ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кафедра «Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій»
Спеціальність 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»
ОПП «Продюсування та арткураторство»

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

ПРАСОЛОВА ІРИНА АНДРІЇВНА

Керівник: Бедріна Надія Сергіївна
кандидат культурології, доцент

Х·Д·А·Д·М
Харків 2026 рік

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Department of "Audiovisual Arts and Media Technologies"
Specialty 021 "Audiovisual Arts and Production"
EPP "Producing and Art Curation"

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THEATRICAL PRODUCING ON THE EXAMPLE OF KHARKIV ACADEMIC PUPPET THEATRE NAMED AFTER V. A. AFANASYEV

PRASOLOVA IRYNA ANDRIIVNA

Supervisor: Bedrina Nadiia Serhiivna
Candidate of Cultural Studies, Associate Professor

Х·Д·А·Д·М
Kharkiv 2026

ОБ’ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

ОБ’ЄКТ:

Процес театрального продюсування та система соціального медіа-маркетингу у закладах культури в умовах діджиталізації

ПРЕДМЕТ:

Роль, методи та ефективність практичної інтеграції SMM-інструментів у сферу театрального продюсування

OBJECT AND SUBJECT OF THE STUDY

OBJECT OF THE STUDY :

The process of integrating social media marketing (SMM) instruments into the system of theatrical producing

SUBJECT OF THE STUDY:

Organizational, managerial, creative, and technological mechanisms of implementing an SMM strategy on the example of the Kharkiv Academic Puppet Theater named after V. A. Afanasyev

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні театральне продюсування напряму залежить від якості онлайн-комунікації, оскільки глядач звик отримувати інформацію та купувати квитки через мобільні пристрої. Традиційні методи реклами втрачають ефективність, тому присутність театру в соцмережах стала обов’язковою умовою для залучення аудиторії. Соціальний медіа-маркетинг дозволяє будувати живий діалог із глядачем, глибше розуміти його потреби та оперативно реагувати на запити в сучасному цифровому просторі



Ілюстрація “Фасад Харківського театру ляльок”

ACTUALITY OF THE STUDY

Today, theatrical producing directly depends on the quality of online communication, as the audience is accustomed to receiving information and purchasing tickets via mobile devices. Traditional advertising methods are losing their effectiveness, which is why a theater's presence on social networks has become a mandatory condition for audience engagement. Social media marketing allows building a live dialogue with the viewer, deeper understanding of their needs, and operational responding to requests in the modern digital space



ILLUSTRATION “Facade of the Kharkiv Puppet Theater”

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретично обґрунтувати роль, функції та інструменти соціального медіа-маркетингу у сучасному театральному продюсуванні, створити стратегію просування в соціальних мережах та впровадити її на прикладі реального замовника для підвищення ефективності діяльності театра та розширення його аудиторії

AIM OF THE STUDY

To theoretically substantiate the role, functions, and tools of social media marketing in modern theatrical producing, to create a strategy for promotion on social networks, and to implement it on the example of a real client to increase the efficiency of the theater's operations and expand its audience

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

RESEARCH TASKS

1. To analyze existing scientific sources and investigate international and Ukrainian experience in using SMM tools
2. To define the essence, specific nature, and key stages of theatrical producing
3. To study and systematize the theoretical foundations of social media marketing
4. To analyze the performance of the Instagram page of the Kharkiv Puppet Theater
5. To develop a comprehensive strategy for promotion on social networks and practically implement it on the example of a real client

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРАЛЬНОГО SMM

Було проаналізовано instagram сторінки зарубіжних та українських театрів, зокрема:

“Budapest Bábszínház”,”Spare Parts Puppet Theatre”, “Met Opera”, “Royal National Theatre”

“Львівський театр ляльок”, “Київський театр ляльок”, “Театр на Лівому березі Дніпра”, “Чернівецький театр ім. Ольги Кобилянської”

ВИСНОВКИ:

Персоналізація та відеоконтент

Руйнування стереотипу “дитячого жанру”

Перехід від хаосу до системних стратегій

ANALYSIS OF GLOBAL AND UKRAINIAN THEATRICAL SMM

Instagram pages of foreign and Ukrainian theaters were analyzed, including:

“Budapest Bábszínház”,”Spare Parts Puppet Theatre”, “Met Opera”, “Royal National Theatre”

"Lviv Puppet Theater", "Kyiv Puppet Theater", "Theater on the Left Bank of the Dnipro", "Chernivtsi Theater named after Olha Kobylianska"

CONCLUSIONS:

Personalization and video content

Destruction of the "children's genre" stereotype

Transition from chaos to systemic strategies

ФУНКЦІЇ ПРОДЮСЕРА В ТЕАТРАЛЬНІЙ СФЕРІ

Роль продюсера це стратегічний менеджмент, який забезпечує баланс між художньою цінністю вистави та її успішною реалізацією на ринку.

