

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності
Прокоповича Романа Костянтиновича
за темою:

Особливості рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни»

(галузі знань 02 Культура і мистецтво
спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності)

Науковий керівник
кандидат мистецтвознавства
доцент кафедри ППСТ
Зуєв Сергій Павлович
_____ (підпис) _____ (прізвище, ім'я, по батькові)
«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
кандидат філософських наук, доцент
Світайло Ніна Дмитрівна
_____ (підпис) _____ (прізвище, ім'я, по батькові)
«__» _____ 20__ р.

Підсумкова оцінка:
Національна шкала _____
Кількість балів ECTS _____

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня
бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності

Прокоповича Романа Костянтиновича

на тему:

Особливості рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни»
(61 сторінка, 40 використаних джерел, 8 додатків).

Ключові слова: приватний театр, театр «Нянькіни», рекламний супровід, «Інстаграм».

Об'єкт дослідження – процес рекламного супроводу діяльності приватного театру.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи та практичні аспекти рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни».

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних та розробці практичних рекомендацій щодо рекламування приватного театру «Нянькіни». Завдання – розглянути історичні та соціальні передумови появи приватних театрів в Україні на зламі ХХ-ХХІ ст.; вивчити особливості функціонування приватного театру як соціокультурного явища; дослідити цілі, фактори ефективності реклами та ознайомитися з різноманітними формами рекламної комунікації; вивчити історію становлення приватного театру «Нянькіни»; розглянути мистецькі події та гуманітарні проєкти приватного театру «Нянькіни»; висвітлити специфіку та обґрунтувати рекомендації щодо рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни».

Методами дослідження є загальні та спеціальні наукові методи: метод пошуку та збору інформації; графічний метод, що передбачав використання рисунків; опитування користувачів театральних послуг; метод узагальнення.

Установлено, що у театральній сфері зламу ХХ-ХХІ ст. проявляються тенденції поглиблення міжнародного діалогу, створення рівних можливостей для державного та недержавного секторів, інтенсифікації приватної

ініціативи та заповнення лакуни фахових театральних менеджерів. Визначено, що як соціокультурний інститут приватний театр увібрав у себе основні соціальні функції народних свят та обрядів, а також став продовжувачем кращих традицій народної творчості. Перевага приватних театрів полягає у свободі творчості. При цьому приватний театр може бути прибутковим, що пов'язано з ефективним менеджментом та вдалим просуванням театрального продукту. Узагальнено різні підходи до класифікації форм рекламної комунікації. Розглянуто рекламу театрального продукту як форму масової комунікації, завдання якої полягає в перекладі якості постановок на мову потреб та запитів споживачів. Висвітлено історію становлення приватного театру «Нянькіни», а також проаналізовано його мистецькі події та гуманітарні проєкти. Розроблено рекомендації щодо просування театру «Нянькіни» через платформу «Інстаграм» шляхом створення та розміщення у соціальній мережі інформаційно-розважального й продажного контенту.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі в межах курсів «Історія та теорія соціокультурної діяльності», «Івент-менеджмент», «Регіональні практики з соціокультурної діяльності», а також у практичній діяльності в галузі арт-менеджменту та при підготовці проєктів.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ І. ПРИВАТНИЙ ТЕАТР У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ | 6 |
| 1.1. Історичні та соціальні передумови появи приватних театрів в Україні на зламі ХХ-ХХІ ст..... | 6 |
| 1.2. Особливості функціонування приватного театру як соціокультурного явища..... | 11 |
| РОЗДІЛ ІІ. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА | 13 |
| 2.1. Цілі, спрямованість впливу та фактори ефективності реклами..... | 13 |
| 2.2. Розмаїття форм рекламної комунікації..... | 19 |
| РОЗДІЛ ІІІ. ПРИВАТНИЙ ТЕАТР «НЯНЬКІНИ» ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ | 25 |
| 3.1. Історія становлення приватного театру «Нянькіни»..... | 25 |
| 3.2. Мистецькі події та гуманітарні проекти приватного театру «Нянькіни»..... | 29 |
| 3.3. Специфіка рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни»..... | 32 |
| 3.4. Рекомендації щодо рекламування мистецьких подій і проектів приватного театру «Нянькіни»..... | 33 |
| ВИСНОВКИ | 47 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 50 |
| ДОДАТКИ | 54 |

ВСТУП

Сфера мистецтва відіграє важливу роль у вихованні та освіті людей. Театр – інститут, що формує естетичну моральність та відображає цінності, соціальні настанови і норми поведінки в суспільстві, вважається одним з основних способів проведення дозвілля. З розвитком сфери культури, послуг та маркетингу з'явилася велика кількість театрів найрізноманітніших жанрів, глядачі можуть обирати театр, який їм цікавий. І якщо раніше люди боролися за місце в театрі, то тепер театри через високу конкуренцію борються за залучення відвідувачів на місця у своїх залах, використовуючи різні комунікативні інструменти комерційного, некомерційного та соціального маркетингу.

Сучасна концепція споживчого суспільства передбачає, що творчі напрями і галузі, пов'язані з процесом виробництва та споживання, диктуються споживачами культурного продукту. В даний час театр має не просто вміти доносити свою цінність у порівнянні з альтернативними способами проведення дозвілля, а включатися в гонку прямої та непрямой конкуренції, освоюючи на ходу нові інструменти, щоб довести свою перевагу на тлі інших театрів. З цього випливає, що театри тепер повинні не тільки вміти належним чином організувати сам захід, простір, виставу, а зуміти завоювати лояльність глядачів та побудувати довгострокову комунікацію. Для цього варто знати, що потрібно глядачеві, що йому подобається, яким способом 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, і переміщається по місту на метро. Наразі ринок пропозицій переповнений, а споживач виробив високі вимоги щодо їх надання.

Актуальність теми дослідження на сьогоднішній день полягає в необхідності визначення комунікативних інструментів просування послуг та

формуванні іміджу культурно-виконавчих організацій та їх конкурентоспроможності на ринку. Удосконалення та виділення ефективних методів просування необхідно для переконання потенційного споживача у винятковості та перевазі тієї чи іншої організації.

Об'єктом дослідження є процес рекламного супроводу діяльності приватного театру.

Предметом – теоретико-методичні підходи та практичні аспекти рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни».

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних та розробці практичних рекомендацій щодо рекламування приватного театру «Нянькіни».

Досягнення поставленої мети передбачає необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути історичні та соціальні передумови появи приватних театрів в Україні на зламі ХХ-ХХІ ст.;
- вивчити особливості функціонування приватного театру як соціокультурного явища;
- дослідити цілі, фактори ефективності реклами та ознайомитися з розмаїттям форм рекламної комунікації;
- вивчити історію становлення приватного театру «Нянькіни»;
- розглянути мистецькі події та гуманітарні проекти приватного театру «Нянькіни»;
- висвітлити специфіку та обґрунтувати рекомендації щодо рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни».

В процесі роботи були використані такі *методи дослідження*:

- метод пошуку та збору інформації при визначенні цілей, спрямованості впливу та факторів ефективності реклами;
- графічний метод, що передбачав використання рисунків;
- опитування користувачів театральних послуг;

– метод узагальнення використано для того, щоб зробити висновки по отриманій інформації.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Театральна комунікація – це процес передачі повідомлення за допомогою театральної мови від режисера до глядача. Театральне мистецтво та його місце у суспільстві, взаємодія глядачів, акторів, режисерів враховуючи особливості сучасного театру. Дослідженням питань історії та теорії театру як соціокультурного інституту присвячені роботи І. Бурнашова [3], С. Васильєва [4], І. Вівсяної, Н. Кравець [5], О. Красильнікової [15], Г. Савчак [31], Ю. Станішевського [34]. Особливості маркетингу в галузі театрального мистецтва вивчають С. Гаркавенко [6], Т. Канащук [11], Ф. Колбер [12], Ф. Котлер [14], В. Соловейчик, А. Могилова [33], С. Фірсова, М. Ситницький [39]. Проблеми рекламного просування культурного продукту висвітлюють роботи Д. Красноярової [16], В. Кудряшова [17], А. Ларіної [19], І. Сэндідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол [36].

