючи контакт з публікою і розвиваючись театр можна досягти довгострокових цілей, отримати суттєвий результат.

Водночас важливо усвідомити, щоб зберегти театр як явище культури для майбутніх поколінь, потрібно нарощувати якість не лише самих вистав, а й їхніх промоушн-кампаній. Адже театр суттєво змінив своє контекстне існування: він став інститутом масового виробництва, а глядач – не поціновувачем мистецтва, а звичайним споживачем послуг із забезпечення дозвілля. Театру потрібно вміти балансувати: залишатися на своїй висоті, а водночас стати відкритим, доступним, ближчим до пересічної людини. Тому

варто ставитися до просування театру як до комерційного продукту і просувати його, застосовуючи всі сучасні засоби, йти в ногу з часом.

Потрібно також прищеплювати глядачеві інтерес до театру як до особливого виду дозвілля, культуру походу в театр, а також інтерес до особистості режисера, акторів, художників. Нині навіть помітне певне протиріччя в необхідності використання сучасних маркетингових технологій та рекламних засобів театрами для залучення нових глядачів (театри різних напрямків, спектаклі різних жанрів), а з іншого боку – дотримання традицій, певного театрального іміджу відповідно до культурно-історичної цінності театрального мистецтва.

Перспективи подальших досліджень маркетингових механізмів і засобів просування театрального мистецтва вбачаються в більш поглибленому вивченні сучасних інтернет-технологій – як найактуальнішого інструменту комунікації з глядачем та дієвої реалізації принципів культури участі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акімов Д. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648> (дата звернення: 27.09.2023).
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Борисова Т. Передумови та напрями маркетинга некомерційної сфери культури та дозвілля України. *Галицький економічний вісник*. 2014. Т. 45, № 2. С. 154–164. 12.
4. Бреус О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві: URL: <http://culture.unian.net/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html> (дата звернення: 16.08.2023).
5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб., ред. І. М.Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
6. Бутиліна А. П. Театральне мистецтво й сучасний глядач // Театр та театральна педагогіка України у ХХІ столітті: теорія, методологія, практика : матеріали ІV Всеукр. наук.-практ. конф. (Луганськ, 21 – 22 лют. 2013 р.). Луганськ : Вид-во ЛДАКМ, 2013. С. 24.
7. Василенко Д. П., Скриль П. В., Тітова В. Д. Маркетингові і PR-комунікації в контексті просування театральної установи. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 36–41.
8. [Винниченко](#) С. 26 київських театрів. Афіша велика, афіша маленька. URL: http://www.t-fishing.co.ua/events/articles/theatrical_poster/ (дата звернення: 7.06.2023).

9. Вінницький Академічний музично-драматичний театр ім. М. Садовського URL: <https://teatr.vn.ua/istoriya-teatru> (дата звернення: 3.05.2023).
10. Вінницький обласний академічний музично-драматичний театр ім. М. К. Садовського. URL: <http://tatianaivaschenkoteatr.com.ua/teatri/vinnickij-oblasnuiakademschnui-muzichno-dramatichnij-teatr-im-m-k-sadovskogo/> (дата звернення: 17.10.2023).
11. Вінницький театр імені Садовського анонсував репертуар на вересень. URL: <https://moemisto.ua/vn/vinnitskiy-akademichniy-muzichno-dramatichnij-teatr-im-sadovskogo-organization> (дата звернення: 17.10.2023).
12. В Україні з'явилася Гільдія Незалежних Театрів. URL: [https://chernozem.info > gildiya-nezaleznhih-teatriv](https://chernozem.info/gildiya-nezaleznhih-teatriv) (дата звернення: 20.08.2023).
13. Гребенік К. М. Перспективи використання інноваційних технологій у театральній діяльності // Театр та театральна педагогіка України у XXI столітті: теорія, методологія, практика : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Луганськ, 21 – 22 лют. 2013 р.). Луганськ : Вид-во ЛДАКМ, 2013. С. 38 -41.
14. Данчук О. Л. Формування принципів театральної стратегії. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P2 (дата звернення: 2.03.2023).
15. Іванова О. Маркетинг мистецтва. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2014. Вип. 19. С. 18-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2014_19_4 (дата звернення: 22.03.2023).
16. Історія будівель Вінниці. Академічний музично-драматичний театр ім. Садовського. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D14Hv3ELyOA> (дата звернення: 2.05.2023).

