

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Прасолова Ірина Андріївна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ В ТЕАТРАЛЬНОМУ
ПРОДЮСУВАННІ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОГО
АКАДЕМІЧНОГО ТЕАТРУ ЛЯЛЬОК ІМ. В. А АФАНАСЬЄВА

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування та арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Прасолова І.А

Керівник: Бедріна Надія Сергіївна кандидат культурології, доцент кафедри
Аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ ТА ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ У ТЕАТРАЛЬНОМУ ПРОДЮСУВАННІ	6
1.1. Огляд наукових джерел	6
1.2. Зарубіжна практика	8
1.3. Українська практика	9
Висновки до першого розділу	11
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ У ТЕАТРАЛЬНОМУ ПРОДЮСУВАННІ	13
2.1. Функції продюсера у театральній сфері	13
2.2. Теоретичні основи, функції та інструменти Social Media Marketing	14
2.3. Особливості формування SMM-команди в театральному просторі	17
Висновки до другого розділу	19
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТЕОРЕТИЧНОЇ SMM СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОГО ТЕАТРУ ЛЯЛЬОК	20
3.1. Аналіз поточної SMM-діяльності Харківського державного академічного театру ляльок імені В. А. Афанасьєва	20
3.2. Теоретична розробка комплексної SMM-стратегії	21
3.3. Практичне втілення розробленої стратегії в соціальних мережах та результати проведеної роботи	33
Висновки до третього розділу	35
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Сьогодні театральна сфера змінюється під впливом цифрових технологій. Глядач звик отримувати інформацію, здійснювати покупки через телефон та розважатись. Тому присутність театру в соцмережах стала обов'язковою частиною його роботи для залучення сучасних глядачів. Використання тільки традиційних методів реклами вже не дають потрібного результату, і театральне продюсування тепер напряду залежить від того, наскільки якісно налаштована комунікація на онлайн платформах. Social Media Marketing дозволяє театру анонсувати вистави, та й будувати діалог із аудиторією, розуміти її потреби та реагувати на запити. У рамках цієї дипломної роботи ми аналізуємо, як грамотне використання соцмереж допомагає театрам вести якісну та сучасну комунікацією з глядачами та використовувати цифрові технології для реклами.

Практична частина диплому присвячена розробці SMM-стратегії для Харківського академічного театру ляльок ім. В. А. Афанасьєва. Основною платформою для роботи обрана соціальна мережа «Instagram», де через візуальний контент та інтерактивні елементи є можливість не тільки комунікувати з вже існуючими глядачами, а і залучати нових. Специфіка театру ляльок вимагає особливого підходу до контенту, щоб зацікавити як дорослу аудиторію, так і батьків з дітьми. Проєкт показує, як за допомогою конкретних інструментів – від оновлення візуального стилю до таргетованої реклами – можна зробити театр ближчим до глядача та збільшити кількість аудиторії у залі.

Мета роботи: теоретично обґрунтувати роль, функції та інструменти соціального медіа-маркетингу (Social Media Marketing) у сучасному театральному продюсуванні, створити стратегію просування в соціальних мережах та впровадити її на прикладі реального замовника для підвищення ефективності діяльності театру та розширення його аудиторії.

Для досягнення поставленої мети виділені наступні завдання:

- Проаналізувати наявні наукові джерела та дослідити міжнародний та український досвід використання SMM-інструментів.
- Визначити сутність, специфіку та ключові етапи театрального продюсування.
- Дослідити та систематизувати теоретичні основи соціального медіа-маркетингу.
- Проаналізувати діяльність Instagram сторінки Харківського театру ляльок.
- Розробити комплексну стратегію просування в соціальних мережах та практично впровадити її на прикладі реального замовника.

Об'єктом дослідження є процес театрального продюсування та система соціального медіа-маркетингу у закладах культури в умовах діджиталізації.

Предметом дослідження є роль, методи та ефективність практичної інтеграції SMM-інструментів у сферу театрального продюсування.

Практичне значення дослідження полягає у створенні робочої SMM-стратегії на базі Харківського театру ляльок. Аналіз аудиторії, розроблені контент-плани та візуальні стандарти дозволять закладу структурувати просування в Instagram, залучити нових глядачів та збільшити охоплення. Окрім цього сформовані у дослідженні рекомендації є універсальними, тому можуть бути адаптовані іншими театрами для підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності в сфері театрального продюсування.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 37 сторінок тексту без додатків, також робота містить в собі 6 таблиць та 20 додатків.

Вступ окреслює актуальність, мету, завдання та методологію

дослідження. У першому розділі проводиться аналіз теоретичної бази та вивчення світового й українського досвіду використання SMM у театральній сфері. Другий розділ розкриває специфіку театального продюсування, теоретичні особливості інструментів SMM для просування нематеріального продукту та організацію команди. У розділі три міститься практичний кейс з аналізу поточної діяльності Харківського академічного театру ляльок ім. В. А. Афанасьєва, розробку комплексної SMM-стратегії з описом її практичного впровадження та результатами роботи. У висновках підсумовуються результати проведеного дослідження.

У процесі підготовки бакалаврської роботи було задіяно технології штучного інтелекту як допоміжний інструментарій для технічного опрацювання матеріалів. Зокрема, сервіс Gemini використовувався для первинного пошуку наукових джерел за темою дослідження, а сервіс Grammarly для корекції граматичних і стилістичних помилок. Застосування ШІ-технологій мало виключно прикладний характер і не стосувалося генерації змісту: аналітична частина дослідження, розробка авторської продюсерської стратегії для Харківського театру ляльок та практичне втілення SMM-заходів є результатом особистої інтелектуальної та творчої діяльності автора.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ ТА ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ У ТЕАТРАЛЬНОМУ ПРОДЮСУВАННІ

1.1 Огляд наукових джерел

Теоретичне підґрунтя театрального маркетингу почало формуватися у другій половині ХХ століття, коли дослідники вперше розглянули мистецьку сферу як специфічний сектор ринку, що потребує особливих управлінських підходів.

Фундаментальний внесок у розробку цієї теми зробив Філіп Котлер, у своїй праці «Strategic Marketing for Nonprofit Organizations» (у співавторстві з А. Андреасеном) [5]. Котлер одним із перших обґрунтував ідею «соціального маркетингу», довівши, що інструменти просування товарів можна адаптувати для некомерційних інституцій, таких як театри. Його концепція базується на тому, що головним продуктом театру є не лише квиток, а певний досвід та зміна емоційного стану глядача. Котлер наполягав на необхідності сегментації аудиторії: він стверджував, що театр не може бути «для всіх», і продюсер має чітко розуміти, до кого він звертається – до «пересічного відвідувача» чи до «поціновувача мистецтва».

Подальший розвиток ці ідеї отримали у роботах Франсуа Кольбера, автора книги «Marketing Culture and the Arts» [4]. Кольбер запропонував підхід, який відрізняє арт-маркетинг від класичного бізнес-маркетингу. Якщо у бізнесі спочатку вивчають потреби ринку, а потім створюють продукт, то в театрі, за Кольбером, процес зворотний: спочатку митець створює твір (виставу), а вже потім маркетинголог шукає для нього відповідну аудиторію. Ця модель «продукт-орієнтованого» маркетингу є ключовою для театального продюсування, оскільки вона дозволяє зберігати

художню цінність вистави, не підлаштовуючись під запити ринку, а навпаки – піднімаючи глядача до рівня високого мистецтва.

Також особливе значення мають праці Джоан Бернштейн, зокрема її робота «Standing Room Only: Marketing Insights for Higher Attendance in the Performing Arts» [3]. Бернштейн детально розібрала психологію театрального глядача та розробила стратегії подолання бар'єрів між театром та публікою. Вона акцентує увагу на «сходах лояльності»: від першого знайомства з брендом театру до перетворення глядача на постійного відвідувача та спостерігача. У контексті SMM її ідеї є надзвичайно актуальними, оскільки вона першою заговорила про необхідність створення «персоналізованого досвіду» та важливість прямої комунікації, яку сьогодні найлегше реалізувати саме через соціальні мережі.

В українському науковому просторі ці концепції адаптував дослідник, Георгій Почепцов. У своїй праці «Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття» [2], він розглядає механізми формування віртуальної реальності навколо культурного об'єкта. Почепцов акцентує увагу на тому, що в сучасному світі «подія, про яку не повідомили в медіа, не відбулася». Для театрального продюсування це означає, що успіх вистави залежить не лише від її художньої якості, а й від того, яку «інформаційну оболонку» навколо неї створено. Дослідник виділяє концепцію моделювання віртуальної реальності: за допомогою SMM театр будує свій цифровий образ, який може бути більш динамічним та доступним, ніж офіційний tone of voice, адже за його твердженням «світ змінюється швидше ніж ми самі».

Аналіз джерельної бази свідчить, що попри міцний теоретичний фундамент Котлера, Кольбера, Бернштейн та Почепцова, сфера SMM у театрі все ще потребує детальної практичної розробки, оскільки сучасні

цифрові алгоритми змінюються швидше, ніж класичні маркетингові моделі.

1.2. Зарубіжна практика

Сьогодні світові театри поступово відходять від простої публікації афіш і переходять до активного спілкування з аудиторією. Соцмережі для них це повноцінний канал комунікації. Театри створюють власний контент, який допомагає глядачеві краще зрозуміти виставу ще до того, як він купить квиток, і дозволяє закладу залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією щодня. Тож розглянемо приклади світових театрів ляльок:

Досвід Будапештського театру ляльок «Budapest Bábszínház» [16] показує, як можна залучити дорослу аудиторію. У соцмережах театр просуває вистави за серйозними, дорослими творами, використовуючи стильну та похмуру візуальну естетику. Замість дитячих афіш вони викладають художні фото та відео, де показано складність роботи з лялькою та її здатність передавати глибокі емоції. Такий підхід допомагає театру зацікавити молодь від 18 до 35 років, яка починає сприймати театр ляльок як сучасне мистецтво, а не лише розвагу для дітей (див. додаток 1).

Ще одним цікавим прикладом є Австралійський театр ляльок «Spare Parts Puppet Theatre»[17]. Вони використовують Instagram, щоб показувати свої великі вуличні шоу з гігантськими маріонетками. У соцмережах театр викладає анонси вистав та спеціальні «карти пригод», які допомагають глядачам знаходити локації з виставами у місті. Також вони знімають короткі ролики, де показують, як саме створюються ляльки та як вони «оживають» у руках майстрів. Це дозволяє підписникам побачити процес виготовлення декорацій зсередини та відчувати себе частиною процесу (див. додаток 2).

Хоча театр ляльок має свою специфіку, він часто використовує ті ж маркетингові інструменти, що й великі драматичні чи оперні театри. Тому

для розуміння загальних трендів варто подивитися також на досвід відомих світових драматичних театрів, і на те як вони працюють з соціальними мережами.

Показовим є кейс «The Metropolitan Opera» [18], де соцмережі використовують для того, щоб зробити оперу ближчою до звичайного глядача. Окрім офіційних афіш театр робить ставку на живий контент в Instagram та YouTube: показує короткі відео з репетицій, записує неформальні інтерв'ю з акторами та демонструє залаштунки (процес підготовки декорацій, грим, роботу технічних служб). Одним з ключових інструментів став проєкт «The Met: Live in HD» [14]. Його активне просування в мережі дозволило театру вийти за межі однієї будівлі та залучити глядачів з усього світу, які дивляться вистави онлайн (див. додаток 3).

Також цікавим є досвід «Royal National Theatre» [19], який приділяє велику увагу відеоконтенту. Театр знімає професійні ролики до вистав, що нагадують якісні кінотрейлери. У межах проєкту «National Theatre Live» [15] соцмережі використовують для того, щоб глядач відчув себе частиною процесу: через інтерактивні сторіз проводять онлайн-екскурсії майстернями театру, організовують сесії запитань-відповідей із режисерами та проводять опитування. Театр також співпрацює з блогерами, щоб залучити молодь. Такий підхід допомагає позбутися стереотипу, що театр – це занадто офіційна інституція, і робить його цікавішим для сучасного глядача (див. додаток 4).

1.3. Українська практика

Сучасний український театр активно освоює цифрові платформи, намагаючись адаптувати закордонні тренди до місцевих реалій. Аналіз діяльності провідних закладів показує, що SMM стає основним інструментом комунікації з глядачем, проте кожен театр обирає власну

стратегію залежно від специфіки. Перш за все розглянемо практику українських театрів ляльок:

«Львівський академічний обласний театр ляльок» [20] є прикладом того, як повний ребрендинг закладу допомагає змінити його сприйняття в інтернеті. Театр відмовився від старих візуальних форматів на користь мінімалізму та єдиного стилю оформлення постів. Основна ідея їхнього SMM – показати, що театр ляльок є сучасним мистецтвом для глядачів будь-якого віку, а не лише розвагою для малечі. Через фотографії та тексти вони активно просувають «вечірню сцену». Це дозволяє їм залучати дорослу аудиторію та молодь, які раніше могли не цікавитися виставами театрів ляльок. Соцмережі театру працюють на те, щоб створити образ стильного культурного простору (див. додаток 5).