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка.

РОЗДІЛ І. ПРИВАТНИЙ ТЕАТР У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

1.1. Історичні та соціальні передумови появи приватних театрів в Україні на зламі ХХ-ХХІ ст.

Театр в усі часи був, є і буде інструментом, формою пізнання та усвідомлення феномену людини, виразу духовно-культурних, мистецько-естетичних ідеалів людського суспільства. Він грає значну роль в збереженні національної самобутності, формуванні духовних та естетичних цінностей нашого суспільства.

Театральне мистецтво України бере свій початок з глибокої давнини в народних іграх, танцях, піснях та обрядах. Ще з VI століття відомі театральні вистави скоморохів. В епоху Київської Русі елементи театру були присутні в церковних обрядах. Про це свідчать фрески Софійського собору в Києві (XI століття). Перші зразки драми публічно виголошували учні київських Братської (Києво-Могилянська Академії) та Лаврської школи (XVI–XVII століття). Важливими центрами розвитку релігійної драми у цей час вважалася також Львівська братська школа та Острозька академія.

«Український театр як самобутнє естетичне явище – синтетичне сценічне дійство «великого» стилю, де органічно взаємодіють та активно взаємозбагачуються різні просторовочасові мистецтва, серед яких домінують слово, музика, танець, спів, оздоблені яскравою театральністю й етнографічно-фольклорними барвами, що не заступають, а в найбільш художньо вартісних зразках підсилюють емоційну її наснагу і глибокий психологізм, мальовничу багатовимірність та цілісність вистави, часто-густо співзвучну поліфонічним оперно-постановчим структурам, що утвердилися на зламі ХХ-ХХІ ст.» [34, с. 11].

Кінець радянської епохи дивним чином збігся із нетривалим, на жаль, розквітом українського театру. Територія, з якої традиційно, рятуючись від

провінційної інертності та всепроникної цензури (нешадність гіркою жарту про те, що, коли в Москві стрижуть нігті, у Києві рубають пальці, відчули на власній шкірі дуже багато митців), тікали до метрополії найталановитіші люди, раптом струсила з себе дрімоту і безініціативність. Досить сказати, що в Києві на межі кінця 80-х – початку 90-х років виникло близько 100 нових театральних компаній. Дана цифра ще більш вражає тому, що в середині 80-х у столиці України працювало тільки 12 професійних театрів. Їх називали студіями, що, суворо кажучи, було не зовсім точно: адже більшість колективів, що з'явилися в той період, не ставили перед собою ані освітні, ані тим паче експериментальні цілі. Втім картину театального процесу ці театри змінили найбільш кардинальним чином. У неспростовно регламентовану цензурою систему ідей, назв та форм вони додали вірус непослуху та свободи. Насамперед, принципово розширився репертуарний та жанровий діапазон театру [34, с. 12].

На сцені почали грати п'єси, які досі міцно знаходилися під забороною – спочатку помірковано критичні стосовно радянської системи твори сучасних драматургів, згодом – західну абсурдистську драму, колізії якої дедалі частіше сприймалися як алегоричне відображення тутешнього побуту та звичаїв, далі – національну модерністську літературу, що її радянські ідеологи таврували як «буржуазну та ідейно шкідливу». Буквально за 3-4 роки молодими та традиційними українськими театрами було освоєно колосальний масив раніше недоступних самим артистам, а надто більш публіці текстів.

На початку 90-х пересічний український глядач міг побачити на сцені інтерпретації практично всієї національної класики – від Л. Українки та В. Винниченка до найвидатнішого драматурга епохи «розстріляного відродження» – репресованої на початку 30-х художньої генерації – М. Куліша. На афішах навіть провінційних театрів, що традиційно сповідували побутову, реалістичну манеру гри, з'явилися імена С. Беккета та Є. Йонеско, Г. Пінтера та С. Мрожека. Експериментальні українські

режисери займалися дослідженням текстів Ю. Місіми та Дж. Джойса, А. Стріндберга та Ф. Достоєвського [4, с. 53]. Ще принциповіше виглядала суто видова трансформація українського театру. Легалізовано було не тільки існування лабораторних студійних колективів, однак – і це, мабуть, значно важливіше – театрів різних організаційних форм і жанрів. Скажімо, саме в цей період у Києві почали функціонувати незалежні танцювальні трупи, театри пантоміми, клоунади, маріонеток. Можна сказати, що вперше за десятиріччя український глядач отримав реальний вибір, – він міг знайти видовище до душі, до смаку, до інтересів, до освітнього рівня. Міг розгадувати сценічні ребуси режисерів-концептуалістів, а міг за бажанням надирватися від реготу, відвідуючи брутальні фарсові вистави.

Однак, цей короткий період розквіту театру природним чином збігся зі здобуттям Україною державної незалежності. Випрацьовуючи стратегію свого розвитку, національно свідомі артисти згадали про формулу найшановнішого та найтрагічнішого режисера в історії української сцени – Л. Курбаса, маніфестовану ним ще на світанку своєї кар'єри, наприкінці 10-х років ХХ століття, доктрину «шляху до психологічної Європи і, отже, до себе». Актуальність цього гасла була досить очевидна: не тільки театр, однак й уся українська культура була вражена наприкінці 80-х років так званим «колоніальним синдромом», а, якщо висловлюватися без евфемізмів, практично тотальною русифікацією.

Байдужість до театру з боку держави та його власна низька громадянська свідомість призвели й до того, що в 1990-ті – першому десятилітті 2000-х українська сцена практично демонстративно ігнорувала сучасну драматургію, формуючи репертуар або з хрестоматійних творів світової та національної класики, або із західних бульварних комедій та мелодрам. Саме тому найталановитіші молоді українські драматурги, об'єднані навколо Центру експериментальної сучасної драматургії, що функціонував у Києві у 1992-1994 роках, змогли творчо реалізуватися не вдома, а в Росії [4, с. 54].

Певний час здавалося, що відставання українського театру від європейського спричинене тільки відсутністю сучасних сценічних технологій. Та нині очевидно, що розрив цей глибше і принциповіше. Тепер навіть у виставах периферійних вітчизняних театрів можна милуватися відеопроєкціями та комп'ютерними ефектами, однак відчуття резервації, фатальної відірваності від цивілізованого світу при цьому не зникає. За рідкісним винятком, режисерів не цікавлять нові творчі методології і – що прикріше – не хвилюють великі теми.

Історичні події зими 2013-2014 рр. вивільнили потенціал українського театру, який нагромаджувався з початку 2000-х. Пробуджена громадська активність та певна розгубленість адміністративних структур, готових іти на поступки, скоріше, тільки підсилили пасіонарний імпульс, результатом дії якого стали істотні трансформації в майже в усіх ділянках національної сцени [5, с. 146].

Нині виділяють чотири провідні тенденції, що визначають динамічні перетворення у театральній сфері.

1. Зміна театральних поколінь та лідерів театального процесу. Завдяки появі критичної маси молодих професіоналів сьогодні відбувається переструктурування у творчо-керівному складі багатьох державних театрів, а також народження нових приватних театрів. Ці зміни особливо помітні на географічній «осі»: Харків-Київ-Львів.

2. Міграція кадрів з недержавного у державний сектор, яку, зокрема, уможливило впровадження конкурсної системи відбору творчо-керівного складу театрів. Один з позитивних наслідків цього – поява нових художніх та менеджерських стратегій управління державними театрами, а саме: збільшення копродукцій, підвищення активності театрів у пошуку альтернативних джерел фінансування (участь у конкурсах, грантових програмах тощо), виникнення нових театральних жанрів, розширення тематичного, стилістичного спектру українського театру.