17. Клековкін О. Історіографія театру: Напрями. Школи. Методи. Постаті: навч. посіб. / Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. К. : АртЕк, 2017. 336 с.
18. Клековкін О. Ю. Межі театру (проблеми термінології). *Український театр*. 2008. № 4. С. 20–25.
19. Клековкін О. Ю. Театр: форми і реформи. *Мистецтвознавство України*. 2008. № 8. С. 108–119.
20. Клековкін О. THEATRICA : Антитеатр. Ідеї. Винаходи. Форми: Хронолексикон. Київ : АртЕкономі, 2012. 95 с.
21. Клековкін О. Дискурс про театр : Історіографічний словничок / Ін-т проблем сучас. мистец; НАМ України. К. : Арт Економі, 2016. 136 с.
22. Ковальчук М. Театри в епоху Netflix: як бути цікавими? URL: <https://bazilik.media/teatry-v-epokhu-netflix-iak-buty-tsikavymu> / (дата звернення: 21.03.2023).
23. Ковтун Ю. Маркетинг у сфері культури та мистецтва. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85854/1/Kovtun_bac_rob.pdf;jsessionid=D3C959 (дата звернення: 1.02.2023).
24. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.
25. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
26. Круковська Є. Управління маркетинговою діяльністю у сфері культури. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/13347> (дата звернення: 2.03.2023).
27. Кучин С. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03\(62\)2012/3_12_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) (дата звернення: 4.05.2023).

- 28.Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України*. Випуск 48. 2015 URL: <http://kukhsac.in.ua/article/view/62237> (дата звернення: 2.03.2023).
29. Ларіна А.В. Особливості рекламного просування культурного продукту в системі маркетингу соціально-культурної сфери. *APRIORI. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 4. С. 1–12.
- 30.Ленглі С. Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід; переклад з англ. за ред. І. Д. Безгіна. Київ, 2000. 640 с.
- 31.Ліцкевич О. Український театр за 30 років: як змінився та чого чекати у майбутньому. URL :...<https://suspilne.media> > Останні новини (дата звернення: 22.02.2023).
- 32.Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер та ін. ; пер. з англ. С. Яринина. Львів, 2004. 240 с.
- 33.Маркетинг у театрі: розкрито секрети. URL: <https://lib.kherson.ua/marketing-u-teatri-rozkrito-sekreti.htm>
- 34.Мешканці Бахмутського району відвідали Вінницький театр. URL: <https://bahmutska-rda.gov.ua/news/1688218931> /(дата звернення: 3.06.2023).
- 35.Містер Баттерфляй. URL: <https://theatre.com.ua/mister-batterflyaj> (дата звернення: 9.09.2023).
- 36.Могилова А.Ю., Соловейчик В.А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 6. С. 106-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_6_24 (дата звернення: 2.03.2023).
- 37.Молодий театр отримав нову айдентику, URL : <https://hmarochos.kiev.ua> (дата звернення: 1.07.2023).
- 38.Молодий театр. URL: <https://www.facebook.com/molodyytheatre/> (дата звернення : 2.06.2023).

39. Нова айдентика Театру драми і комедії на лівому березі. URL: <https://www.the-village.com.ua> > city > city-news > 286... (дата звернення: 12.07.2023).
40. Орлова О.І. Сучасні тенденції розвитку театру в Україні: соціологічний аспект. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 79. С.141-150.
41. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. / Н. Д. Подкуйко, Н. О. Кізнер. Київ: ДАКККіМ, 2002. 96 с.
42. Полякова Т.І. Функції театрального менеджера у процесі культуротворення. URL: <http://libs.mfkukim.mk.ua> > bitstream > (дата звернення: 20. 04. 2023).
43. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. Київ:МАУП, 2014. 228 с.
44. Пучкова Є. І. Маркетинг у сфері театрального мистецтва. *Маркетинг*. 1998. № 1 (4). С. 94-100.
45. Рекомендації щодо просування сучасної української драматургії. URL: <https://ukrdramahub.org.ua/news/rekomendatsiyi-shchodo-prosuvannya-suchasnoyi-ukrayinskoji-dramaturhiji> (дата звернення: 12.07.2023).
46. Розпочався проект на підтримку сучасної національної драматургії Ukrainian Drama Network. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/874834.html> (дата звернення: 16.07.2023).
47. Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 6. С. 106-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_6_24 (дата звернення: 15.04.2023).
48. Театр 360 градусів. URL: https://www.theatre360.com.ua/#about_theatre (дата звернення: 13.07.2023).
49. У Вінниці відновлює роботу академічний музично-драматичний театр ім. М. Садовського. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3478763-u-vinnici-vidnovlue-robotu-akademicnij->