«Київський академічний театр ляльок» «Замок на горі» [21] – будує свою комунікацію навколо впізнаваного візуального образу – будівлі у формі казкового замку, яка вже стала популярним туристичним об’єктом. У соцмережах вони активно використовують цю впізнаваність, щоб залучати сімейну аудиторію та батьків із дітьми. Окрім традиційних афіш, театр експериментує з відеоконтентом: показує залаштунки, роботу майстрів у цехах та механізми, за допомогою яких рухаються складні ляльки. Це дозволяє підписникам побачити театр як професійне виробництво та оцінити складність роботи акторів-лялькарів. У соцмережах вони намагаються підтримувати образ «головного лялькового театру країни», орієнтуючись на якісний сімейний контент (див. додаток 6).

Тепер перейдемо до практичного досвіду українських драматичних театрів:

«Київський академічний театр драми і комедії на лівому березі Дніпра» [22] – вважається одним із найпрогресивніших в Україні у плані роботи з цифровим контентом. Їхня стратегія спрямована на те, щоб бути сучасними та зрозумілими для активної міської молоді. Основний акцент

вони роблять на візуальній якості, смішних рубриках reels, та інформативності. Театр активно просуває своїх акторів як лідерів думок, роблячи їх «обличчями» соцмереж. Вони часто показують репетиції, живі емоції за лаштунками та неформальне спілкування трупи. Це створює відчуття відкритості та перетворює театр на майданчик, де глядач відчуває себе частиною спільноти. Вони активно слідкують за трендами соціальних мереж та одразу їх підхоплюють (див. додаток 7).

«Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської» [23] – цікавий тим, як він поєднує класичні традиції з новими форматами. У соцмережах вони роблять акцент на історії та атмосфері самого закладу. Наприклад, часто розповідають про архітектуру театру та цікаві факти з минулого, що допомагає підтримувати зв'язок із місцевими глядачами та залучати туристів. Водночас театр став відкритішим: вони викладають багато відео про підготовку до прем'єр, показують життя акторів за лаштунками та створюють короткі ролики про внутрішні робочі процеси. Це робить театр ближчим до підписників і створює відчуття, що глядач теж бере участь у створенні вистави (див. додаток 8).

Висновки до першого розділу

Аналіз теоретичних джерел та практичного досвіду показує, що сучасний театр не може обмежуватися лише рекламою; його завданням є створення спільноти навколо бренду, де соцмережі виступають головним інструментом зв'язку. Світова практика доводить, що успіх у цифрову епоху залежить від відкритості закладу: якісного відео, показу залаштунків та персоналізації акторів. Для театрів ляльок SMM стає ключовим засобом подолання стереотипу про «дитячість» жанру, яка у нашому українському просторі нав'язана перш за все політикою радянського союзу, дозволяючи через естетичний контент залучати окрім дитячої аудиторії також і

дорослу. Незважаючи на успішні кейси в українській практиці, на жаль багато театрів досі залишаються лише на сухому інформативному рівні та хаотичному веденні своїх сторінок без системних підходів та візуальної естетики. Це підтверджує актуальність розробки чіткого плану просування для театрів і важливість залучення до цієї справи грамотної SMM стратегії.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ У ТЕАТРАЛЬНОМУ ПРОДЮСУВАННІ

2.1. Функції продюсера у театральній сфері

У сучасній системі театального виробництва роль продюсера є важливою для успіху творчого проєкту. Згідно з концепцією, викладеною Бернштейном у праці «*Standing Room Only: Marketing Insights for Higher Attendance in the Performing Arts*» [3], продюсер сьогодні виступає як стратегічний менеджер, який трансформує мистецьку ідею у повноцінний культурний продукт. Його головне завдання полягає у забезпеченні балансу між художньою цінністю вистави та її успішною реалізацією на ринку.

Це починається зі стратегічної та місійної діяльності, адже, як зазначається у роботі «*Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*» [5], у некомерційному секторі продюсер відповідає за відповідність кожного проєкту загальній місії закладу. Він визначає довгострокові цілі театру, та формує унікальне позиціонування закладу, яке б вирізняло його серед конкурентів.

Важливою складовою цієї діяльності є функція адаптації та ринкового позиціонування, специфіку якої розкриває Ф. Кольбер у праці «*Marketing Culture and the Arts*». [4]. Автор підкреслює, що продюсер у сфері мистецтв працює за моделлю «від продукту до ринку», що передбачає відсутність втручання у творчий задум режисера з метою його спрощення, натомість продюсер зосереджується на пошуку специфічних сегментів аудиторії, для яких цей продукт матиме найбільшу цінність.

Паралельно з цим продюсер реалізує ресурсну та фінансову функцію, забезпечуючи економічний фундамент проєкту. Згідно з підходами, описаними у «*Standing Room Only: Marketing Insights for Higher Attendance in the Performing Arts*» [3], цей напрям охоплює не лише управління бюджетом та контроль витрат, а й активний фандрейзинг –

пошук додаткових джерел фінансування через роботу з меценатами, державними фондами та спонсорськими програмами.

Окрім фінансових аспектів, продюсер виконує організаційно-координаційну роль, виступаючи головним медіатором між усіма учасниками процесу. За Кольбером, він синхронізує роботу творчого складу, зокрема режисера, акторів і художників, із технічними службами, створюючи умови для безперебійної підготовки прем'єри та подальшого прокату вистави. Завершальним етапом роботи є аналітична функція та розвиток аудиторії. Продюсер постійно досліджує ринок та поведінку глядачів, аналізуючи причини успіху чи невдачі постановок. Це дозволяє працювати над подоланням фізичних, психологічних чи фінансових бар'єрів, які заважають відвідувачам, та формувати ефективну стратегію лояльності.

Таким чином, функції театрального продюсера охоплюють повний управлінський цикл – від стратегічного планування та пошуку ресурсів до фінальної реалізації продукту. Продюсер створює професійну платформу, де творчий задум отримує необхідну фінансову та організаційну підтримку для зустрічі зі своїм глядачем.

2.2. Теоретичні основи, функції та інструменти Social Media Marketing

У сучасній системі маркетингових комунікацій SMM виступає як комплексна стратегічна дисципліна. Згідно з дослідженнями, опублікованими у статті «SMM стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу» [1]. SMM розглядається як інструмент управління соціальним капіталом організації, який базується на принципах двостороннього зв'язку, прозорості та емоційного залучення. На відміну від традиційної реклами, маркетинг у соціальних мережах дозволяє отримувати миттєву реакцію аудиторії, що є критично важливим для

культурних інституцій. Теоретичний базис SMM охоплює розуміння психології цифрового споживання, алгоритмів ранжування контенту та механізмів формування віртуальних спільнот.

Центральним елементом SMM є стратегія – документ, що визначає вектор розвитку бренду в цифровому просторі. Як зазначають експерти агенції Netpeak у статті «SMM-спеціаліст: хто він і яка його стратегія?» [8], стратегія є «дорожньою картою», яка перетворює хаотичні публікації на системну роботу з досягнення конкретних бізнес-цілей.

Окрім цього професійний підхід, описаний фахівцями Kukurudza [11] та Projector [13], передбачає, що SMM-менеджер має поєднувати ролі аналітика, креатора та психолога. Це людина, яка керує сприйняттям бренду, та вибудовує тривалі відносини з клієнтом (глядачем).

А спираючись на методологію OMG Agency [10] та освітні матеріали IT Hillel [12], можна виділити чітку послідовність розробки SMM-стратегії.

Створення стратегії незмінно розпочинається з глибокого аудиту та аналізу поточного стану бренду в цифровому просторі. На цьому етапі вивчаються наявні ресурси, попередній досвід комунікації та активність конкурентів, що дозволяє визначити точку старту та сформулювати конкретні, вимірювані цілі.

Успіх подальших кроків безпосередньо залежить від точності сегментації цільової аудиторії, яка передбачає створення детального портрета споживача – від їх демографічних характеристик до специфічних проблем та звичок споживання контенту. Розуміння того, для кого створюється контент, дозволяє перейти до формування тону голосу – унікальної манери спілкування бренду, яка, має бути послідовною та консистентною у всіх точках дотику з користувачем.

Наступним логічним кроком у побудові стратегії є стратегічний вибір платформ та відповідних форматів контенту, де, для кожної мережі

розробляється індивідуальний підхід, що враховує її алгоритми: від візуально орієнтованого Instagram до інформаційно насиченого Facebook. Цей процес нерозривно пов'язаний із розробкою контент-плану та рубрикатора, де важливо дотримуватися балансу між освітніми, розважальними, репутаційними та комерційними дописами, щоб підтримувати постійну цікавість підписників.

Завершальним етапом стратегічного планування стає визначення бюджету та підбір інструментарію для просування, що включає налаштування таргетованої реклами та роботу з лідерами думок. Таким чином, SMM-стратегія постає, як цілісна структура, де кожен крок спрямований на перетворення випадкового користувача на лояльного прихильника або клієнта бренду.

Паралельно з етапами стратегії, SMM-спеціаліст використовує широкий набір інструментів, які дозволяють автоматизувати рутинні процеси та значно підвищити якість кінцевого продукту: як зазначається у практичних кейсах Netpeak [8] та IT Hillel [12], робота з інструментарієм починається з візуального рівня, де критично важливим є дотримання єдиної естетики бренду. Використання онлайн-редакторів та графічних платформ, таких як Canva, Adobe Photoshop або Figma, дозволяє створювати професійний візуальний контент без щоденного залучення вузькопрофільних дизайнерів, що забезпечує оперативність реакції на події. Цей візуальний фундамент доповнюється сервісами відкладеного постингу та планування, зокрема Meta Business Suite або Planoly, які дозволяють структурувати графік виходу публікацій заздалегідь. Такий підхід гарантує регулярність присутності бренду в інфополі глядача, незалежно від поточного завантаження команди, та дозволяє синхронізувати вихід постів із піковими годинами активності аудиторії.

Важливою складовою технічного забезпечення є аналітичні платформи, які виходять за межі стандартної внутрішньої статистики

соціальних мереж. Глибокий аналіз охоплень, залученості та динаміки підписок дозволяє вчасно коригувати стратегію, відмовляючись від нерелевантних форматів на користь тих, що викликають найбільший відгук. Окрім візуальної та аналітичної частин, значна увага приділяється роботі з текстом. Використання сервісів перевірки правопису, стилістичних редакторів та сучасних нейромереж для генерації ідей допомагає підтримувати високу якість копірайтингу, роблячи дописи грамотними та структурованими.

Окреме місце в інструментарії посідають рекламні кабінети, зокрема Facebook Ads Manager, який є базовим інструментом для налаштування таргетованої реклами. Це дозволяє продюсеру здійснювати точне потрапляння в інтереси цільових груп, сегментуючи їх за локацією, поведінковими факторами та вподобаннями.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що теоретичні основи SMM базуються на аналітиці, системності та постійній адаптації до змін ринку. Як зазначено у статті «SMM стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнеса» [1], успіх у соціальних медіа можливий лише за умови поєднання глибокої аналітики з креативним підходом. Таким чином, SMM стає стратегічною перевагою в системі управління сучасною культурною інституцією.

2.3. Особливості формування SMM-команди в театральному просторі

Створення ефективної SMM-команди в межах театральної інституції є одним із найскладніших завдань для менеджера, оскільки воно вимагає поєднання глибокої мистецької підготовки з високим рівнем технічних та маркетингових компетенцій. Згідно з професійними стандартами, які транслюють експерти Projector [13] та Netpeak [8] SMM-спеціаліст у культурній сфері стає контент-стратегом, який має розуміти специфіку

театральної мови. У театральному просторі формування команди часто ускладнюється обмеженістю бюджетів, що змушує менеджера шукати баланс між залученням зовнішніх агенцій та створенням внутрішнього інхауз-відділу. Ідеальна структура SMM-команди має охоплювати кілька ключових ролей: стратега, який визначає вектор розвитку; копірайтера, що володіє стилістикою закладу; дизайнера та відеографа для створення візуального контенту; та таргетолога, який відповідає за точне потрапляння в цільову аудиторію.

Проте в реаліях українського театру менеджер часто стикається з необхідністю поєднання цих ролей у межах однієї або двох штатних одиниць. Важливою компетенцією для театального SMM-менеджера є навички зйомки, здатність працювати з акторами й технічним персоналом та знання актуальних трендів. Це вимагає від члена команди не лише знання інструментів, а й високого рівня емпатії та розуміння театральної етики. Продюсер має налагодити таку систему взаємодії, де SMM-команда інтегрована в життя театру на рівні з літературною частиною або художнім керівництвом. Це дозволяє створювати контент, який, викликає набагато вищий рівень залученості, ніж сухі офіційні анонси, підготовлені відірвано від творчого процесу.