3. Інтеграція та міжнародний досвід як каталізатор внутрішніх мистецьких процесів. Сьогодні співпраця вітчизняних та європейських театрів та митців стала помітно інтенсивнішою. Основний вік діячів театру, які скористалися можливістю закордонних стажувань, шкіл, лабораторій, резиденцій тощо – 25-35 років.

4. Розширення форматів театральної діяльності: копродукції, міждисциплінарні фестивалі, лабораторії, резиденції, школи. Можемо говорити, що процес набуття досвіду європейських країн призвів до сутнісних видозмін театральної мережі України. У центрі уваги опинилися освітні проекти, що сприяли підвищенню професійних навичок та встановленню нових творчих зв'язків. Більшість вітчизняних фестивалів почало включати до своїх програм майстер-класи, тренінги, лекції тощо. Завдяки поживленню діалогу між різними митцями та регіонами почали з'являтися спільні проекти.

Серед очікуваних тенденцій розвитку театральної сфери у найближчій перспективі можемо спрогнозувати:

- поглиблення міжнародного діалогу, входження України у міжнародні театральні мережі та участь на паритетних умовах у культурних програмах, фестивалях, форумах тощо;
- ініціативи щодо створення рівних можливостей для державного та недержавного секторів, обговорення питань про зміни в законодавчій базі;
- нарощування кадрового потенціалу українського театру та підвищення престижу театральних професій – це одна з нагальних проблем, яка потребує комплексного системного вирішення на різних рівнях: адже це проблема не тільки мистецької освіти, однак й працевлаштування молодих фахівців, підтримки молодих режисерів, драматургів, акторів, театрознавців;
- поступове заповнення відчутної сьогодні лакуни фахових театральних менеджерів, що здатні поєднувати мистецькі та фінансові стратегії, а також посилювати мережу недержавної театральної сфери.

1.2. Особливості функціонування приватного театру як соціокультурного явища

Саме поняття «театр – соціокультурний феномен» характеризує комплекс підходів, що включають соціокультурний, інституційний, системний, структуралістський та комунікативний [3, с. 14].

Театральне мистецтво – складноструктурована, багаторівнева система, в якій існує безліч різноманітних підсистем та елементів, що пов'язані між собою міцними зв'язками мистецтва [3, с. 9].

Соціокультурний підхід робить актуальною роль культури як активної перетворюючої сили, відкриває перспективні можливості дослідження театру, його діяльності, що пов'язана з трансляцією художніх цінностей, створення ним умов для спілкування людей з приводу сприйняття сценічного мистецтва.

Функціонування приватного театру пов'язане з міжкультурною взаємодією субкультури професіоналів-працівників театру, які мають стійкий позиційний початок та субкультури глядачів, які мають мінливий, динамічний початок. Театр є штучно створеною адаптивною системою, яка прагне задовольняти соціокультурні потреби громадян, а також прагне активності.

Існує поширена думка, що театр не може бути комерційно вигідним підприємством. Вважається, що приватним театрам виживати складно, а державним доводиться постійно просити нових дотацій та підтримки спонсорів. З іншого боку, приватному театру так само необхідна матеріальна підтримка, як і державному. Він може брати участь у конкурсах на гранти або вимагати підтримки спонсорів. Насправді, перевага приватних театрів полягає у свободі творчості. При цьому приватний театр може бути прибутковим, і це означає, що не доведеться просити сторонніх вкладати гроші у розвиток культурного закладу. Підприємець або культурний діяч,

який створює власний театр, може побудувати організацію, яка приносить дохід.

Приватний театр як громадський інститут спрямований на виховання, розвиток, соціалізацію, рух на новий рівень сприйняття та свідомості всіх тих, хто з ним стикається, увібрав у себе соціальні та культурні функції. Цей соціокультурний інститут освоює та відтворює культурні та соціальні цінності, включає людей у певну культуру, соціалізує індивідів через освоєння стійких соціокультурних стандартів поведінки, здійснює захист духовних цінностей та культурних норм.

Однією з основних причин появи соціокультурних інститутів (зокрема, приватного театру) є відповідні соціальні та культурні потреби, виникнення цих потреб та можливість для їх задоволення є необхідною умовою для інституціоналізації. Другою умовою інституціоналізації є стійкість системи, об'єднання її внутрішніх елементів та мінливість їх функцій. Система соціально-культурного інституту організовує та спрямовує діяльність і поведінку людей у певне русло ціннісних орієнтацій, формування та розвитку внутрішнього світу, духовного зростання, інтерналізація всіх цих елементів індивідами є другою умовою інституціоналізації.

Наявність будівлі, працівників установи, обслуговуючого персоналу, певної матеріальної бази фінансів є третім елементом інституціоналізації соціокультурного інституту. Приватний театр як соціокультурний інститут характеризується наявністю мети своєї діяльності, функціями, що забезпечують досягнення цієї мети, наявністю певних соціокультурних позицій та ролей, типових для даного соціокультурного інституту, має певну матеріальну та фінансову базу.

Отже, театр як соціокультурний інститут увібрав у себе основні соціальні функції народних свят та обрядів, а також став продовжувачем кращих традицій народної творчості.

РОЗДІЛ II. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

2.1. Цілі, спрямованість впливу та фактори ефективності реклами

Маркетинг у сфері культури – це ефективна технологія, що здійснює обмін та вплив на поведінку споживача, при правильному застосуванні якої вигода має бути для обох сторін, залучених в обмін.

Головна мета маркетингу у сфері мистецтв – це ввести певну кількість людей у контакт з художником і при цьому досягти найкращої фінансової вигоди та досягти поставленої мети [31, с. 83].

Продуктом театральної діяльності є вистава, яка має свої специфічні особливості. Відповідно послугою у театральній діяльності виступає вистава. Тобто театр створює такий продукт, до якого споживач не може доторкнутися, але він впливає на свідомість людини разом із телебаченням, радіо тощо.

Розглянемо специфічні особливості, які притаманні продукту театральної діяльності [39, с. 21]:

1. Невловимість послуг. До вистави не можна доторкнутися, зберегти її і якось фізично застосувати. Невловимість послуг створює проблеми не тільки для споживачів, але і для виробників. Оскільки споживач не може оцінити до перегляду вистави, а виробнику складно показати/описати послугу. Глядач, купуючи квиток, не може уявити, що він побачить. Оцінити виправданість витрачених грошей на квиток він зможе лише після відвідування театру. Однак надати відчутність послуги можна за допомогою формування у глядача уявлення про жанр спектаклю, його авторів та детальний опис.

2. Нерозривність виробництва та споживання послуги. Надати послугу можна, коли з'являється аудиторія. Сприйняття вистави відбувається внаслідок взаємодії між театром та глядачем. На сцені взаємодія відбувається

між акторами (вони створюють дії, між ними зав'язується спілкування). У залі для глядачів теж відбувається взаємодія, коли глядачів об'єднують спільні почуття, спільні реакції. А також взаємодія відбувається у самому театрі між виконавцями та публікою (образи та ідеї, які передають актори до зали та сигнали, які передають глядачі – оплески, увага тощо).

Характерною особливістю даного процесу є наявність у глядача контакту з акторами, внаслідок чого публіка стає учасником сценічної дії та відчуває те, що відбувається тут і зараз. При цьому виникає зворотний зв'язок.

З одного боку, можна відстежити вплив на публіку, що планувався на репетиціях. З іншого боку, зворотний зв'язок показує наскільки сприйняття спектаклю публікою адекватне задуму його творця.

Коли ми говоримо про театр, варто мати на увазі не лише продукт культурної діяльності, а й речі, які оточують споживача, коли він зайшов у будівлю театру і до його виходу з нього.