- muzicnodramaticnij-teatr-im-m-sadovskogo.html (дата звернення: 10.03.2023).
- 50.Фірсова С.Г., Ситницький М.В. Маркетинг у сфері культури: Навчально-методичний комплекс: Видавничо-поліграфічний центр, Київський університет, 2015.
- 51.Харчишина О. Маркетинг для митців: поради на час кризи і не тільки. URL: https://www.zhitomir.info/post_2813.html (дата звернення: 11.07.2023).
- 52.[Шевякова К. С.](#) Афіша. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Афіша> (дата звернення: 17.10.2023).
- 53.Юдова-Романова К., Стрельчук В, Чубукова Ю. Режисерські інновації у використанні технічних засобів і технологій у сценічному мистецтві. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія: Сценічне мистецтво* 2(1). С. 52-72.
- 54.Юрченко М. Еволюція театральної реклами: як змінювалися афіші та програми впродовж історії. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/evolyucziya-teatralnoyi-reklamy-ya-k-zminyuvalysya-afishi-ta-programy-vprodovzh-istoriyi-teatru> (дата звернення: 9.07.2023).
- 55.Як ми створюємо афіші для театральних вистав. URL: <https://cases.media/article/yak-mi-stvoryuyemo-afishi-dlya-teatralnikh-vistav> (дата звернення: 18.02.2023).
- 56.Як український театр відповідає на виклики часу. URL : <https://volynonline.com> > [yak-ukrayinskiy-teatr-vidpov...](#) (дата звернення: 18.08.2022).
- 57.10 promociones para agotar las entradas de tu obra teatral. URL: <https://www.premiereactors.com/10-promociones-agotar-las-entradas-obra-teatral/> (дата звернення: 12.07.2023).
- 58.Andreasen A. R. Marketing or selling the arts: An orientational dilemma. *Journal of Arts Management and Law*. 1985, Vol. 15. P. 9–19.

59. Andraesen A. R., Russell B. W. Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*. 1980. № 41. P. 112–120.
60. Armstrong G., Kotler P. Fundamentos de marketing, URL: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf/ (дата звернення: 22.03.2023)
61. Becker H. S. Arts and Crafts. *American Journal of Sociology*. 1978. № 83. P. 862–889.
62. Bennett R. Factors Encouraging Competitive Myopia in the Performing Arts Sector: An Empirical Investigation, *The Service Industry Journal*. 2005. 25(3): P. 391-401.
63. Black S. Introduction to Public Relations Modino Press Ltd, 1989. 240 p.
64. Borgonovi F. Performing Arts Attendance: An Economic Approach, *Applied Economics*. 2004. 36(17). P. 1871-1875.
65. Botti S. What Role for marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value, *International Journal of Arts Management*. 2000. 1(2). P. 16-27.
66. Brown S. Vote, vote, vote for Philip Kotler. *European Journal of Marketing*, 2002. Vol. 36 N. 3. P. 313-324. URL: <https://doi.org/10.1108/03090560210417147> (дата звернення: 6.02.2023).
67. Colbert F. Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts organizations, *International Journal of Arts Management*, 2009. 12(1). P. 14-20.
68. Colbert F. Marketing culture and the arts, Montreal: Presses HEC, 2001.
69. Colbert F., Nantel J. Marketing Culture and the Arts. Chair in Arts Management; 2nd edición, 2001. 257 p.
70. Colombo J. D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable Contributions Deduction. U Illinois Law & Economics Research Paper. 2000. № 00–11. Pp. 1–43.

71. Cristina Sobrino Ducay. El Marketing asociado con las Artes Escénicas y la Música. *Una mirada desde la Neurociencia*. URL: /12873-40297-1-PB.pdf (дата звернення: 2.02.2023).
72. de V.V. Ramírez Briceño. Marketing teatral: la aplicacin del merchandising. URL: <https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle>
73. de M.J. Quero Gervilla. Manual de marketing y comunicación cultural. URL: <https://translate.google.com/?hl=ru&sl=es&tl=ru&text=Manual%20de%20marketing%20y%20comunicaci%C3%B3n%20cultural&op=translate> (дата звернення: 12.01.2023).
74. de W. Betancourt Galeano. Plan de marketing para las salas independientes de teatro. URL: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/23146/> (дата звернення: 07.07.2023).
75. Diggle's K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts. Rhinegold Publishing Ltd, 1984. 256 p.
76. Divett M., Crittenden N., Henderson R. Actively Influencing Consumer Loyalty, *The Journal of Consumer Marketing*. 2003. 20(2). P. 109- 126.
77. Edwards L. Exploring the Role of Public Relations as a Cultural Intermediary Occupation. SAGE journals. 2012. Pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975512445428> (дата звернення: 09.09.2023).
78. El caso de la falacia de los 10 centavos: El marketing innovador de Broadway. URL: <https://es.linkedin.com/pulse/el-marketing-innovador-de-broadway-y-sus-lecciones> (дата звернення: 12.02.2023).
79. Evrard Y., Colbert F. Arts management: A New Discipline Entering the Millenium, *International Journal of Arts Management*. 2000. 2(2). P. 4-12.
80. Galli J.D. Organizational Management in the Non-Profit Performing Arts: Exploring New Models of Structure, Management, and Leadership. URL: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle> (дата звернення: 13.06.2023).