Окремим аспектом формування команди в театральному просторі є залучення волонтерів або студентів профільних вишів, що дозволяє отримати свіжий погляд на контент при обмежених ресурсах. Проте, навіть за умови залучення фрілансерів, продюсер має залишатися власником стратегії», контролюючи відповідність контенту загальному тону голоса театру. Окрім цього, ефективна команда в театрі, має включати фахівця, здатного візуалізувати складність роботи з матеріальною частиною вистави, роблячи акцент на деталях костюмів та декорацій.

Таким чином, особливість театральної SMM-команди полягає в її мультидисциплінарності: це синтез маркетингової аналітики,

операторської майстерності та глибокого розуміння театрального мистецтва. Тільки за умови синергії цих якостей під керівництвом менеджера соціальні мережі театру стають інструментом формування цифрової ідентичності закладу.

Висновки до другого розділу

Отже, підсумовуючи ми можемо сказати, що сучасне театральне продюсування сьогодні неможливе без глибокої інтеграції в цифрове середовище. Функції менеджера змістилися від суто адміністративного управління до стратегічного маркетингу, в основі якого лежить розвиток лояльної аудиторії. Social Media Marketing у цьому процесі виступає, як цілісна система, що базується на чіткій стратегії: від аналізу «проблем» підписника до використання професійних інструментів аналітики та таргетованої реклами.

Водночас успіх такої стратегії залежить від специфіки формування SMM-команди, яка в театральному просторі має бути мультидисциплінарною. Вона повинна не лише володіти технічними навичками просування, а й глибоко відчувати театральне мистецтво, транслуючи залаштункове життя театру як унікальний емоційний досвід. Таким чином, поєднання управлінської стратегії менеджера з гнучким інструментарієм SMM та креативною командою створює необхідну базу для ефективного просування сучасного театру в конкурентному інформаційному полі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТЕОРЕТИЧНОЇ SMM СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОГО ТЕАТРУ ЛЯЛЬОК

3.1. Аналіз поточної SMM-діяльності Харківського державного академічного театру ляльок імені В. А. Афанасьєва

Аналіз офіційної сторінки Харківського державного академічного театру ляльок імені В. А. Афанасьєва [24] (див. додаток 9) в соціальній мережі Instagram дозволяє визначити ключові вектори та проблемні зони поточної комунікаційної стратегії закладу. На сьогодні візуальний та змістовий контент сторінки має переважно афішний характер, де основний акцент зміщено на інформування про поточний репертуар та наявність квитків. Такий підхід в умовах сучасного медіаспоживання є недостатнім для повноцінного продюсування театрального продукту. Візуальна стилістика профілю характеризується відсутністю єдиної дизайн-системи: використання різнорідних шрифтів, кольорових плашок на афішах та несистематичне чергування аматорських фотографій із професійними знімками створює ефект візуального шуму, що перешкоджає формуванню цілісного бренду театру.

Особливої уваги заслуговує робота з форматами відеоконтенту, зокрема Reels та Stories. Аналіз показує, що театр використовує ці інструменти епізодично та нестабільно, часто публікуючи фрагменти вистав без адаптації під вертикальний формат або без додавання динамічного монтажу, що є критичним для алгоритмів Instagram. Відсутність регулярних рубрик, що розкривали б «зашагунки» позбавляє сторінку емоційної глибини, яка є базовою цінністю для театрального мистецтва.

Комунікація ведеться у витриманому, інтелегентному стилі, що відповідає статусу академічного закладу. Проте додавання більш

неформальних елементів та інтерактивів допомогло б скоротити дистанцію між акторами та глядачами.

Питання позиціонування цільової аудиторії також залишається відкритим, оскільки в контенті простежується певний дисбаланс між дитячим репертуаром та виставами для дорослих. Попри наявність у театрі унікальних постановок вечірньої сцени, їхня презентація в Instagram часто губиться серед контенту націленого на дітей та їх батьків. Рівень залученості на сторінці залишається стабільно середнім, що вказує на наявність лояльного ядра аудиторії, проте свідчить про низьку ефективність у залученні нових сегментів користувачів.

Окремим аспектом, що потребує уваги в межах аналізу просування, є мінімальне використання або повна відсутність інструментів таргетованої реклами. Наразі приріст аудиторії та охоплення постів відбуваються переважно органічним шляхом, що свідчить про високу якість самого контенту, проте обмежує можливості виходу на нові сегменти глядачів. Відмова від платного просування заважає театру ефективно конкурувати в загальному культурному просторі міста, особливо під час анонсування вечірніх вистав чи прем'єр, де точне налаштування реклами на інтереси конкретних груп могло б значно підвищити продаж квитків

Таким чином, поточна SMM-діяльність Харківського театру ляльок має стихійний характер. Подальший розвиток сторінки вбачається у посиленні візуальної впізнаваності, впровадженні більш сучасних відеоформатів, розвитку таргетованої реклами та створенні контенту, який би глибше розкривав унікальність театру, роблячи його привабливим для нових сегментів глядачів.

3.2. Теоретична розробка комплексної SMM-стратегії

Розробка комплексної SMM-стратегії для Харківського театру ляльок обумовлена необхідністю переходу від стихійного інформування до

системного управління брендом закладу в цифровому середовищі. На основі проведеного аналізу поточної діяльності, ми пропонуємо модель стратегії, яка базується на синтезі мистецької ідентичності театру та сучасних інструментів маркетингу. Головною метою цієї розробки є створення цілісного цифрового образу театру, який відповідав би актуальним запитам аудиторії на динамічний, естетичний та інтерактивний контент.

Теоретичний каркас стратегії передбачає комплексну роботу в межах над візуальною мовою, змістовим наповненням та технічними інструментами просування. Основний акцент зміщується з прямого продажу квитка на формування навколо театру активної спільноти глядачів. Це вимагає впровадження нових підходів до структурування контенту, де кожен елемент стратегії працює на спільну мету: ре-позиціонування театру як сучасного простору, відкритого до діалогу з різними поколіннями глядачів.

Отже, перейдемо до формування SMM стратегії, яка буде складатись з п'яти етапів – базової концепції, аналізу поточного стану закладу, роботи з цільовою аудиторією, контент-стратегією та інструментів реалізації та просування.

1. Базова концепція:

1.1. Опис бренду та позиціонування.

Харківський театр ляльок імені В. А. Афанасьєва [24] – це неприбутковий комунальний заклад, що працює у двох основних напрямках: сучасні вистави для дітей та професійна вечірня сцена для дорослих. Бренд поєднує в собі репутацію одного з найстаріших театрів ляльок України з готовністю до сучасних візуальних та драматургічних рішень. В онлайн-просторі театр позиціонується як професійний, але доступний культурний осередок, що пропонує якісне інтелектуальне дозвілля для всієї родини.

1.2. Цілі та завдання стратегії.

Для ефективної реалізації SMM-стратегії необхідно чітко визначити пріоритетні напрями роботи. Нижче в таблиці 1 наведено ключові цілі та конкретні кроки, спрямовані на оновлення комунікації з глядачем, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання відвідуваності вистав.

Таблиця 1. Цілі та завдання стратегії

Цілі стратегії	Завдання стратегії
Збільшити впізнаваність бренду	Запровадити єдиний візуальний стиль.
	Створити віральні контент матеріали.
	Регулярно запускати таргетовану рекламу для збільшення нової аудиторії.
	Створити власний брендований мерч (футболки, сумки, значки, наліпки).
Оновити імідж театру	Активно просувати вечірні вистави для дорослих.
	Створити рубрики, що демонструють особливість театру ляльок та висвітлюють закулісся.
	Провести фотосесію для акторів та персоналу задля оновлення фотографій колективу театру.
	Створення рубрик, які націлені на знайомство глядачів з акторами та персоналом театру.
Підвищити залученість аудиторії	Впровадити інтерактиви у Stories (опитування, вікторини).
	Оперативно відповідати на коментарі та повідомлення (Direct).
	Проводити розіграші квитків та мерчу.
Стимулювати продаж квитків	Публікувати прямі посилання на продаж квитків у Stories та біо.
	Своєчасно анонсувати про прем'єрні вистави.
	Запуск таргетованої реклами.

1.3. Визначення тону голосу.

Формування єдиної тональності комунікації є важливим етапом стратегії. Для Харківського театру ляльок обрано концепцію «дружнього експерта». Це голос професійної інституції, яка зберігає академічну гідність, але спілкується з глядачем відкрито, щиро та може дозволяти собі певний гумор.

2. Аналіз поточного стану:

2.1. SWOT-аналіз.

Перед визначенням основних напрямів SMM-просування необхідно проаналізувати потенціал та виклики закладу. Результати SWOT-аналізу, що розроблені на основі статті «SWOT-аналіз із прикладами» [9] є підґрунтям для майбутніх стратегічних рішень, представлені у таблиці 2.

Таблиця 2. SWOT аналіз.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальний візуальний контент (ляльки, декорації). Висока лояльність постійної аудиторії. Наявність репертуару для дорослих. Академічний статус та авторитет закладу.	Застарілий підхід до комунікації та візуального стилю. Брак системного відеоконтенту для соціальних мереж. Відсутність таргетованої реклами.
Можливості	Загрози
Залучення молоді через естетичні Reels та блогерів. Створення освітнього та розважального контенту про театр. Розвиток таргетованої реклами на нові сегменти.	Безпекова ситуація в Харкові. Конкуренція з іншими форматами дозвілля. Подальший відтік цільової аудиторії з міста. Зниження купівельної спроможності глядачів.

2.2. Конкурентний аналіз instagram сторінок.

В таблиці 3 для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності театру в соціальних мережах проведено порівняльний аналіз технічних параметрів SMM-діяльності державних неприбуткових театрів Харкова – Академічного українського драматичного театру ім. Шевченка [25],

Академічного драматичного театру ім. Квітки-Основ'яненка [26] та Театру для дітей та юнацтва [27].

Таблиця 3. Конкурентний аналіз instagram сторінок

Назва закладу	Кількість читачів	Частота постингу (на тиждень)	Рубрики в постах	Наявність конкурсів/інтерактивів	Таргетована реклама
Театр Шевченка. (див. додаток 10)	2.147 тис	Близько 4-5 публікацій	Жарти, афіші, репетиції.	Рідко	Низька (працюють на бренді)
Театр Квітки-Основ'яненка. (див. додаток 11)	6.945 тис	Близько 5-6 публікацій	Бекстейдж, репетиції, жарти.	Так (розіграші квитків)	Висока (активний таргет)
Театр для дітей та юнацтва. (див. додаток 12)	1.058 тис	Сторінка не активна з 2024 року	Дитячий репертуар, відгуки.	Ні	Відсутня

Порівняння технічних показників свідчить про високу ефективність відеоконтенту та таргетованої реклами (кейс Театру Квітки). Для нашого театру пріоритетом має стати активізація Reels та впровадження інтерактивних рубрик, щоб підвищити залученість, яка у інших двох конкурентів (Театру Шевченка та Театру для дітей та юнацтва) наразі є нестабільною.

3. Робота з аудиторією:

3.1. Визначення цільової аудиторії

Відповідно до методології просування театральних інституцій описаних в статтях «Театр + SMM = повна зала: як залучати глядачів онлайн» [7] та «Як комунікують театри» [6], аудиторія розподіляється не лише за демографічними ознаками, а й за рівнем лояльності та

культурними потребами. В таблиці 4 ми виділяємо п'ять ключових сегментів цільової аудиторії для театру ляльок:

Таблиця 4. Аналіз цільової аудиторії.

Критерії аналізу	Доросла аудиторія	Молода аудиторія	Батьки\бабусі та дідусі з дітьми	Підліткова аудиторія	Корпоративні організації
Демографія	45-65 років, фахівці у сфері культури, освічені люди.	18-45 років, студенти, працівники, активна молодь.	Батьки\бабусі та дідусі з дітьми від 3 до 13 років, середній клас.	Учні старших класів, студенти коледжів 14-18 років. Активні користувачі смартфонів.	30–50 років, вчителі, лікарі, адміністратори, директора організацій.
Інтереси	Класичне мистецтво, історія, стабільність.	Тренди, стильний візуал, сучасні сенси.	Естетичне виховання дитини, сімейне дозвілля, розвиток.	Пошук власної ідентичності, тренди, гейміфікація. Сучасна музика.	Надійність, престиж, організація груп.
Болі (проблеми)	Рутинна, потреба в інтелектуальній розрядці.	Потреба в інтелектуальній розрядці. Пошук нових форм відпочинку.	Гіпер-активність дитини. Пошук безпечного й корисного місця.	Нудьга від класичних форматів та довгого хронометража вистави, тиск навчання.	Відповідальність за групу, питання укриття/безпеки.
Потреби	Глибина сенсів, зв'язок з улюбленими акторами.	Сучасність, вечірня сцена, драйв.	Чітка афіша, вікові рекомендації, комфорт у залі.	Контент на рівних з дорослими, інтерактивність, візуально привабливі локації для фото та відео.	Знижки на групи, зустрічі за лаштунками.
Роль SMM	Підтримка лояльності та інформація про репертуар.	Промоція театру як сучасного мультижанрового центру для молоді.	Чіткі вікові рекомендації. Сервісна підтримка та зручність купівлі квитків онлайн.	Створення образу театру як цікавого та сучасного простору через Reels.	Формування іміджу надійної та статусної культурної інституції.