Продукт містить у собі кілька ключових компонентів, а саме: основний продукт, супутні послуги та цінність, яку споживач надає продукту. Супутніми послугами в театрі є персонал, гардероб, буфет, робота адміністратора та білетерів, комфортне перебування в залі (зручність крісел, кондиціонери тощо), наявність або відсутність черги до вбиральні. Усе це впливає на наступне відвідування. Однак варто розуміти, що глядач, отримуючи якісні супутні послуги, прийшов до театру заради вистави. Тому головне завдання зробити похід до театру настільки комфортним, щоб глядач робив оцінку виходячи із сукупності наданих послуг, а не окремо оцінювати кожну послугу.

Театр має використовувати всі елементи маркетингового комплексу, а не лише комунікацію [39, с. 25]:

– продукт. За вибір творів відповідає художній керівник, а не маркетолог. Але продукція включає також пропозиції, наприклад, вечір для любителів театру, проведення корисних лекцій тощо;

– ціна. Театральні організації встановлюють ціни в залежності від багатьох чинників, включаючи розташування в залі, час покупки, статус відвідувача. Розвиток цінових схем є важливою частиною планування маркетингового комплексу;

– місце. Під місцем мають на увазі канали та точки доступу, в яких продукція подається публіці. Можливі різні приміщення для спектаклів та способи продажу квитків;

– просування. Воно включає всі зусилля з інформування аудиторії – рекламу, роботу з громадськістю, пряме розсилання, телефонні опитування та індивідуальні продажі. Просування є останнім щаблем у маркетинговому процесі.

Отже, маркетинг у сфері культури – це робота із залучення найбільш зацікавленої в продукті аудиторії, з адаптацією до продукту комерційних змінних, а саме ціни, місця та просування. Тоді можна буде досягти цілей, сумісних з місією організації культури та встановити контакт продукту з достатньою кількістю потенційних споживачів [8, с. 75].

Що стосується глядача, то він є ланкою у творчому процесі, на якому замикається діяльність театру. Він є як об'єктом комунікації, тому що без нього вистава відбутися не може, так і адресатом цінностей та ідей, що транслюються. У той самий час він виконує функцію джерела фінансової підтримки театральної діяльності.

Мета на споживача полягає у наданні йому інформації про продукт. Маркетинг у галузі культури та мистецтва, по суті, спрямований на залучення найбільшої кількості аудиторії до продукту та одночасно на досягнення найкращого фінансового результату. Кінцева мета швидше художня, ніж фінансова. Комерційні організації створюють товар відповідно до запитів споживача; у свою чергу художня прагне, насамперед, створити продукт, а потім постаратися знайти потрібну аудиторію.

Оскільки завдання маркетингу полягає у задоволенні цільових споживачів, важливо, щоб стратегічне планування розпочиналося з аналізу

споживчої поведінки. Маркетингова стратегія буде відповідати тій аудиторії, на яку вона розроблялася, якщо при її створенні враховуватиметься розуміння поведінки споживача.

У комерції продукт чи послуга виробляються для задоволення потреб споживача та підвищення фінансової вигоди. У свою чергу, метою театральної діяльності є представлення роботи режисера та артистів широкому загалу, при цьому робота не адаптована до бажань глядача. Театральна сфера має особливість, яка багато в чому відрізняє її від бізнесу. Комерційні організації мають можливість внести зміни та корективи, як тільки в цьому є економічна необхідність. У театральній сфері театр вносить корективи та експериментує, навіть якщо у нього немає впевненості в успіху.

Продукти закладів культури та мистецтва мають певну складність сприйняття. Для розуміння даного товару варто мати основу спеціальних знань, щоб оцінити закладену ідею. Іноді споживач незнайомий із продуктом, але хоче його дізнатися.

Для створення реклами продукту варто спілкуватися з художнім керівником чи основним режисером. Щоб розуміти, що хотів донести режисер своїм продуктом та застосувати для формування стратегії. Коли вистава не має успіху і наповнюваність залу зовсім маленька, тоді фахівець з реклами взаємодіє з режисером, і вони змінюють стратегію.

Вибір рекламних каналів залежить від певних факторів. Зауважимо, що існує три причини, які пояснюють, чому варто використовувати технології маркетингу як інструмент просування театрального мистецтва:

- неоднорідність внутрішнього конкурентного ринку. Ринок складається не лише з професійних державних та приватних закладів культури, а й непрофесійних приватних;
- великий, міждієвий конкурентний ринок. Такий ринок пропонує інші способи проведення дозвілля;
- прагнення держави мінімізувати фінансову участь у сфері культури та підштовхування до переходу на часткову самоокупність [11].

У зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку культури, в маркетингу сфери театрального мистецтва особливої актуальності набуває проблема збереження свого глядача, а не лише знаходження нового.

Нині основними завданнями театального маркетингу є:

- аналіз потреб глядачів;
- збереження кола постійних споживачів;
- просування театральної послуги (товару);
- формування сталої потреби у театральній послугі;
- отримання прибутку [11].

Таким чином ми дійшли висновку, що маркетингова стратегія включає такий інструмент комунікації, як реклама.

Термін «реклама» походить від латинського «reklamare» – «гучно кричати або сповіщати». Наявність різноманітних та, часом, взаємозаперечних визначень поняття «реклама» відображає всю складність цієї категорії та її трактування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Систематизація сутності поняття «реклама»

| Автор, джерело | Трактування |
|----------------------------------|--|
| С. Гаркавенко [6] | Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту |
| Закон України «Про рекламу» [30] | Реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо такої особи чи товару |
| Ф. Котлер [14] | Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування |
| Жан Жак Ламбен | Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений |
| В. Музикант | Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення |
| Р. Рівс | Реклама – це мистецтво впровадження унікальної торгової пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат |
| Ч. Сендідж [36], | Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості |

| | |
|-------------------------------|---|
| В. Фрайбургер, А. Ротцолл | товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача |
| У. Уеллс, Дж. Бернет | Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї |
| В. Ученова [38], Н. Старих | Реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку |

Незважаючи на відмінності у формулюваннях, більш широкі чи вузькі трактування, якщо узагальнити, то можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який спрямований на переконання споживача купити товар чи послугу. Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети.

Важливо пам'ятати, що реклама – це є основний елемент маркетингової діяльності, проте вона не буде максимально ефективною, якщо не застосовувати весь необхідний комплекс маркетингових інструментів.

Основними завданнями реклами продукту чи послуги є інформування про їх переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту.

Отже, реклама – інформація про особу чи товар (послугу), розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

2.2. Розмаїття форм рекламної комунікації

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль у реалізації маркетингових та комунікативних стратегій, використовуваних організацією. При цьому вона також має соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Реклама повинна розповісти про послугу або товар якомога більше, а також наочно показати цю послугу: як використовувати товар/послугу, результат або відгуки від її використання.

Рекламні технології постійно розвиваються і тому виникають нові способи та інструменти. Завданням реклами є:

– виділення того чи іншого товару чи послуги з величезної кількості інформації, що отримує споживач щохвилини;

– підвищення сприйняття конкретної рекламної інформації [29, с. 96].

Зазначимо, що у реклами існують свої функції та завдання:

1. Маркетингова функція – з допомогою цієї функції відбувається вивчення поведінки споживачів і конкурентів, стимулювання збуту, розробка товарів, які б задовольняли потреби різних сегментів ринку, їх виробництво, просування товарів та послуг, методи ціноутворення [29, с. 96].

2. Комунікативна функція – з допомогою різноманітних форм реклами споживачам передається те чи інше повідомлення [29, с. 97].

3. Освітня функція – отримання різних знань за допомогою реклами, у тому числі про рекламовані послуги або товари, отримання інформації про нові можливості та варіанти задоволення своїх потреб [29, с. 97].