КЛЮЧОВІ УПРАВЛІНСЬКІ ФУНКЦІЇ:

1. Формування унікального позиціонування театру відповідно до його загальної місії
2. Робота за моделлю “від продукту до ринку” — пошук специфічних сегментів аудиторії без втручання у творчий задум режисера
3. Управління бюджетом та активний фандрейзинг (робота з меценатами, фондами та спонсорами)
4. Медіація між творчим складом та технічними службами для забезпечення безперебійного виробничого циклу
5. Дослідження поведінки глядачів та подолання бар'єрів (фізичних, психологічних), що заважають відвідуванню театру

FUNCTIONS OF A PRODUCER IN THE THEATRICAL SPHERE

The role of a producer is strategic management that ensures a balance between the artistic value of a performance and its successful implementation in the market.

KEY MANAGEMENT FUNCTIONS:

1. Forming a unique positioning of the theater in accordance with its general mission.
2. Working according to the "product-to-market" model — searching for specific audience segments without interfering with the director's creative vision.
3. Budget management and active fundraising (working with patrons, funds, and sponsors).
4. Mediation between the creative team and technical services to ensure an uninterrupted production cycle.
5. Researching audience behavior and overcoming barriers (physical, psychological) that prevent theater attendance.

ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ SMM

ФУНКЦІЇ

01. Аналітична

02. Комунікаційна

03. Планувальна

04. Репутаційна

05. Комерційна

ІНСТРУМЕНТИ

01. Графічний дизайн

02. Постинг

03. Просування

04. Аналітика

5. Робота з текстом

SMM FUNCTIONS AND TOOLS

FUNCTIONS

01. Analytical

02. Communication

03. Planning

04. Reputational

05. Commercial

TOOLS

01. Graphic design

02. Posting

03. Promotion

04. Analytics

05. Copywriting

АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ SMM-ДІЯЛЬНОСТІ ХАРКІВСЬКОГО ТЕАТРУ ЛЯЛЬОК

- **Стихійність комунікацій:**

(перевага суто інформаційних “афішних”постів)

- **Візуальна розрізненість:**

(низький рівень залучення дорослої та молодіжної аудиторії)

- **Слабке використання інструментів:**

(відсутність системного таргетингу та Reels)



Фасад та логотип
Харківського театру ляльок
ім. В. А Афанасьєва

ХАРКІВСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
АКАДЕМІЧНИЙ
ТЕАТР ЛЯЛЬОК
імені В.А.Афанасьєва

ANALYSIS OF CURRENT SMM ACTIVITIES OF THE KHARKIV PUPPET THEATER

- **Spontaneity of communications:**

(predominance of purely informational "poster-style" posts)

- **Visual inconsistency:**

(low level of engagement among adult and youth audiences)

- **Weak utilization of tools:**

(lack of systemic targeting and Reels)



Facade and logo of the Kharkiv Puppet Theater named after V. A. Afanasyev

ХАРКІВСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
АКАДЕМІЧНИЙ
ТЕАТР ЛЯЛЬОК
імені В.А.Афанасьєва

СТРУКТУРА ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

- **Визначення базової концепції:**

(стратегічні цілі, завдання та tone of voice)

- **Аналіз поточної ситуації:**

(SWOT-аналіз та конкурентний аудит)

- **Сегментація та робота з аудиторією:**

(визначення ЦА та побудова портретів глядачів)



Старий виключно афішний та дитячій формат сторінки

STRUCTURE AND PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE SMM STRATEGY

- **Defining the core concept:**

(strategic goals, tasks, and tone of voice)

- **Analysis of the current situation:**

(SWOT analysis and competitive audit)

- **Segmentation and audience engagement:**

(defining the target audience and creating viewer personas)