3.2. Портрети цільової аудиторії.

1. Сегмент “Доросла аудиторія”.

Світлана Миколаївна.

Демографічні показники:

- Жінка, 55 років.
- м. Харків.
- Викладачка університету.
- 15 000 грн.
- Одружена, має онуків.

Цілі: Прагне залишатися в культурному контексті міста та отримувати інтелектуальну насолоду від класичної драматургії.

Мотивація: Багаторічна прихильниця театру. Любить обговорювати вистави, знає історію закладу. Для неї театр — це спосіб зберегти душевний спокій у тривожні часи.

Болі (Проблеми): Переживає, що сучасні тренди в соцмережах та рекламі спрощують мистецтво. Їй важко орієнтуватися в занадто динамічних сайтах, вона цінує змістовний текст.

2. Сегмент “Молода аудиторія”.

Максим.

Демографічні показники:

- Чоловік, 24 роки.
- м. Харків.
- UX/UI дизайнер.
- 50 000 грн.
- У стосунках.

Цілі: Шукає нестандартний культурний контент та естетичне місце для вечірнього побачення або зустрічі з друзями.

Мотивація: Цікавиться сучасним мистецтвом та кіно. Хоче побачити театр ляльок для дорослих, з сучасним візуалом. Любить ділитися естетичними кадрами у Stories.

Болі (Проблеми): Має стійке упередження, що театр ляльок – для дітей. Не стежить за традиційними афішами, сприймає інформацію тільки через Reels або рекомендації друзів.

3. Сегмент “Батьки\бабусі та дідусі з дітьми”.

Ірина.

Демографічні показники:

- Жінка, 32 роки.
- м. Харків.
- Маркетолог (в декреті або на фрілансі).
- 30 000 грн (сімейний дохід).
- Одружена, двоє дітей (4 та 7 років).

Цілі: Шукає якісне та безпечне дозвілля для дитини в Харкові, яке допоможе відірвати її від гаджетів та подарує яскраві емоції.

Мотивація: З дитинства пам’ятає походи в театр ляльок і хоче передати цю традицію дітям. Вважає, що живий театр краще за мультфільми розвиває уяву. Хочє зробити гарні фото дитини в інтер’єрі театру для свого Instagram.

Болі (Проблеми): Хвилюється через безпеку в місті (чи є укриття). Не знає, чи висидить дитина 45 хвилин вистави. Боїться витратити гроші на квитки, якщо вистава виявиться не цікавою для дитини.

4. Сегмент “Підліткова аудиторія”.

Софія.

Демографічні показники:

- Вік: 16 років.
- м. Харків.
- Учениця старших класів.

- Не має власного доходу, фінансово залежна від батьків, проте самостійно приймає рішення щодо дозвілля.
- Перебуває у процесі формування особистості та пошуку соціальної групи для ідентифікації.

Цілі: Пошук нестандартних способів самовираження та альтернативних культурних локацій. Прагне отримати новий емоційний досвід, який можна використати у власному візуальному контенті для соціальних мереж.

Мотивація: Бажання відчувати причетність до «дорослого» інтелектуального мистецтва. Цікавиться сучасними візуальними рішеннями, експериментальними формами та перформансами. Театр розглядає як простір для соціалізації з однолітками та створення естетичного фото/відео контенту.

Болі (Проблеми): Сприймає театр ляльок виключно як інституцію для дошкільнят через попередній негативний або застарілий досвід відвідування. Відчуває бар'єр через занадто офіційний або консервативний стиль комунікації театру. Не сприймає джерела інформації, що не адаптовані під швидкі відеоформати (TikTok, Reels), вважаючи їх неактуальними.

5. Сегмент “Корпоративні організації”.

Сергій Миколайович.

Демографічні показники:

- Чоловік, 42 роки.
- Харків.
- Заступник директора з виховної роботи (завуч).
- 18 000-22 000 грн.
- Одружений, має сина-підлітка.

Цілі: Організувати змістовне позашкільне дозвілля для учнів, яке поєднує виховання, навчання та культурний відпочинок.

Мотивація: Прагне зробити школу культурним осередком. Вірить, що театр ляльок через візуальні образи найкраще пояснює дітям складні теми. Хочє знайти надійний заклад, куди можна стабільно приводити класи різного віку протягом навчального року, або замовляти виїзні вистави до школи.

Проблеми: Величезна відповідальність за безпеку дітей (укриття має бути розраховане на велику групу). Хвилюється через організаційні моменти: від таймінгу до зручності розрахунку.

4. Контент-стратегія:

4.1. Розробка контент-рубрик та їх маркетингова мета.

Для впорядкування комунікації з аудиторією та створення цілісного образу театру було розроблено систему тематичних рубрик. У таблиці 5 представлено рубрикатор, який дозволяє збалансувати рекламний контент із просвітницькими та розважальними матеріалами, забезпечуючи сталий інтерес користувачів до сторінок закладу.

Таблиця 5. Рубрикатор контенту.

Рубрика	Основний зміст контенту	Маркетингова мета
Відгуки глядачів	Репости Stories, відгуки дітей та батьків після вистави, фото глядачів у локаціях театру. Окремі пости з вибраними відгуками та гарним візуалом.	Створення «соціального доказу», формування довіри та емоційного зв'язку.
Чому варто подивитись виставу?	Пости з текстом в якому розповідається причини відвідати конкретну виставу.	Швидка мотивація до покупки квитка, зняття бар'єрів та страхів.
Знайомство з актором/персонажем	Пости-каруселі з фотографіями, де розповідається про конкретних акторів, або персонажів вистав.	Зацікавлення виставами, перетворення акторів на впізнаваних особистостей у соціальних мережах.

Сучасні, освітні ролики про наші вистави і театр	Серія Reels знятих кінематографічно де поступово розповідається про театр. Вони нативно поєднані з рекламою актуальних вистав.	Прихована реклама репертуару через корисний контент.
--	--	--

4.2. Розробка календаря ситуативів.

У таблиці 6 наведено перелік ключових свят та пам'ятних дат, які стануть основою для тематичних публікацій календаря ситуативів.

Таблиця 6. Календар ситуативів.

Місяць	Дата	Інфопривід	Контент
Січень	1 січня	Новий рік	Пост підсумки року
Лютий	14 лютого	День святого Валентина	Пост-привітання та знайомство з акторами вистави “Уявний хворий”
	20 лютого	День Героїв Небесної Сотні	Пост вшанування пам'яті
	24 лютого	День молитви і пам'яті	Сторіс приурочений до річниці повномасштабного вторгнення
Березень	8 березня	Міжнародний день боротьби за права жінок	Сторіс про силу жінок
	16 березня	Річниця знищення Маріупольського драматичного театру	Пост вшанування пам'яті постраждалих та загиблих
	21 березня	Всесвітній день лялькаря	Пост-привітання
	27 березня	Міжнародний день театру	Сторіс-привітання

5. Інструменти реалізації та просування:

5.1. Візуальне оформлення та розробка мерчу.

Основою візуальної стратегії театру в цифровому середовищі є дотримання вже існуючої, розробленої айдентики. Головним завданням є перехід від розрізненого оформлення постів до єдиного візуального стандарту, що базується на корпоративних кольорах та шрифтах закладу. Це забезпечує впізнаваність бренду незалежно від типу контенту. У межах стратегії передбачено переформатування театральної щомісячної афіші, яку потрібно адаптувати під сучасні стандарти, зберігаючи фірмовий стиль, але зробити її більш лаконічною та читабельною для глядачів.

Важливим етапом маркетингового просування є розробка та впровадження лінійки фірмового мерчу, який виступає додатковим каналом комунікації з аудиторією. Сувенірна продукція (стильні шопери, футболки, стікерпаки) розробляється з використанням корпоративної символіки та фірмових шрифтів.

5.2. Таргетована реклама.

Основним інструментом залучення глядачів на вистави вечірнього репертуару буде налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах. Стратегія передбачає відхід від статичних оголошень на користь динамічних форматів, що краще передають специфіку мистецтва театру ляльок для дорослих. Зокрема, для кожної вистави розробляється комплекс креативів: відеоролики, що демонструють естетику та настрій постановки, та рекламні каруселі, які поєднують у собі афішу та короткий сюжетний опис. Рекламні кампанії запускаються системно перед кожним показом вистави максимум за три тижні та мінімум за тиждень. Таргетовану рекламу буде реалізовано через колаборацію з квитковим оператором Internet Bilet. Така співпраця дозволяє вийти на вже сформовану базу лояльних глядачів через партнерські розсилки та спільні анонси.

3.3. Практичне втілення розробленої стратегії в соціальних мережах та результати проведеної роботи

Протягом тримісячного періоду з січня по березень було здійснено комплексну апробацію розробленої SMM-стратегії, що дозволило покращити комунікацію та залучити нову аудиторію.

Згідно з медіапланом, було успішно запущено базові рубрики: «Відгуки глядачів», «Чому варто подивитись виставу?» та «Знайомство з персонажем». Окремим кейсом став інформаційний супровід місячного гастрольного туру театру у Франції. Серія постів та stories дозволила глядачам стежити за культурною дипломатією закладу та позиціонуванням театру на міжнародному рівні. Також була реалізована сітка публікацій згідно з розробленим календарем інфоприводів, що забезпечило регулярну залученість підписників.

Однією з центральних подій стала промо-кампанія до прем'єри вистави «Уявний хворий». Процес просування охоплював висвітлення репетиційного процесу, серію інтерактивних stories та постів-анонсів, запуск таргетованої реклами, що забезпечило максимальне охоплення цільової аудиторії в короткі терміни.

Було налагоджено стратегічну співпрацю з квитковим оператором «Internet Bilet». На базі ресурсів оператора було створено та запущено таргетовану рекламу для 10 різних вистав поточного репертуару. Загалом було розроблено та протестовано 22 відеокреативи у вертикальних (9:16) та квадратних (1:1) форматах. Наразі налагоджено систему регулярної подачі актуального відеоконтенту на таргет згідно з репертуарним планом, що дозволяє покращити процес продажу квитків.

У межах роботи над візуальним складником було залучено студента кафедри графічного дизайну ХДАДМ для зміни старої афіші (див. додаток 13) на нову. Результатом колаборації стала розробка нового дизайну

щомісячної афіші (для друку та соціальних мереж) (див. додатки 14; 15), яка базується на існуючій айдентиці, та відповідає сучасним вимогам композиції та читабельності. Окремо було розроблено спеціальну, окрему афішу для гастрольного туру до Франції (див. додаток 16) для інформування цільової аудиторії театру, яка проживає закордоном.

Важливим етапом стала розробка та випуск лінійки мерчу. (див. додаток 17) Було спроектовано та виготовлено брендовані футболки та шопери з логотипом театру, тематичний стікерпак, присвячений прем'єрі «Уявний хворий». Впровадження мерчу створило додатковий канал доходу, та створило природну рекламу театру від глядачів у вигляді stories.

Для підтвердження ефективності розробленої стратегії було проведено моніторинг ключових показників соціальних мереж театру за перші три місяці 2026 року. Аналіз динаміки переглядів, взаємодій та приросту аудиторії свідчить про успішну трансформацію цифрової присутності закладу.

Протягом звітного періоду спостерігалось стрімке зростання кількості переглядів: від 50 971 у січні до пікового показника у 149 371 у березні (див. додаток 18). Такий приріст став результатом впровадження вертикальних відеоформатів та системної таргетованої реклами. Паралельно із охопленням зростала і якість залученості: кількість активних взаємодій (лайків, коментарів, збережень) збільшилася з 1490 у січні до 5023 у березні (див. додаток 19). Важливо, що понад 85% взаємодій забезпечує лояльне ядро читачів.

Позитивні зміни в контентній стратегії та візуальному оформленні безпосередньо вплинули на приріст аудиторії. Якщо в січні та лютому темпи приросту були стабільними (+1,1% та +1,4% відповідно), то в березні, завдяки поєднанню гастрольної активності та промоції прем'єри «Уявний хворий», цей показник зріс до +3,7% (див. додаток 20). Загальна кількість підписників на кінець березня сягнула 4 580 осіб, причому

чистий приріст у березні (174 особи) у понад три рази перевищив показники початку року.