4. Економічна функція – реклама доводить до відома споживачів інформацію про товари та послуги, цим стимулює зростання продажів [29, с. 98].

5. Соціальна функція – реклама служить різноманітним суспільним потребам [29, с. 96].

Є багато критеріїв, за якими можна розділити рекламу та рекламні засоби, проте виділяють основні засоби поширення рекламної інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку. Різні підходи до класифікації видів реклами подано у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація видів реклами [26, с. 108]

| Класифікаційні ознаки | Види реклами |
|-----------------------|---|
| За суб'єктом | Реклама від імені підприємства-виробника, організації, торгового посередника, групи виробників чи посередників, державних органів, приватної особи, партії |
| За метою | Інформувальна, нагадувальна, спонукальна |
| За предметом | Реклама товару, реклама підприємства, реклама події, реклама ідеї, реклама особи, реклама території |
| За носіями | Телевізійна, радіореклама, газетна, журнальна, зовнішня, на транспорті, в місцях продажу, пряма поштова, сувенірна, в довідниках, друкована, через Інтернет |

Продовження табл.2.2

| | |
|----------------------------|---|
| За об'єктом | Споживча, професійна, торгова |
| За видом | Комерційна (бізнес-реклама), соціальна, політична, релігійна |
| За географічним охопленням | Місцева (локальна), регіональна, національна, міжнародна, глобальна |

Залежно від засобу і місця розміщення реклама буває наступних видів:

- пряма реклама – це усна, текстова, графічна, або інша інформація рекламного характеру, яка передається безпосередньо в прямому контакті;
- реклама в газетах, журналах, довідниках, тощо;
- друкована реклама на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою;
- реклама на цифрових носіях – кіно, телебачення, слайди;

- реклама, що розміщена на вулицях – білборд, плакати зовнішньої розклеювання, світлові вивіски, щити, фасади будівель;
- Інтернет-реклама – форма неособистого представлення в мережі Інтернет інформації про товари та (або) послуги;
- реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках тощо, які мають передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу;
- транспортна реклама – рекламні наліпки в салонах та на транспорті (автобуси, трамваї, потяги тощо);
- безпосередня реклама – всі види реклами, спрямовані на те, щоб переконати споживача негайно придбати товар, розмістити замовлення або зацікавитися в отриманні додаткової інформації видів [26, с. 109 – 111].

Інтернет-реклама – це найважливіший чинником розвитку традиційної та мережевої форм економіки, а також один з найефективніших способів просування товарів або послуг. У багатьох дослідженнях підкреслюється, що нині Інтернет-реклама – це найбільш високобюджетний, і в той же час високоефективний спосіб просування товарів та послуг в Інтернет [23, с. 167]. Основні види реклами в Інтернеті та їх особливості представлені на рис. 2.1.



Рис.2.1. Основні види Інтернет-реклами [23, с. 168]

Отже, з огляду на різноманітність форм реклами – вона служить різним цілям і має великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту і багато інших сфер суспільного життя. Однак основна мета створення та поширення рекламної кампанії – це збут товару чи послуги і отримання прибутку власником бізнесу.

Важливо відзначити, що у використанні реклами можна виявити як позитивні, і негативні моменти. До позитивних можна віднести такі чинники, як:

- реклама може широко поширюватися (в географічному плані) і водночас досягати людей, що знаходяться далеко один від одного;

- громадський характер реклами може стати соціальним та моральним орієнтиром, показувати людям, що товар не суперечить соціальним та правовим нормам;

- реклама дає змогу неодноразово повторювати повідомлення, потенційним споживачам реклама дозволяє отримувати та порівнювати між собою різні пропозиції;

- рекламна кампанія, що проводиться у великих масштабах, є своєрідним свідченням успішності бренду на ринку.

- більше того, реклама є вкрай виразним способом залучення уваги, вона дає можливість компанії заявити про себе, використовуючи масу засобів (візуальні ефекти, текст, звук тощо);

- не варто забувати і про те, що реклама багатофункціональна – наприклад, з одного боку, реклама допомагає підприємству створити позитивний образ у свідомості потенційних споживачів, з іншого боку, вона стимулює збут [20, с. 261].

Однак є у реклами й негативні аспекти:

- як би не була добре підібрана цільова аудиторія, як би не була персоніфікована реклама, вона майже завжди залишається безособовою і тому не може ідеально закрити потреби покупця і мати ту переконливість, яку може мати живий продавець;

– в основному реклама – це монолог, вона не закликає покупця до уваги та спілкування, а значить, має менше шансів на реакцію у відповідь;

– реклама може виявитися досить витратною справою. Хоча деякі види реклами не вимагають великих вкладень, інші можуть бути дуже дорогими (наприклад, реклама на телебаченні) [20, с. 261].

У табл.2.3 наведено переваги та недоліки основних засобів реклами.

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки основних засобів реклами [20, с. 262]

| Засоби реклами | Переваги | Недоліки |
|----------------|--|--|
| Телебачення | Досить велике охоплення аудиторії. Поєднує у собі відеоряд, звук, кольори.. | Дороге розміщення, великий потік рекламних повідомлень, діє обмеження за часом, а отже, скорочується час на споживача. |
| Радіо | Низькі витрати виробництва, мобільний засіб поширення. | Відсутній візуальний ряд, може сприйматися лише людьми, які сприймають інформацію через слух. Щоб досягти ефекту від реклами, необхідно закуповувати ефірний час.. |
| Газети | Зрозуміла цільова аудиторія, широкі можливості для оформлення рекламного тексту. | Нетривалість існування, сусідство із рекламою конкурентів. |

Продовження табл.2.3

| | | |
|---------------------|---|---|
| Журнали | Вузконаправленість цільової аудиторії, галузеві видання викликають довіру | Висока вартість розміщення реклами, великий обсяг рекламної інформації. |
| Зовнішня реклама | Велика кількість контактів | Не дає змоги передати детальну інформацію. |
| Реклама в Інтернеті | Оперативність поширення інформації, інтерактивність, широке охоплення | Не гарантує конфіденційність інформації |

У театральній діяльності у сфері маркетингових комунікацій продукт хоч і спирається певною мірою на потреби пріоритетних груп громадськості, але більшою мірою полягає у появі художньої цінності. У бізнес-сфері поява продукту відбувається через ті чи інші ринкові потреби.

Оскільки збільшується конкуренція над ринком культури, важлива роль у сфері театального мистецтва виділяється проблемі збереження лояльного глядача, а не лише пошуку нового. Діяльність театру спрямована

на глядача, оскільки це невід'ємна частина творчого процесу. Глядач виступає об'єктом комунікативного впливу та одержувачем трансльованих ідей та цінностей, а також є джерелом фінансової підтримки для театру. Тому установам культуру та мистецтва варто виконувати низку завдань, які мають бути спрямовані на досягнення бажаного рівня взаємодії з публікою.

Таким чином, можна сказати, що на ринку послуг театральної діяльності продуктом виступає те, чого не існує насправді. Тому на театральному ринку як товар виступає не сам спектакль, як такий, а його образ, тобто ідеальна художня цілісність, наділена унікальною естетичною цінністю. Театральний продукт привабливий улюбленими акторами, брендом театру, популярними іменами, авторами чи творами. На сьогоднішній день на ринку театральної діяльності у пріоритеті стоїть не лише новизна, а й уміння зайняти певні позиції в інформаційному полі, де боротьба йде за популярність, інтерес та увагу публіки. Говорячи про питання комунікацій у театральній сфері, зазначимо, що основна діяльність театру спрямована на аудиторію та взаємодію з нею. Сьогодні склалася ситуація така, що у сфері театральної діяльності важливо приділяти увагу роботі з широкою аудиторією. Для театру важливо удосконалювати маркетингову політику, щоб долати труднощі, такі, як зростання конкуренції, необхідність підвищення цін на квитки з економічної точки зору та потреба у фінансуванні. Маркетингова комунікація неспроможна існувати без діяльності реклами. Сьогодні потреба театрів у рекламній комунікації виявляється у необхідності стимулювати глядацький інтерес. Рекламу театального продукту, а саме спектаклю, варто розглядати як форму масової комунікації, завдання якої полягає в перекладі якості постановок на мову потреб та запитів споживачів.