Old, exclusively poster-style and child-oriented page format

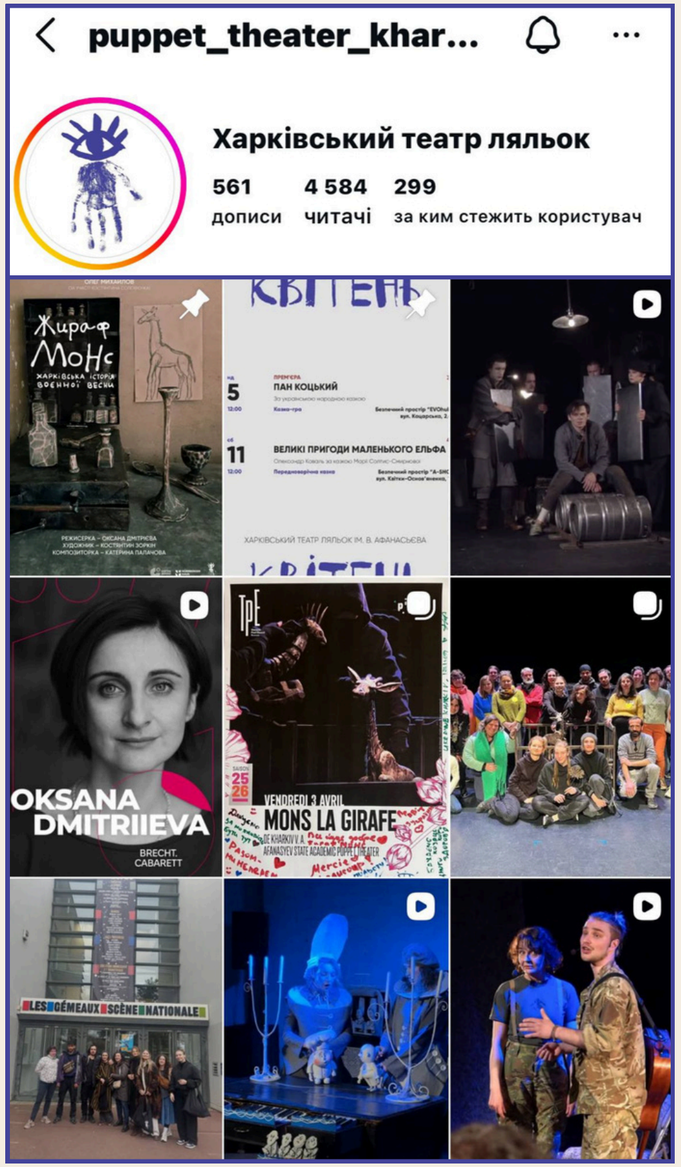
СТРУКТУРА ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

- **Сформовано контент-стратегію:**

(система рубрик, маркетингові цілі та календар ситуативів)

- **Реалізовано інструменти просування:**

(оновлене візуальне оформлення, концепція мерчу та таргетована реклама)



Оновлений різноманітний та більш орієнтований на дорослих формат сторінки

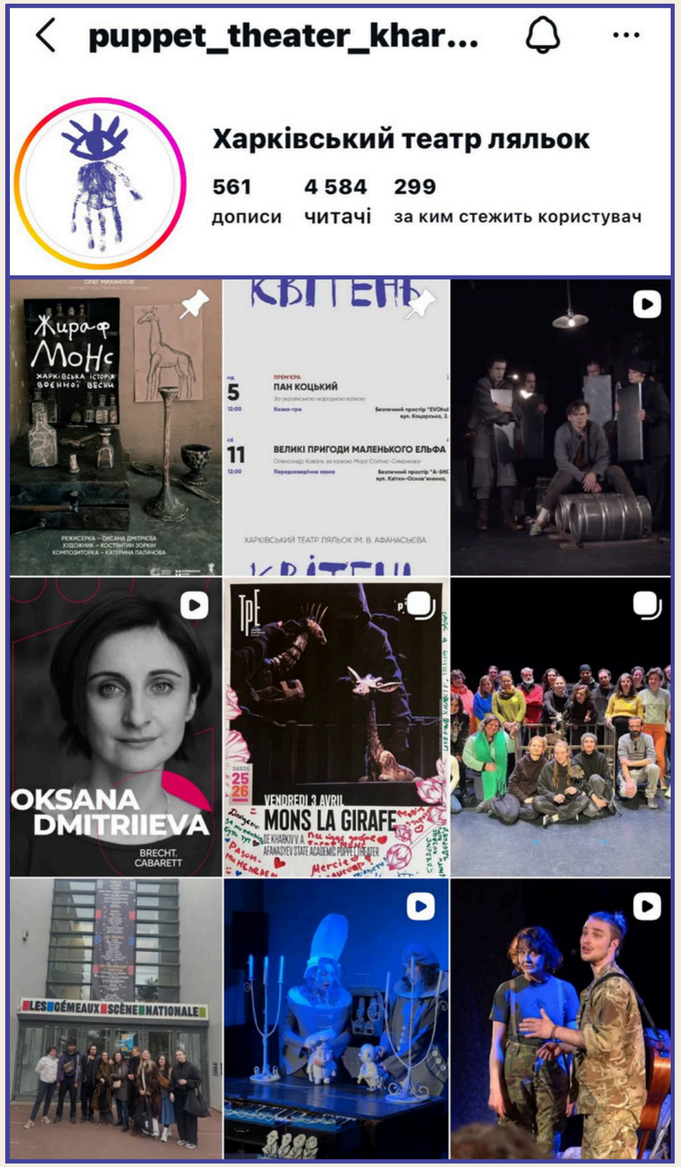
STRUCTURE AND PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE SMM STRATEGY