Висновки до третього розділу

Теоретична розробка і практична реалізація стратегії для Харківського театру ляльок підтвердила ефективність системного SMM-просування. Завдяки оновленню візуальної ідентичності, впровадженню інтерактивних рубрик та запуску лінійки мерчу, вдалося модернізувати бренд театру та розширити його аудиторію. Використання таргетованої реклами та професійного відеоконтенту забезпечило стабільне зростання охоплення і залученості глядачів. Підсумкові показники охоплення та залученості підтвердили стійке зростання інтересу до діяльності закладу, зміцнення лояльності глядачів та успішну інтеграцію театрального мистецтва в сучасний аудіовізуальний простір. Розроблена стратегія продемонструвала свою життєздатність і стала дієвим інструментом розвитку театрального бренду.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі проведено комплексне дослідження, розробку та практичне впровадження SMM-стратегії для Харківського державного академічного театру ляльок ім. В. А. Афанасьєва. За результатами роботи зроблено наступні висновки:

У першому розділі, на основі аналізу наукових джерел та практичного досвіду, встановлено, що SMM-інструменти стали невід'ємною частиною сучасного театрального продюсування. Вивчення зарубіжної та української практик довело, що успішне просування театру сьогодні базується не на прямому продажі квитків, а на створенні емоційного контенту, сторітелінгу та формуванні навколо інституції лояльної цифрової спільноти.

У другому розділі досліджено теоретичні засади функціонування SMM у театральній сфері. Обґрунтовано особливості формування SMM-команди в театральному просторі, де ключовим є поєднання творчого підходу до аудіовізуального контенту з аналітичними інструментами маркетингу.

У третьому розділі, який став практичною частиною диплому, було здійснено перехід від теоретичного планування до реалізації стратегії на базі Харківського театру ляльок. Було проведено ґрунтовний аудит поточної діяльності, SWOT-аналіз та конкурентне дослідження ринку Харкова. Розроблено комплексну стратегію, що охопила оновлення візуальної складової, впровадження нових контентних рубрик та запуск лінійки фірмового мерчу. Реалізовано рекламну кампанію, для якої було створено 22 унікальні відеокреативи для 10 вистав репертуару.

Ефективність впровадженої стратегії підтверджена статистичними показниками за три місяці апробації (січень–березень 2026 р.). Зафіксовано трикратне зростання кількості переглядів (з 50 тис. до 149 тис.). Рівень

взаємодії з аудиторією збільшився у 3,4 раза (до 5023 взаємодій на місяць). А чистий приріст лояльних підписників у березні склав рекордні +3,7%.

Загалом, робота доводить, що системний SMM-підхід дозволяє театру ефективно конкурувати на ринку дозвілля, успішно залучати дорослу аудиторію та зберігати статус актуального культурного центру. Мета бакалаврської роботи повністю досягнута, а запропоновані рішення впроваджені в операційну діяльність театру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваль З. О., Ткаченко А. Д. *SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2024. № 2 (12). С. 57–65.
2. Почепцов Г. Г. *Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття*. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
3. Bernstein J. S. *Standing Room Only: Marketing Insights for Higher Attendance in the Performing Arts*. 2nd ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. 408 p.
4. Colbert F. *Marketing Culture and the Arts*. 4th ed. Montreal : HEC Montreal, 2012. 252 p.
5. Kotler P., Andreasen A. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Harlow : Pearson Education Limited, 2014. 469 p.
6. Чередніченко. А. Як комунікують театри. *Bazilik Media* : вебсайт. 2020.
URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-teatry/> (дата звернення: 21.12.2025).
7. Гайдаш. Л. Театр + SMM = повна зала: як залучати глядачів онлайн. *WebPromoExperts* : вебсайт. 2025.
URL:
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/teatr-smm-povna-zala-yak-zaluchati-glyadachiv-onlayn/> (дата звернення: 21.12.2025).
8. SMM-спеціаліст: хто він і яка його стратегія? – чек-ліст від McCann Kyiv : блог *Netpeak*. URL:
<https://netpeak.net/uk/blog/smm-spetsialist-khto-vin-i-yaka-yogo-strategiya-check-list-vid-mccann-kyiv/> (дата звернення: 07.02.2026).
9. SWOT-аналіз із прикладами : блог *eSputnik*.

URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 21.12.2025).

10. SMM-стратегія та як її створити: 12 простих кроків : *блог OMG Agency*.

URL:

<https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-kroviv/> (дата звернення: 07.02.2026).

11. SMM-менеджер: хто це, чим займається та як ним стати? : *блог Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/hto-takyj-smm-menedzher/> (дата звернення: 07.02.2026).

12. Що таке SMM: функції, інструменти, їх застосування : *блог IT-школи Hillel*.

URL:

<https://blog.ithillel.ua/articles/shcho-take-smm-funktsii-instrumenty-yikh-zastosuvannia> (дата звернення: 07.02.2026).

13. Не просто розкрутити Instagram: як розробити SMM стратегію для бренду. Гайд з прикладами : *Projector Mag*.

URL:

<https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-build-smm-strategy-guide-with-examples> (дата звернення: 07.02.2026).

14. Metropolitan Opera Live in HD : *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Metropolitan_Opera_Live_in_HD (дата звернення: 10.02.2026).

15. National Theatre Live : *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/National_Theatre_Live (дата звернення: 21.04.2026).

16. Budapest Bábszínház : *сторінка в Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/budapestbabszinhaz/> (дата звернення: 10.02.2026).

17. Spare Parts Puppet Theatre : *сторінка в Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/sparepartspuppets/> (дата звернення: 10.02.2026).

18. The Metropolitan Opera : *сторінка в Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/metopera/> (дата звернення: 10.02.2026).

19. National Theatre : *сторінка в Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/nationaltheatre> (дата звернення: 10.02.2026).

20. Львівський академічний обласний театр ляльок : *сторінка в Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/lvivpuppettheater/> (дата звернення: 12.02.2026).

21. Київський академічний театр ляльок «Замок на горі» : *сторінка в Instagram*. URL: https://www.instagram.com/zamok_na_gori/ (дата звернення: 12.02.2026).

22. Київський академічний театр драми і комедії на лівому березі Дніпра : *сторінка в Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/leftbanktheater/> (дата звернення: 12.02.2026).

23. Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської : *сторінка в Instagram*. URL: https://www.instagram.com/dramtheater_cv/ (дата звернення: 12.02.2026).

24. Харківський академічний театр ляльок ім. В. А. Афанасьєва : *сторінка в Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/puppet_theater_kharkiv/ (дата звернення: 01.12.2025).

25. Харківський академічний український драматичний театр імені Тараса Шевченка : *сторінка в Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/theatre.shevchenko/> (дата звернення: 23.12.2025).

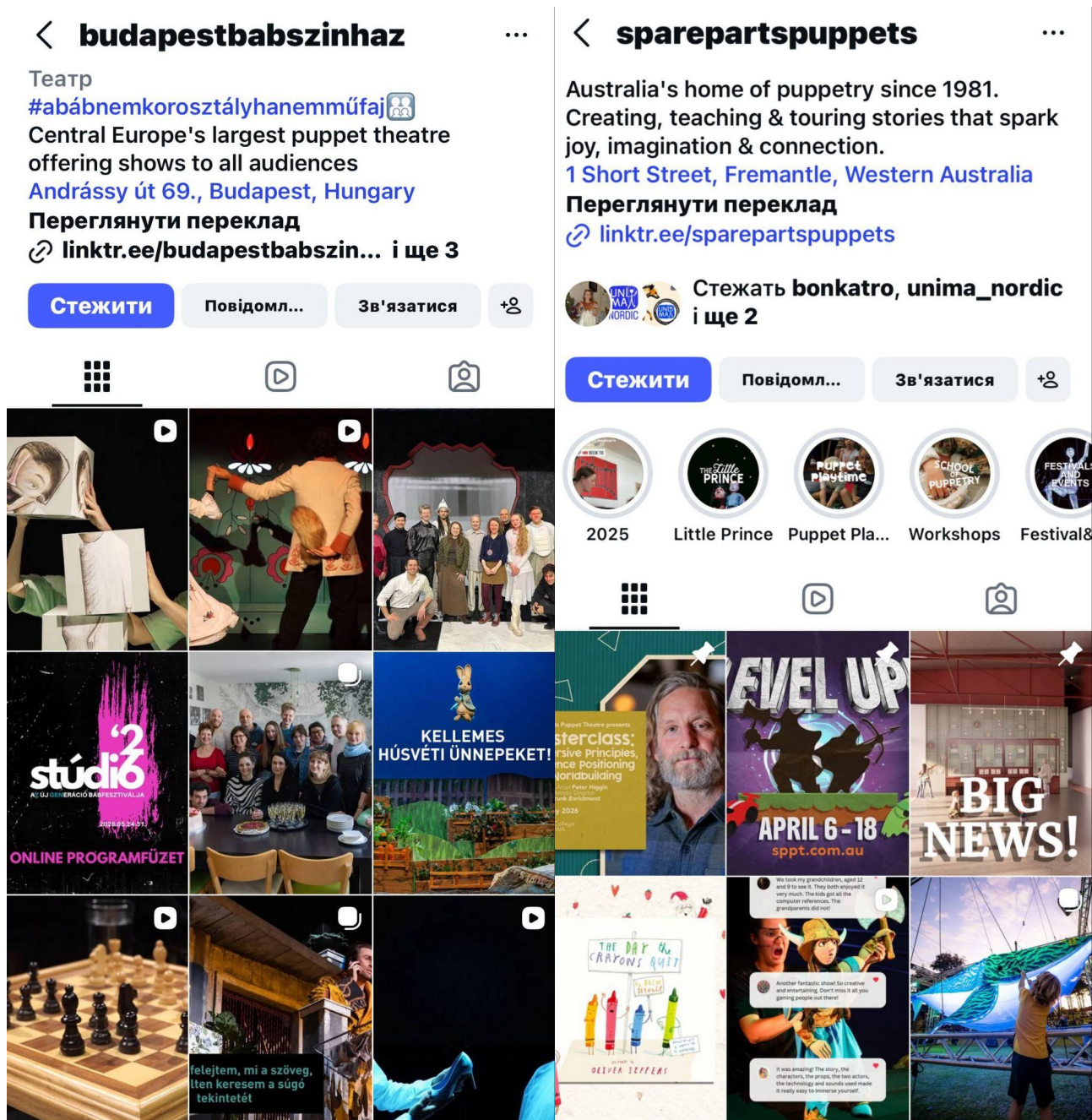
26. Харківський академічний драматичний театр імені Григорія Квітки-Основ'яненка. : *сторінка в Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/kvitka.theatre.ua/> (дата звернення: 23.12.2025).

27. Харківський театр для дітей та юнацтва : *сторінка в Instagram*.

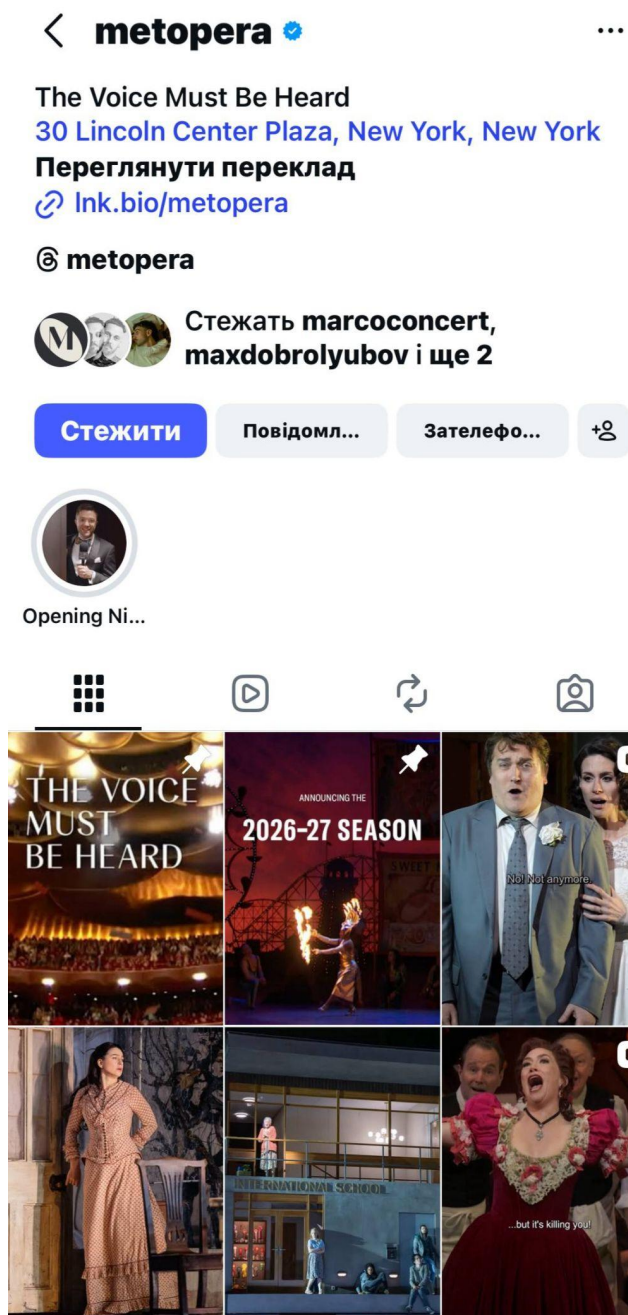
URL: <https://www.instagram.com/bravotyz/> (дата звернення: 23.12.2025).