РОЗДІЛ ІІІ. ПРИВАТНИЙ ТЕАТР «НЯНЬКІНИ» ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Історія становлення приватного театру «Нянькіни»

Об'єктом нашого дослідження було обрано родинний театр «Нянькіни», що розташований у місті Суми за адресою: пл. Покровська 9/1 (Конгрес центр СумДУ) (рис.3.1).



Рис.3.1. Логотип театру [25]

Театр створений у 2017 р. за ініціативи професійних акторів. Непрофесійні актори у театрі – це скоріше виняток, ніж правило. З «Нянькініми» працює багато людей, які свого часу були частиною «Дикобразу» – творчого угруповання, в якому об'єднувались художники, фотографи, співаки, актори й навіть коміки. Акторами театру «Нянькіни» також стають колишні учні з різних театральних студій.

За словами Тетяни та Володимира Нянькіних, сьогодні головне завдання театру – зберегти театральну родину й, не зважаючи на відсутність стабільності та різноманітні обмеження, почати працювати.

Директор та засновник театру Тетяна Нянькіна розказала, що «ідея заснування театру жила десь всередині мене ще з юнацьких років. Свою театральну кар'єру починала у Сумському театрі для дітей та юнацтва. І це, насправді, був дуже цінний досвід. Мабуть, якби не конфлікт з керівництвом, досі б поєднувала роботу в обох театрах. Але наші шляхи розійшлися і я

нітрохи не жалкую. Адже не зважаючи на класних акторів та професійних режисерів, які там працюють, ТЮГ – театр юного глядача – залишається досить консервативним. Натомість я переконана, що необхідно шукати нові види, жанри, нових людей, постійно розвиваючись та відкриваючи щось незвідане» [7].

Сьогодні театр «Нянькіни» – це єдиний приватний театр у місті, що має своїх шанувальників та ряд мистецьких перемог. Найяскравіша подія для театру «Нянькіни» – виступ у Національному академічному драматичному театрі імені Івана Франка на запрошення Марини Порошенко. Під час візиту до Сум перша леді була дуже зворушена виставою «Чужою». Вона одразу виявила бажання запросити юних артистів виступити у столиці. І вже за півтора місяці сумську виставу зіграли на малій сцені київського театру [27].

Окрім цього театру м. Суми як обласний центр з населенням 263,6 тис. осіб має досить розгалужену культурно-мистецьку базу (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Заклади культури та мистецтва м. Суми на початок 2021 року

| | |
|---|----|
| Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії ім. Щепкіна | 1 |
| Сумський обласний театр для дітей та юнацтва | 1 |
| Приватний театр «Нянькіни» | 1 |
| Сумська обласна філармонія | 1 |
| Музеї | 7 |
| Бібліотеки | 8 |
| Молодіжний центр «Романтика» | 1 |
| Палац для дітей та юнацтва | 1 |
| Міський центр дозвілля молоді | 1 |
| Будинки культури | 3 |
| Нічні клуби | 13 |

На успішну роботу та розвиток театру впливає місце на ринку театральних послуг, рівень управління театром, вміння, досвід та талант керівного персоналу – Тетяни та Володимира Нянькіних.

Сьогодні театр складається із 40 осіб. Все починалось із десяти акторів, поступово з'являлися нові. Кістяк театру «Нянькіни» складають молоді професійні актори сумського Театру для дітей та юнацтва, саме вони грають

провідні ролі. Більшість трупи – студенти вищого училища мистецтв та культури ім. Д.С. Бортнянського, майбутні режисери та актори. Також у новий театр влилися люди з творчого об'єднання «Дікобраз», яке кілька років тому організувала на той момент ще актриса ТЮГа, а зараз режисерка нового театру Тетяна Нянькіна. До театру приходять і колишні КВКшники, щоб проявити себе в драматичному жанрі. У таких постановках, як «Чужий», беруть участь діти із Сумського центру соціально-психологічної реабілітації дітей області та вихованці дитячого будинку ім. С.П. Супруна [27].

Головна ідея театру – створення власного контенту. Так, у 2019 році була створена оригінальна дитяча вистава «Телесик», яка розповідає, що ж сталося з героями казки через 20 років після її закінчення. Провідним принципом стало творче переосмислення відомих вистав. Саме так з'явилася осучаснена версія казки Андерсена – вистава «Чужий», написана Тетяною Нянькіною.

На даний момент остання прем'єра «Галю, ци-нація» встановила своєрідний рекорд: зал був проданий не групам людей, наприклад, університету чи підприємству, а різним глядачам. У планах театру «Нянькіни» – нарощувати свій репертуар, підбираючи п'єси для різних вікових категорій від 4 до 50 років. Наприклад, «Галю, ци-нація» – це вистава для молоді та зрілого глядача, «Чужа» – підліткова драма, п'єса на двох акторів сумської драматургині Оксани Сокіл «Я дам тобі знак, що люблю» – для дорослішої публіки [27].

У 2013 році на сцені ТЮГу відбулася вистава «Олівер Твіст», ролі в якій зіграли юні учні Тетяни Нянькіної з дитячого будинку ім. С.П. Супруна. Вони й надалі займалися у студії «Брасіка». Потім була перша версія «Чужого». Діти з інтернату завжди були поруч, тому вони органічно влилися до створеного театру.

В рамках даного дослідження варто також розглянути сильні та слабкі сторони театру. Для цього використаємо SWOT – аналіз (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Матриця SWOT – аналізу театру «Нянькіни»

| | Сильні сторони (внутрішній потенціал) S | Слабкі сторони (внутрішні недоліки) W |
|---|---|---|
| Внутрішнє середовище, тобто фактори, які контролює театр. | «Родинний» творчий колектив. Матеріальна база, забезпечена СумДУ. різноманітний репертуар, що постійно оновлюється. Приток молодих талантів з закладів освіти та культури міста. | Відсутність державного фінансування театру. Невелика заробітна плата працівників. Необхідність самостійного налагодження каналів сучасних засобів комунікації для просування продукту. Суміщення посад актора, режисера, драматурга та менеджера В. Нянькіним Обмежена кількість глядацьких місць у підвальному приміщенні Конгрес-центру Сумду |
| | Потенційні можливості. О | Загрози. Т |
| Зовнішнє середовище | Виникнення моди на театральне життя, обумовленої вдалими проведеннями «Чехов-фестів» Позитивні тенденції в розвитку маркетингових технологій роботи. Зростання доходів населення Закінчення війни Росії в Україні збільшить глядацьку аудиторію театру Можливості залучення коштів меценатів. | Зростання конкуренції з боку інших театрів і закладів-непрямих конкурентів (клуби, ресторани) Фінансова залежність. Запрошення акторів для роботи в інших театрах. Зупинки роботи театру викликані пандемією коронавірусу та війною в Україні. Відсутність закону про меценатство, нерозвиненість традиції меценатства в області. |

За результатами SWOT-аналізу можна оцінити, чи має театр сили і ресурси, щоб реалізувати наявні можливості і протистояти загрозам, а також які внутрішні недоліки мають бути усунені невідкладно.

Отже, аналіз маркетингової діяльності приватного театру «Нянькіни» показує, що театр достатньо успішно виконує мистецькі завдання, здатний випереджати своїх конкурентів, створювати свій індивідуальний образ та імідж.

3.2. Мистецькі події та гуманітарні проєкти приватного театру «Нянькіни»

Нині приватний театр «Нянькіни» має своїх шанувальників та ряд мистецьких перемог.