81. Gioia D. All America's a stage: Growth and challenges in non-profit theatre. NEA, 2008.
82. Grisolia J.M., Willis K., Wymer C. Law A Social engagement and regional theatre: Patterns of theatre attendance. *Cultural Trends*. 2010. 19(3). P. 225-244.
83. Hirschman E. C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*. 1983. Vol. 47, N. 3. P. 45-55.
84. Hume M. Understanding Core And Peripheral Service Quality in Customer. *Repurchase of the Performing Arts, Managing Service Quality*. 2008. 18(4). P. 349-369.
85. Ignacio J., Flores A., José M., Pérez S. El Marketing de la cultura y las artes una evolución. *Revista Nacional de Administración*. 2010. Vol. 1, Nº. 1, P. 23-36. URL: [Dialnet-ElMarketingDeLaCulturaYLasArtes-3698479.pdf](http://dialnet-elmarketingdelaculturaylasartes-3698479.pdf) (дата звернення: 10.04.2023).
86. Keller L. Strategic Brand Management. 2014. URL: <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41110-samenvatting-strategic-brand-management-keller-part-1> (дата звернення: 14.09.2023).
87. Kolb B.M. Marketing for cultural organizations, London: Thomson Cenage Learning, 2005.
88. Kotler P. Marketing Management, Millenium Edition. URL: https://muhasib-az.narod.ru/kita/menecment/Philip_Kotler_Marketing_Management.pdf (дата звернення: 6.02.2023).
89. Kotler P., Scheff J. Marketing de las artes escénicas. Madrid: Colección Datautor, Fundación, 2004.
90. Kotler P., Saunders J. A. Principles of Marketing: European Edition. URL: <http://www.mim.ac.mw/books/Principles%20Of%20Marketing%202nd%20European%20edition.pdf> (дата звернення: 1.07.2023).
91. Kotler Ph., Scheff J. Standing Room Only: Strategies for Marketing Performing Arts, Boston: Harvard Business Press, 1997.

92. Kotler P., Keller L. *Marketing Management*. Pearson College Div, 2015. 692 p. URL: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf> (дата звернення: 3.09.2023).
93. Lee H.-K. When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11. N. 3. URL: <https://ssrn.com/abstract=2555291> (дата звернення: 29.07.2023).
94. Maccarthy B. *Strategy, Marketing, Plans and Small organisations*. London: Bookbon, 2016. 119 с.
95. *Market the arts!* J. Melillo (Ed.). Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre. New York, 1983. 287p.
96. Mokwa M. P., Dawson W. M., Prieve E. A. *Marketing the Arts*. New York: Praeger, 1980. 286 p.
97. Sriramesh K. *The Relationship between Culture and Public Relations*. 2006. URL : https://www.researchgate.net/publication/265497827_The_Relationship_between_Culture_and_Public_Relations_1 (дата звернення: 11.08.2023).
98. Sriramesh K., Vercic D. *Culture and Public Relations*. New Jersey, 2012. 296 p.
99. Štimac H., Mikrut M. Theatre marketing: young audience perceptions and behaviour. URL: <https://logos-verlag.de/PDFS/2-CMSE-2-1.pdf> (дата звернення: 24.01.2023).
100. Teatro para Leer, promoción teatral como herramienta educative. URL: <https://www.lasnoticiasdecuenca.es/cultura/teatro-para-leer-promocionar-teatro-como-herramienta-educativa-54418> (дата звернення: 26.03.2023).
101. Ulziibadrakh Z., Szakály Z. UNDERSTANDING SERVICE MARKETING IN PERFORMING ARTS ORGANIZATIONS. URL: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I2_5.pdf (дата звернення: 28.04.2023).

102. Valentín-Gamazo T., Navarro de Luis G. Planificación, Producción Y Promoción Teatral. Consejería de Cultura (Andalucía), 2005. 102 p.
103. Wales A. Public relations and the media – an introduction for arts and cultural marketers. 2013. URL: <https://www.culturehive.co.uk/resources/public-relationsand-the-media-an-introduction-for-arts-and-culturalmarketers/> (дата звернення: 12.09.2023).
104. Watkins Ch. Marketing and PR for Cultural Programs. 2009. URL: <https://programminglibrarian.org/articles/marketing-and-pr-cultural-programs> (дата звернення: 12.09.2023).
105. Webster C. Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. Journal of Services Marketing. 1995. Vol. 2. Is. 2. Pp. 6–21.