ДОДАТКИ

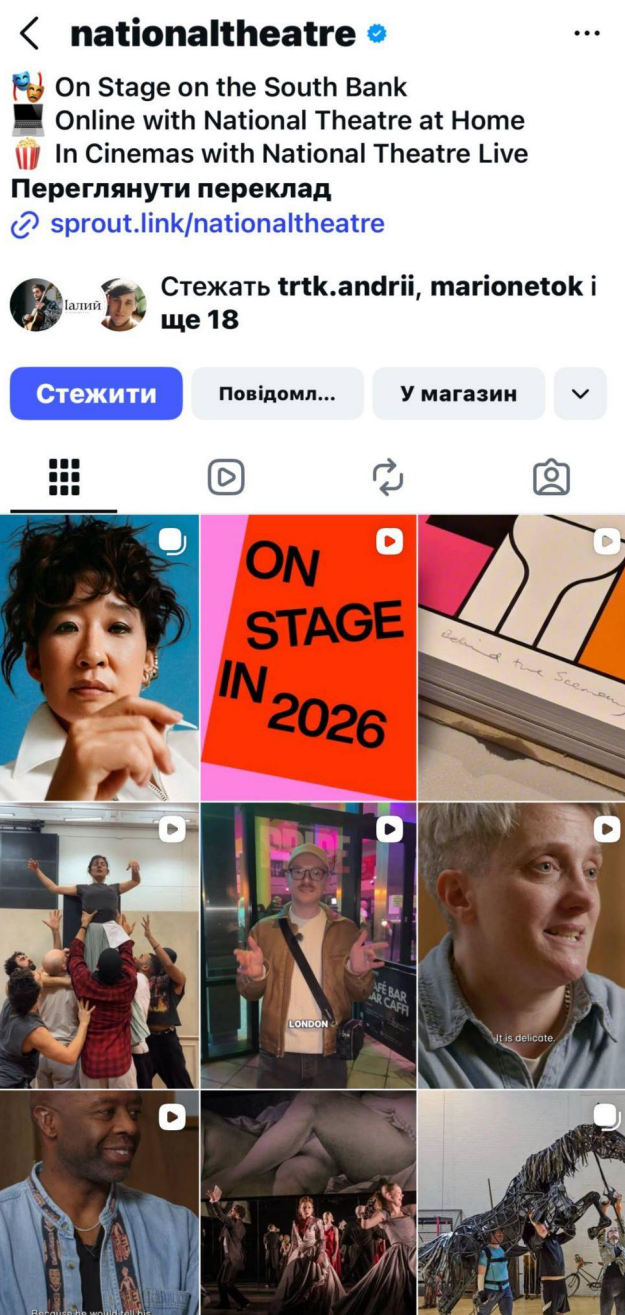


Додаток 1: Сторінка instagram
Будапештського театру ляльок
Budapest Bábszínház

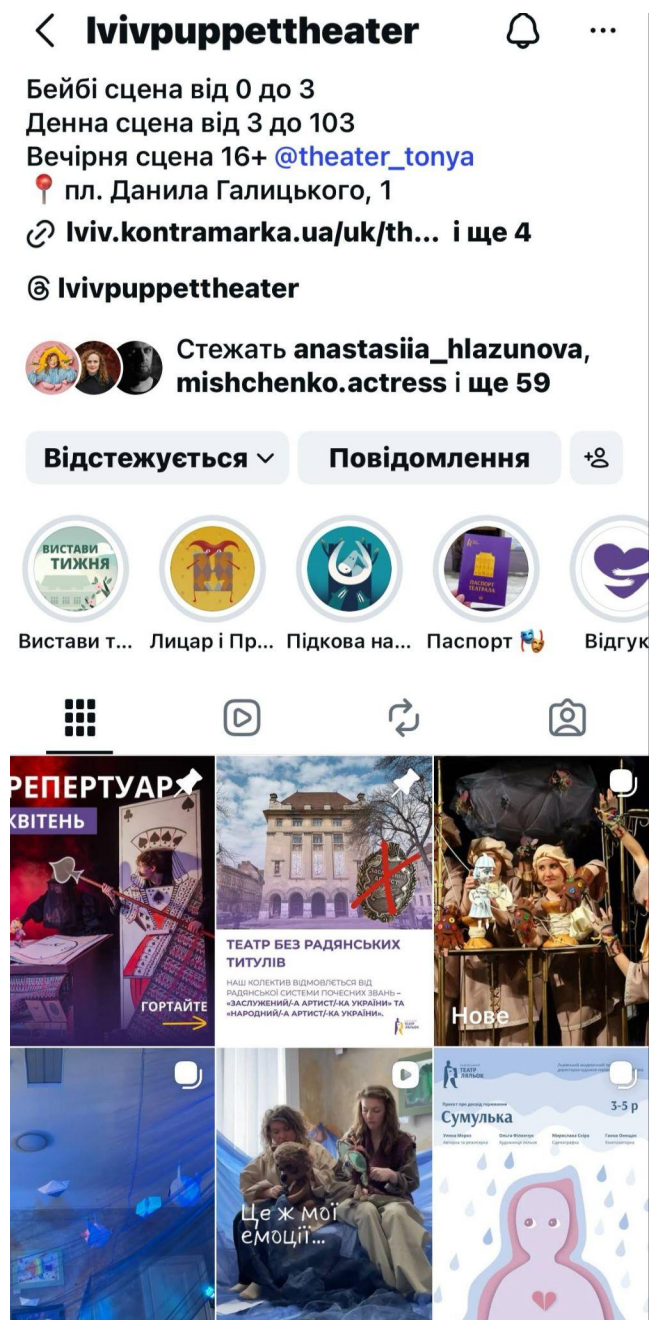
Додаток 2: Сторінка instagram
Австралійського театру ляльок
Spare Parts Puppet Theatre



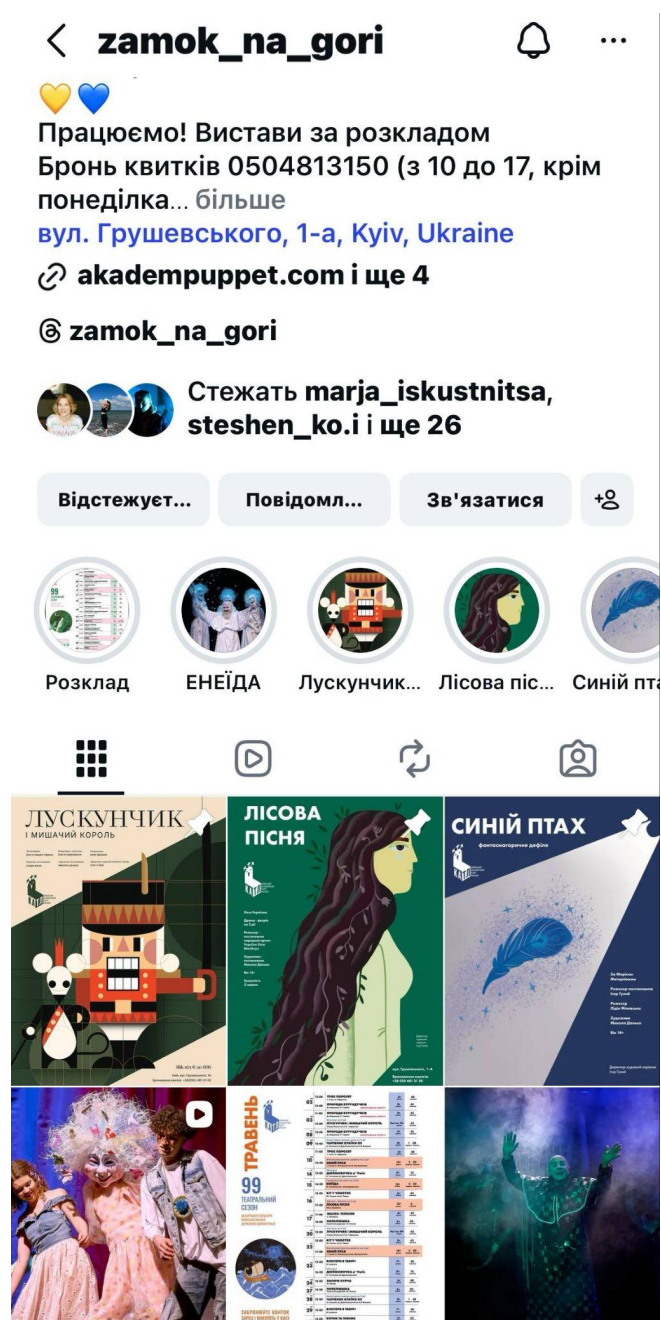
Додаток 3: Сторінка instagram
Нью-Йоркського театру
The Metropolitan Opera



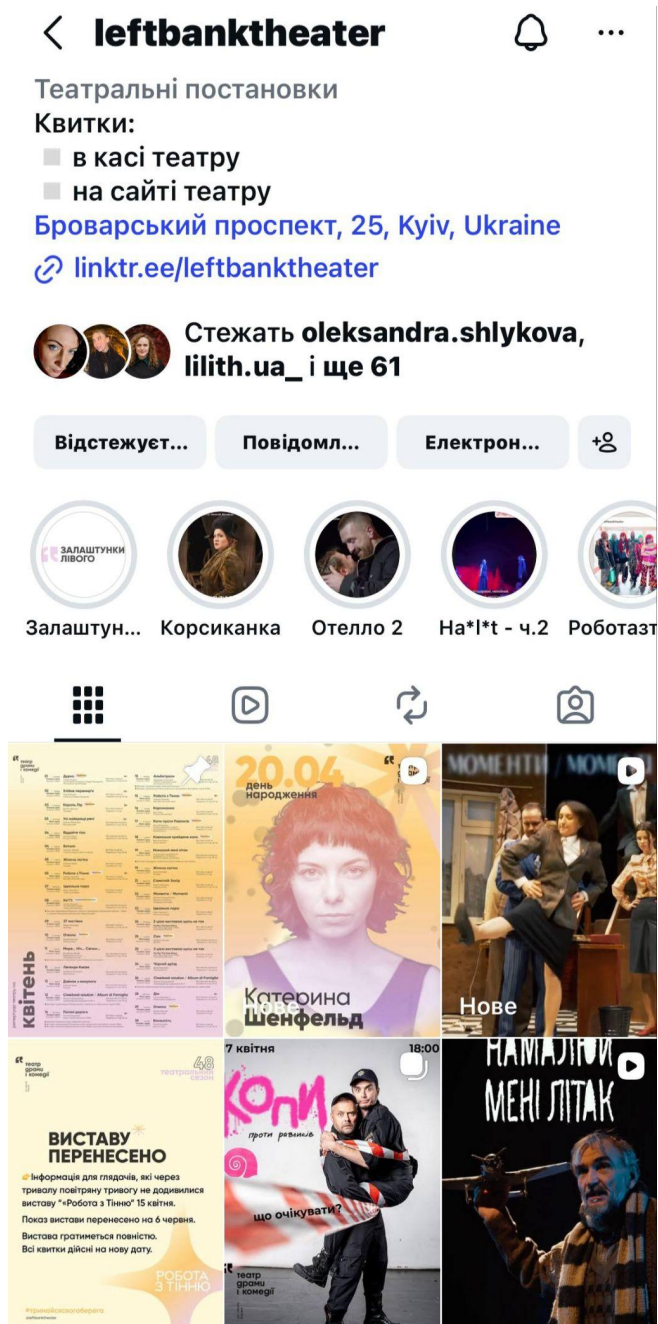
Додаток 4: Сторінка instagram
Лондонського театру
Royal National Theatre



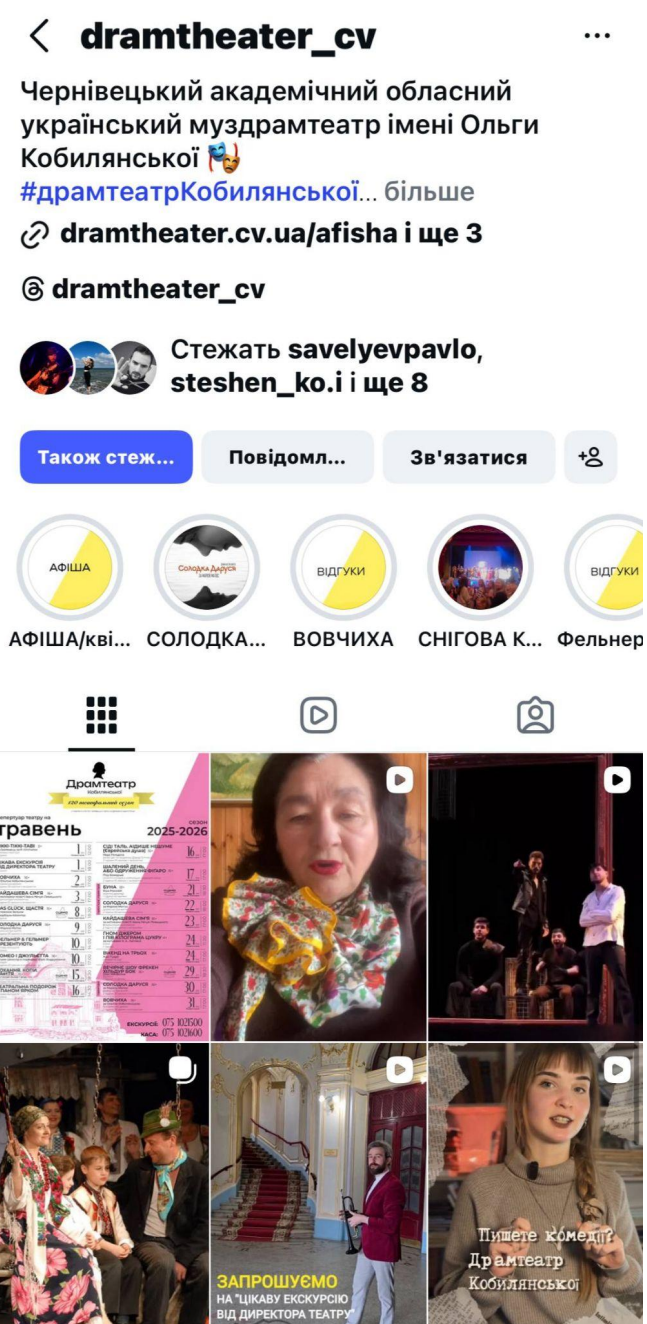
Додаток 5: Сторінка instagram
Львівського академічного
обласного театру ляльок



Додаток 6: Сторінка instagram
Київського академічного театру
ляльок



Додаток 7: Сторінка instagram
Київського академічного театру
драми і комедії на лівому березі
Дніпра



Додаток 8: Сторінка instagram
Чернівецького
музично-драматичного театру
імені Ольги Кобилянської

< puppet_theater_khar... 🔔 ...