Коротко розглянемо основні мистецькі події та гуманітарні проєкти приватного театру «Нянькіни» за останні декілька років. Так, впродовж 2019 року театр мав 4 прем'єри (Додаток Б):

- 02 січня – дитяча інтерактивна вистава «Руде Королівство» Тетяни Нянькіної (реж. Тетяна Нянькіна);
- 30 липня – Перформенс протидії торгівлі людьми «Неманекени»;
- 07 вересня – «ПараНойЯ» Віталія Радіонова (реж. Тетяна Нянькіна);
- 01 грудня – «Таємниче Горище» Тетяни Нянькіної (реж. Тетяна Нянькіна) [25].

Також варто зауважити, що в 2019 році театр разом зі своїми виставами приймав участь у 5 фестивалях (Додаток В):

- березень – Театральний фестиваль «Чехов-фест» – вистава «Галю, це Нація» (реж. Тетяна Нянькіна) – диплом за актуальне втілення сучасної драматургії;
- травень – Міжнародна акція «Ніч Музеїв» (м. Суми) – вуличний проєкт «Вікна у тіні» (більш ніж 1500 глядачів, феєричне шоу у вікнах та під вікнами старовинної будівлі) та документальна вистава «Ти. Ромео і Джульєтта»;
- липень – рок-фестиваль «Тарас Бульба» (м. Дубно) – вистава-вірус «Галю, ци-нація» (реж. Тетяна Нянькіна) – перший випадок, коли на цьому найстарішому рок-фестивалі демонструють театральну виставу;
- вересень – Акція до Дня міста «Ніч Міста» (м. Суми) – перформанс «Коса is coming» – косили забруднену річку у центрі міста у супроводі жнивацьких пісень;

– вересень – IV Театральний фестиваль під відкритим небом «Кіт Гаватовича» (м. Львів) – вистава-вірус «Галю, ци-нація» (реж. Тетяна Нянькіна). Саме ця вистава (Додаток Г) стала переможцем у відбірковому турі міжнародного театрального фестивалю «Кіт Гаватовича» [25].

Підсумок 2019 року пройшов в театрі «Нянькіни» під акустику, на вечірці від музикантів театру та друзів (Додаток Д).

2020-2021 роки для театру були менш активними через пандемію коронавірусу. В цей період театри закривалися, а усілякі мистецькі заходи відмінялися, або переносилися на пізніший період.

Так, наприклад, у 2020 році «Чехов-фест» мав відбутися з 13 березня до 29 березня у м. Суми, але він був перенесений через карантин. Тоді глядачі готувалися побачити 12 вистав, у тому числі й виставу театру «Нянькіни». Спочатку через пандемію фестиваль перенесли на травень, а згодом – на наступний рік.

В березня 2021 року в рамках цього фестивалю театр «Нянькіни» представив прем'єру лялькової вистави для дітей «Нові Телесики: китайський челендж» (Додаток Ж).

Також в рамках даного фестивалю театр показав виставу-привид «Брати Чехови» (Додаток З), яка створена у жанрі імерсивного театру, коли глядачі занурюються у атмосферу дійства. Разом з акторами вони вирушили у подорож «коридорами родини» Антона Чехова, побачили привидів минулого, зіграли у популярну гру XIX сторіччя, скуштували міцного алкоголю та дізналися родинні таємниці. В основі вистави – твори Антона Чехова та п'єси північно-африканського драматурга Рези де Вет «Brothers».

У жовтні 2021 року театр після довгого карантинного затишшя планував ряд прем'єр (Додаток К).

02 жовтня було представлено ігрову дитячу виставу «Хто сховався в кукурудзі».

Однак, потрапивши знову в червону зону, театр «Нянькіни», нажаль, працювати не мав можливості. Тому містичну комедію «ВІЙнуло», виставу

«Пара_Ной_Я»» та ігрову дитячу виставу «Таємниче горище» було перенесено на грудень 2021 року – лютий 2022 року [25].

Наприкінці лютого 2022 року через повномасштабне вторгнення Росії в Україну театр тимчасово призупинив свою діяльність, однак уже 31 березня «Нянькіни» відновив свою роботу та представив новий проєкт «Казки з валізи» (фото 3.2).



Фото 3.2. Проєкт «Казки з валізи» [25]

Даний проєкт планується показувати не тільки у Сумах, а й в інших містах області.

З огляду на обмеження, обумовлені військовим станом, у 2022 році театр втілює в життя в тому числі дуже камерні проєкти. Одним з таких став вечір-антистрес «Ти як? – Я тут», що відбувся 29 квітня в Театрі Нянькіних (підвальне приміщення Конгрес-центру СумДУ). Слухачами концертної програми, що складалася з пісенних номерів і промов ведучого, стали запрошені друзі театру. Реклама заходу здійснювалася каналами соціальних мереж, однак з огляду на обмеження афіша вечора не була опублікована на сторінках із загальним доступом, а розсилалася в особистих повідомленнях. Цікаво, що в концерті заспівав навіть сам В.Нянькін, який з розпадом групи «Етсетера» фактично припинив кар'єру співака.

3.3. Специфіка рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни»

В рамках даного дослідження розглянемо елементи маркетингового комплексу приватного театру «Нянькіни»:

1. Театральний продукт. Театр «Нянькіни» здійснює постановку дитячих і «дорослих» п'єс, проводить музичні вечори, перфоманси, бенефіси. Репертуар театру «Нянькіни» приблизно на 60% складається з п'єс для дітей та на 40% – для дорослих. Це природний розклад, адже частина акторів – діти, для них потрібні відповідні вистави. Також на такий поділ репертуару вплинуло те, що Тетяна Нянькіна вже давно викладає акторську майстерність для дітей і знає, як працювати з такою аудиторією. Є низка дитячих спектаклів для найменших, для учнів молодшої та середньої школи. На дитячі спектаклі простіше зібрати глядачів, зокрема допомагає системне співробітництво зі школами та садками.

2. Цінова політика. На думку Володимира Нянькіна, театром можна заробляти на життя. Головна умова – наявності певної кількості успішних вистав на місяць. Однак це дуже важко. У 2019 році квиток на дитячу виставу коштував 40-50 грн, на дорослу 60-80 гривень. На даний момент театр самоокупний. У залі відремонтовано підлогу та сцену, а в планах купівлю гарного освітлення. Все це робиться власними силами.

Репертуар, ціна квитка (одна з останніх вистав театру «ПараНойЯ» йшла у 2021 році за ціною 100 грн.) і рівень сервісу усіх споживачів мистецького продукту влаштовує повністю.

3. Розташування. Наразі приватний театр «Нянькіни» вигідно розташовується в центрі міста Суми, в конгрес-центрі СумДУ за адресою пл. Покровська, 9/1. Це відома сумчанам мистецька локація, що приваблює шанувальників мистецтва на численні виставки, конференції, творчі зустрічі.

4. Просування та рекламний супровід. Менеджмент діяльності приватного театру «Нянькіни» широко застосовує традиційні засоби просування, серед яких – рекламна продукція, зв'язки з громадськістю,

активне залучення засобів масової інформації. Базовий набір – ілюстрована афіша (Додаток А), програмка, фотоматеріали, соціальні мережі (рис.3.2) – розміщуються регулярно.



Рис.3.3. Адреси театру в соціальних мережах

Особливого значення для просування театрального продукту сьогодні набуває інструментарій мережі Інтернет. Основним каналом комунікації із цільовою аудиторією виступає сторінка у соціальній мережі «Фейсбук», де здійснюється рекламування та інформування підписників про новини життя театру «Нянькіни».

3.4. Рекомендації щодо рекламування мистецьких подій і проєктів приватного театру «Нянькіни»

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності приватного театру «Нянькіни» пропонується покращити рекламну діяльність, а саме використати медійну або банерну рекламу для підвищення впізнаваності бренду. Це будуть певні зображення, оголошення, гіфки або навіть коротенький відеоролик вистав театру, при натисканні на які можна перейти на сторінку театру в соціальній мережі.