- **Content strategy has been formed:**

(system of rubrics, marketing goals, and situational calendar)

- **Promotion tools have been implemented:**

(updated visual design, merch concept, and targeted advertising)



Updated, diverse, and more adult-oriented page format

АПРОБАЦІЯ СТРАТЕГІЇ

- **Реалізовано тримісячний цикл SMM-стратегії** (січень–березень)
- **Запущено нові базові рубрики** та забезпечено інформаційний супровід гастрольного туру театру у Франції.
- **Проведено комплексне просування прем’єри** вистави “Уявний хворий” через інтерактивні сторіз та запуск таргетованої реклами
- **Створено та запущено у таргет** 22 відеоролики для просування 10 репертуарних вистав театру
- **Розроблено сучасний дизайн щомісячної афіші** у колаборації зі студентом кафедри графічного дизайну ХДАДМ
- **Спроектовано та виготовлено** брендовані футболки, шопери та стікерпаки



Нові афіші для друку та instagram сторінки

STRATEGY APPROBATION

- **A three-month cycle of the SMM strategy has been implemented** (January–March)
- **New basic rubrics have been launched** and information support for the theater's tour in France has been provided
- **A comprehensive promotion of the premiere** of the performance "The Imaginary Invalid" has been conducted through interactive stories and the launch of targeted advertising
- **22 video clips have been created and launched into target** to promote 10 repertoire performances of the theater
- **A modern design of the monthly poster** has been developed in collaboration with a student of the KSADA Department of Graphic Design
- **Branded T-shirts, shoppers, and sticker packs** have been designed and manufactured



New posters for print and Instagram pages

РЕЗУЛЬТАТИ СТРАТЕГІЇ

1. Стрімке зростання охоплень
2. Підвищення якості залученості
3. Лояльне ядро аудиторії
4. Інтенсифікація приросту підписників
5. Чистий приріст

Перегляди на сторінці за січень-квітень



Взаємодії на сторінці за січень-квітень



STRATEGY RESULTS

1. Rapid reach growth
2. Increased quality of engagement
3. Loyal core audience
4. Intensification of follower growth
5. Net growth

Page views for January–April



Page interactions for January–April



ВИСНОВКИ

У роботі обґрунтовано роль продюсера як стратегічного менеджера та доведено ефективність SMM як інструменту управління репутацією театру. Розроблено та апробовано авторську стратегію просування Харківського театру ляльок, що базується на системному контент-плануванні.

Практична реалізація стратегії протягом трьох місяців забезпечила зростання охоплень та збільшення залученості аудиторії. Створені рекламні креативи, оновлені афіші та лінійка мерчу стали готовим інструментарієм для розвитку бренду театру та стабільного залучення нового глядача, що підтверджує успішне виконання завдань дослідження

CONCLUSIONS

The study substantiates the role of the producer as a strategic manager and proves the effectiveness of SMM as a tool for managing the theater's reputation. An author's promotion strategy for the Kharkiv Puppet Theater was developed and tested based on systematic content planning.

The practical implementation of the strategy over three months ensured a growth in reach and an increase in audience engagement. The created advertising creatives, updated posters, and merchandise line became a ready-made toolkit for the development of the theater's brand and the stable acquisition of new viewers, which confirms the successful completion of the research tasks

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

@PUPPET_THEATER_KHARKIV



THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

@PUPPET_THEATER_KHARKIV