Харківський театр ляльок

561 4 584 299

дописи читачі за ким стежить користувач

Театр

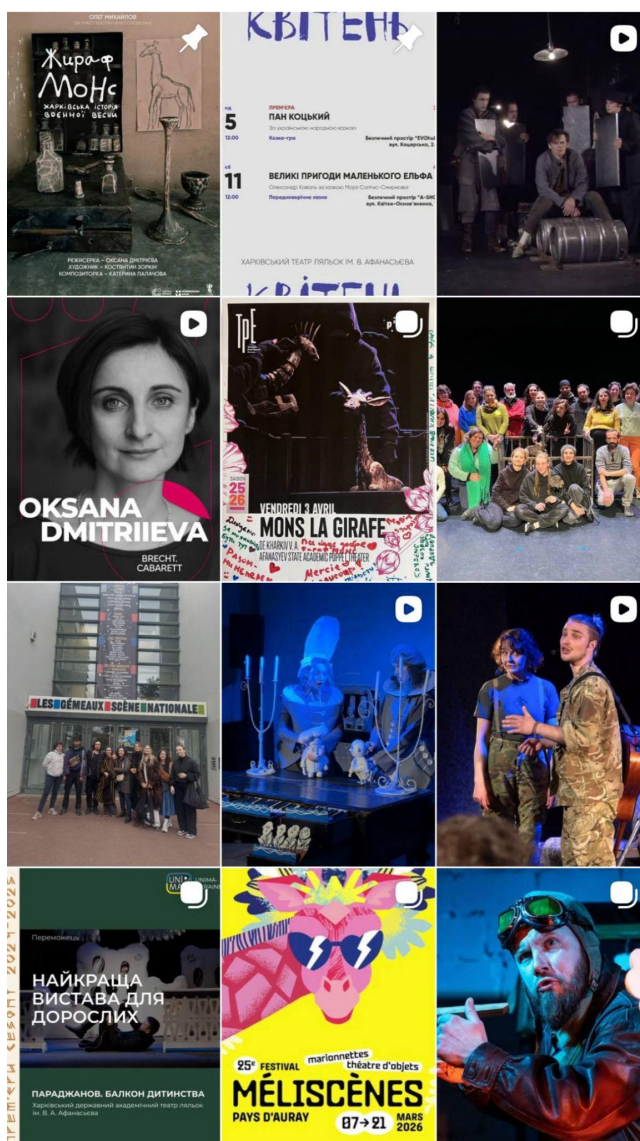
25.04 17.00 УЯВНИЙ ХВОРИЙ 💊

26.04 12.00 ЯК СТАТИ КОРОЛЕМ 🐼

26.04 17.00 ПАРАДЖАНОВ. БАЛКОН

ДИТИНСТВА 🍇... більше

Майдан Коституції, 24, Kharkov, Ukraine



Додаток 9: Сторінка instagram Харківського театру ляльок

< theatre.shevchenko ...



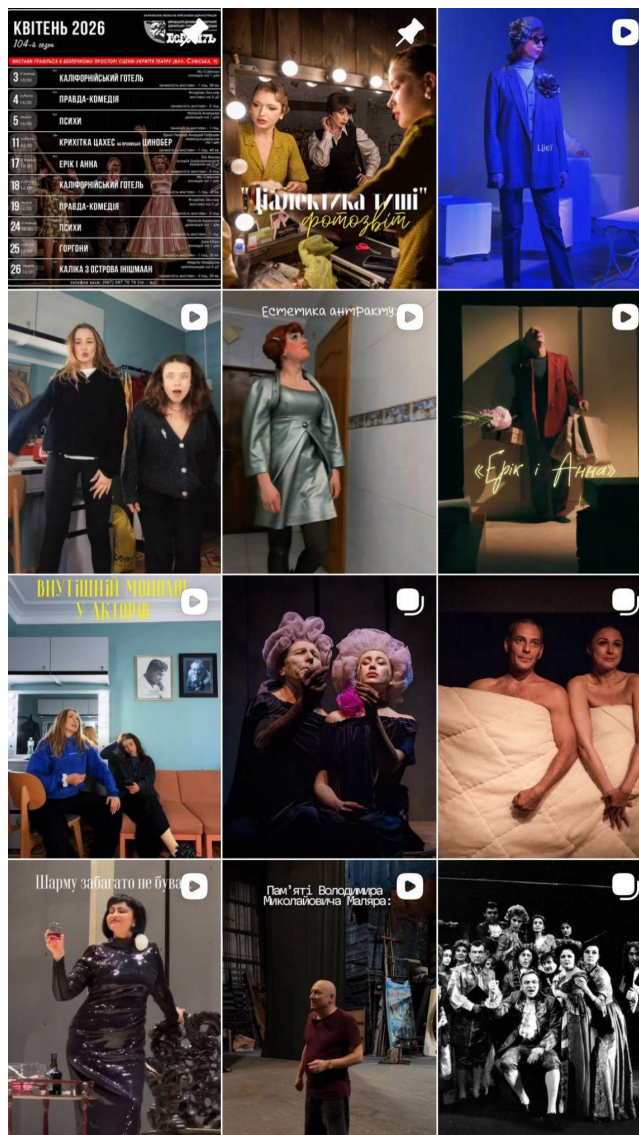
Харківський театр ім.
Шевченка

393 2 154 106
дописи читачі за ким стежить користувач

Заснований Лесем Курбасом під назвою
"Березіль".

104-й театральний сезон 🎭👉

📄 Квитки та репертуар за посиланням 👉
[Sumska 9, Kharkiv](#)



Додаток 10: Сторінка instagram Харківського театру Т.Г Шевченка

< kvitka.theatre.ua



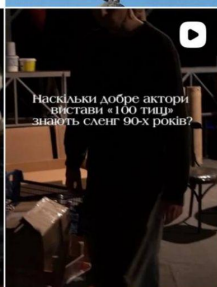
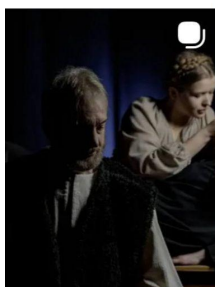
Харківський академічний
драматичний театр

1 018 6 975 73

дописи читачі за ким стежить користувач



РЕПЕТУАР
КВІТЕНЬ
2026



Додаток 11: Сторінка instagram Харківського театру

Г. Квітки-Основ'яненка

< **bravotyz**

...



ХТДЮ

864 1 060 761

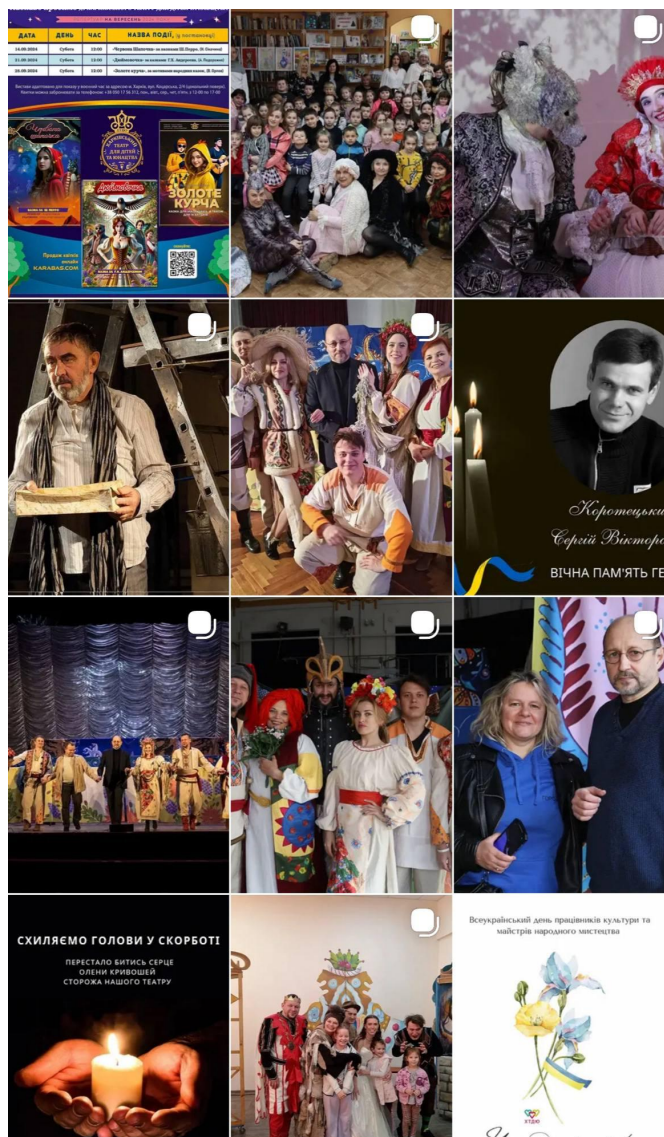
дописи читачі за ким стежить користувач

Харківський театр для дітей та юнацтва

+38(057)7120265 Каса

квитки, сайт тощо тут

hipolink.me/bravotyz



Додаток 12: Сторінка *instagram* Харківського театру для дітей та юнацтва



ХАРКІВСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ АКАДЕМІЧНИЙ
ТЕАТР ЛЯЛЬОК
ім. В.А. Афанасьєва

86-й театральний сезон

СІЧЕНЬ 2025

в приміщенні EVOhub, вул. Коцарська 2/4

3 12.00 **ВЕЛИКІ ПРИГОДИ МАЛЕНЬКОГО ЕЛЬФА** 4+ **ПРЕМ'ЄРА**
п'ятниця Олександр Коваль за казкою Марії Салтис-Свердлові
Новорічна історія

26 12.00 **ІВАСИК-ТЕЛЕСИК** 4+
неділя Українська народна казка

локація не оголошується з міркувань безпеки,
вона повідомляється в смс
після замовлення квитів на сайті internet-bilet

4 12.00 **КАЗКА ДЛЯ МАЛЕНЬКОГО ЗАЙЧИКА** 4+
субота Оксана Дмитріська за мотивами Сергія Кислюка
Новорічна історія

5 12.00 **ВЕЛИКІ ПРИГОДИ МАЛЕНЬКОГО ЕЛЬФА** 4+ **ПРЕМ'ЄРА**
неділя Олександр Коваль за казкою Марії Салтис-Свердлові
Передноворічна історія

11 17.00 **ВЕРТЕП. ВІЙНА. ВІРШІ** 14+
субота Сергій Жадан
«Божественне балансування понад землею»

18 12.00 **КАЗКА ДЛЯ МАЛЕНЬКОГО ЗАЙЧИКА** 4+
субота Оксана Дмитріська за мотивами Сергія Кислюка
Новорічна історія

25 11.00 **АГОВ! У ВАС ЗІ МНОЮ БУДУТЬ КЛОПОТИ** від 4 до 104 **ПРЕМ'ЄРА**
субота за Ульфом Старком
Один день з життя маленького диктатора

25 17.00 **МИНА МАЗАЙЛО** 14+ **ПРЕМ'ЄРА**
субота Микола Куліш
Експресіоністична комедія

в приміщенні A-SHO, вул. Квітки-Основ'яненка, 12

8 12.00 **ЦЯТОЧКА** 4+
середа Анні Шмідт
Мудра та весела казка

11 12.00 **БИК, ВІСЛЮК ТА ЗІРКА** 5+
субота Жюль Супер'єль
Рідкісна історія

26 12.00 **СТІЙКИЙ ОЛОВ'ЯНИЙ СОЛДАТИК** 4+
неділя Оксана Дмитріська за Гансом Крістіаном Андерсеном
Дивовижна історія

в приміщенні ART AREA ДК, вул. Чернишевська, 13

12 12.00 **БИК, ВІСЛЮК ТА ЗІРКА** 5+
неділя Жюль Супер'єль
Рідкісна історія

12 17.00 **КАЛИНОВА СОПІЛКА** 14+
неділя за мотивами повісті Оксани Забужко та віршами Діни Чмуж
Ukrainian horror

19 12.00 **ІВАСИК-ТЕЛЕСИК** 4+
неділя Українська народна казка



INTERNET-BILET UA

Додаток 13: Приклад старої афіші Харківського театру ляльок для друку

СІЧЕНЬ

ХАРКІВСЬКИЙ ТЕАТР ЛЯЛЬОК ІМ. В. АФАНАСЬЄВА

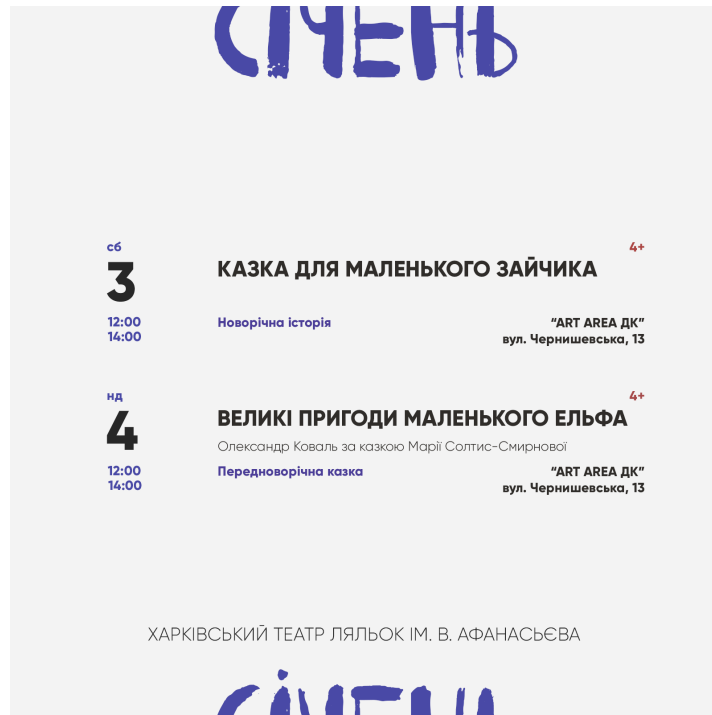
сб 3 12:00 14:00	КАЗКА ДЛЯ МАЛЕНЬКОГО ЗАЙЧИКА Новорічна історія "ART AREA ДК" вул. Чернишевська, 13	4+	нд 4 12:00 14:00	ВЕЛИКІ ПРИГОДИ МАЛЕНЬКОГО ЕЛЬФА Олександр Коваль за казкою Марії Солтис-Смирної Передноворічна казка "ART AREA ДК" вул. Чернишевська, 13	4+
сб 10 12:00	ПРЕМ'ЄРА НЕ БІЙСЯ Ірина Лазуткіна Або як літати небом, щоб хмарки лоскотали живота	5+	сб 10 17:00	ПРЕМ'ЄРА ІМПЕРІЯ МАСТ ДАЙ Оксана Гриценко Напряга 13 кіловольтів. Акумулюємо лють	14+
нд 11 12:00	ПРЕМ'ЄРА ПАН КОЦЬКИЙ За українською народною казкою Казка-гра	3+	нд 11 17:00	КАЛИНОВА СОПІЛКА За повістю Оксани Забужко та віршами Діни Чмуж Ukrainian horror	14+
сб 17 12:00	ВЕЛИКІ ПРИГОДИ МАЛЕНЬКОГО ЕЛЬФА Олександр Коваль за казкою Марії Солтис-Смирної Передноворічна казка	4+	сб 17 17:00	ВЕРТЕП.ВІЙНА.ВІРШІ За віршами Сергія Жадана Божевільне балансування понад зимою	14+
нд 18 12:00	КАЗКА ДЛЯ МАЛЕНЬКОГО ЗАЙЧИКА Новорічна історія "ART AREA ДК" вул. Чернишевська, 13	4+	сб 24 17:00	МИНА МАЗАЙЛО Микола Куліш Експресіоністська комедія	14+
нд 25 12:00	ЩЕ РАЗ ПРО ЧЕРВОНУ ШАПОЧКУ За мотивами казки Шарля Перро Музична пригода	4+	нд 25 16:00	ЖИРАФ МОНС Олег Михайлов Харківська історія воєнної весни	для сімейного перегляду
сб 31 12:00	ПРЕМ'ЄРА НЕ БІЙСЯ Ірина Лазуткіна Або як літати небом, щоб хмарки лоскотали живота	5+	сб 31 17:00	ПРЕМ'ЄРА ІМПЕРІЯ МАСТ ДАЙ Оксана Гриценко Напряга 13 кіловольтів. Акумулюємо лють	14+

87-й театральний сезон

2026



Додаток 14: Приклад нової афіші Харківського театру ляльок для друку



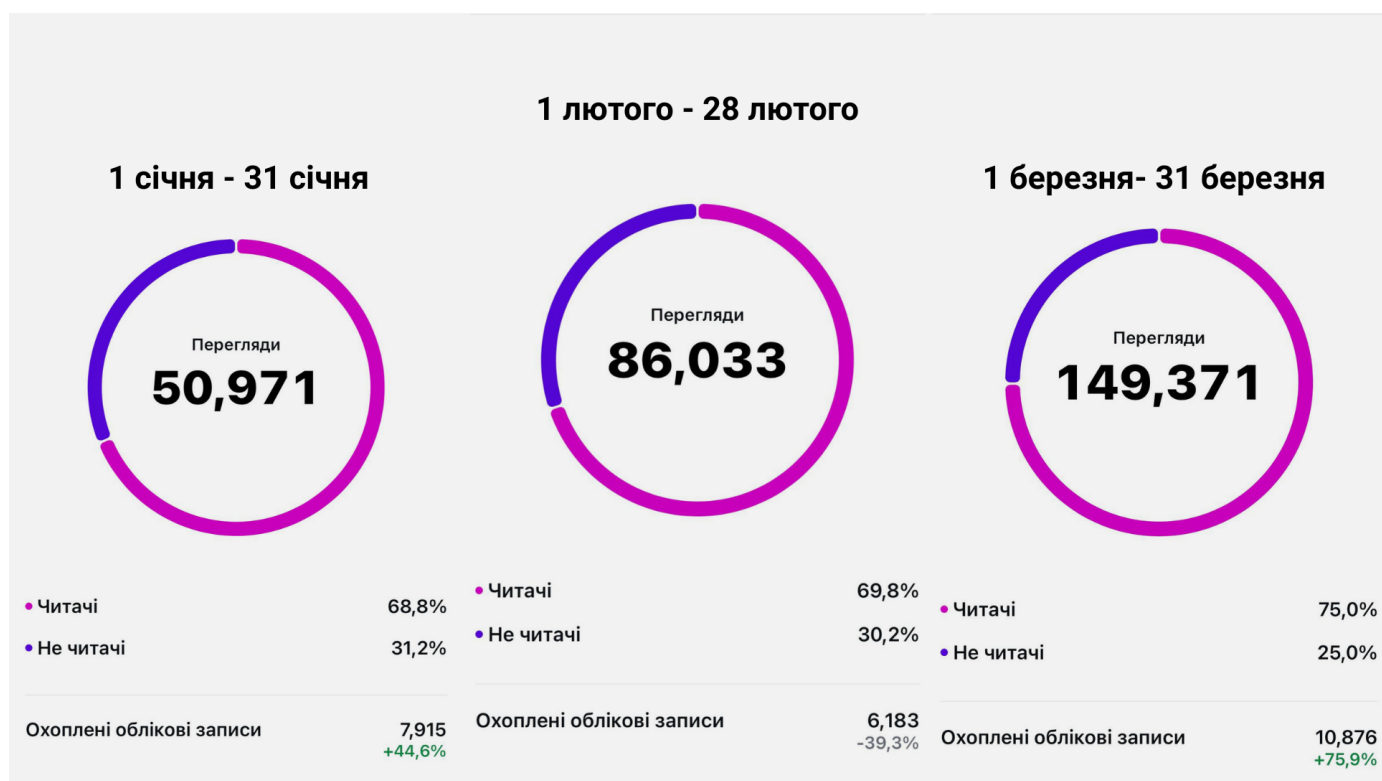
Додаток 15: Приклад нової афіші Харківського театру ляльок для соціальних мереж



Додаток 16: Приклад афіші Харківського театру ляльок для гастрольного туру по Франції



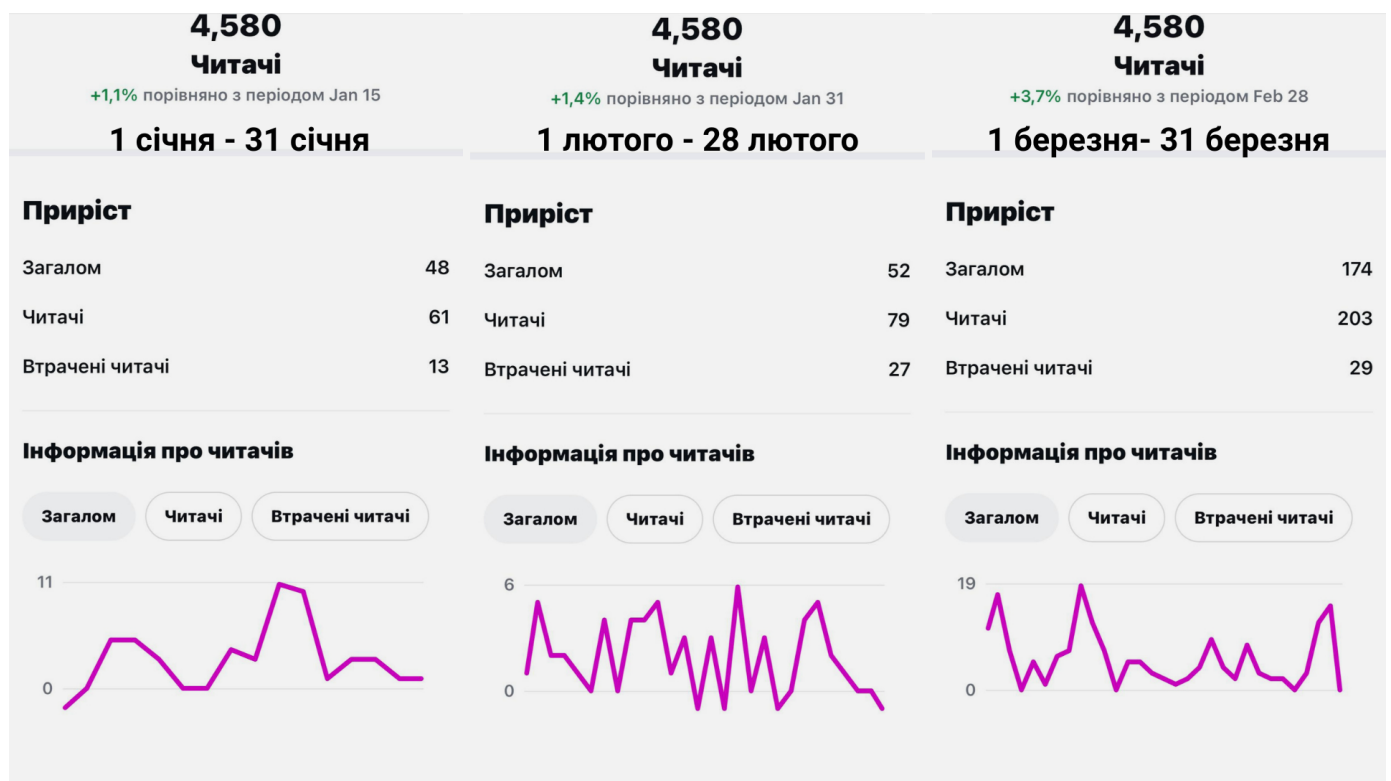
Додаток 17: Мерч Харківського театру ляльок



Додаток 18: Статистика переглядів на сторінці instagram Харківського театру ляльок, в період з 1 січня по 31 березня



Додаток 19: Статистика взаємодій на сторінці instagram Харківського театру ляльок, в період з 1 січня по 31 березня



Додаток 20: Статистика читачів на сторінці instagram Харківського театру ляльок, в період з 1 січня по 31 березня