Такі банери необхідно розмістити в пошукових системах (наприклад, Google) та в соціальних мережах. Відеоролики можна розміщувати на YouTube в якості «прероллів» (Preroll – це рекламні відеоролики, які завантажуються перед початком онлайн-відео і тривають, як правило, до 30 секунд (фото.3.4).



Театр Нянькіни. Запрошення на прем'єру!

Фото. 3.4. Приклад «прероллу»

Відмітимо, що для розвитку комунікацій приватного театру «Нянькіни» було запропоновано зробити основний упор на комунікації саме в соціальних мережах.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості Інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше [1, с.73].

Досліджуючи простір та природу соціальних мереж, суспільство почало використовувати віртуальні об'єкти в комерційних цілях в умовах ринкової економіки, і не лише як мобільний та гнучкий засіб комунікацій,

але й з метою просування власної господарської діяльності на території потенційних та існуючих споживачів.

Діяльність суб'єктів господарювання на теренах соціальних мереж викликала потребу у створенні нового напрямку в комерційній діяльності людства, який отримав назву Social Media Marketing – просування в соціальних медіа, що має офіційно-суспільне скорочене найменування – SMM.

В ході аналізу було виявлено, що в даний час у приватного театру «Нянькіни» вже є сторінки в соціальних мережах Фейсбук та «Інстаграм» (рис.3.5, 3.6).

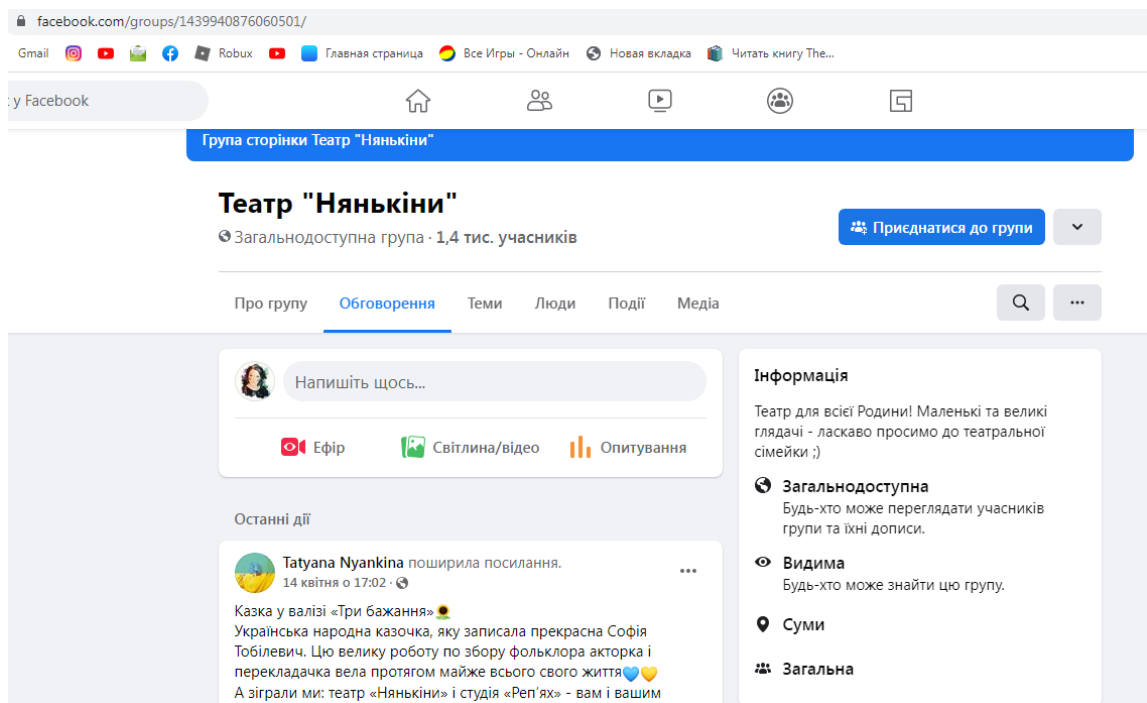


Рис.3.5. Сторінка приватного театру «Нянькіни» у соціальній мережі Фейсбук [25]

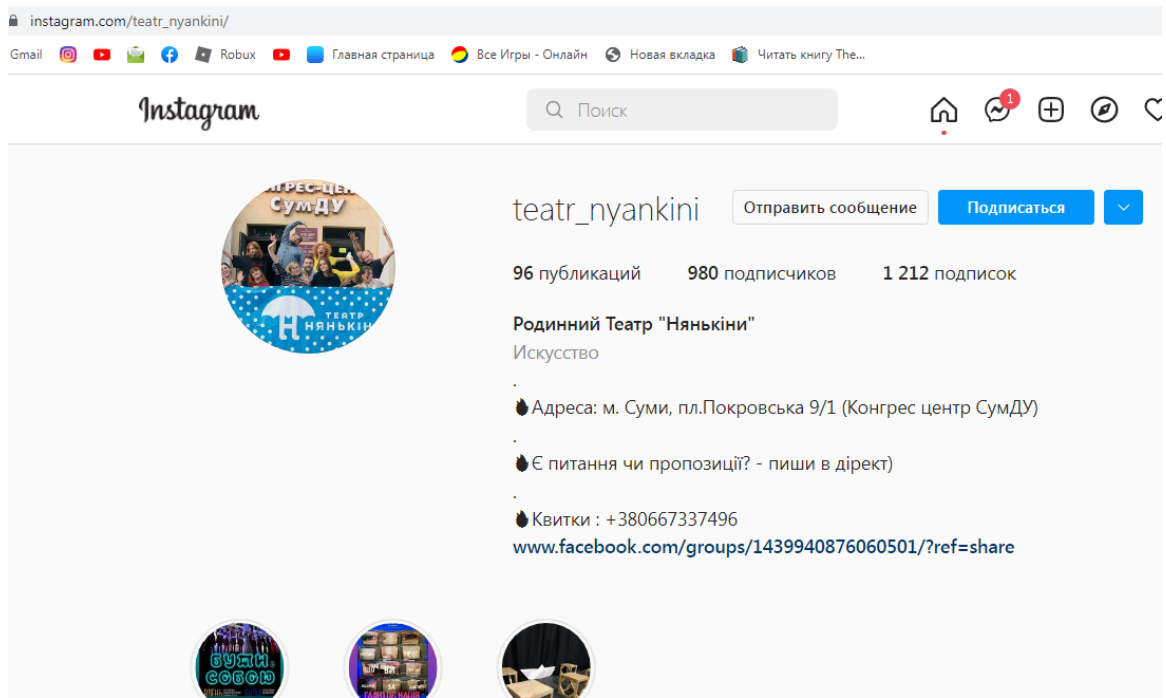


Рис.3.6. Сторінка приватного театру «Нянькіни» у соціальній мережі «Інстаграм» [24]

Однак у веденні групи присутня низка помилок, а саме: нерегулярний постинг, нестача публікацій, які спонукають підписників до активності, дуже низький чисельний приріст в групах.

Окрім того, представлені дані в соціальній мережі носять новинний характер. Функції коментування новинних записів хоч і присутні, але учасниками спільноти не використовуються.

На нашу думку, більш перспективним напрямом розвитку комунікацій театру «Нянькіни» у соціальних мережах є просування через платформу «Інстаграм».

На сьогоднішній день «Інстаграм» – один з самих ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що «Інстаграм» робить акцент на продукті. Фотографія є основним носієм інформації. Вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції та асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає.

«Інстаграм» є одним із найефективніших інструментів для просування товарів і послуг.

Можна виділити п'ять основних переваг «Інстаграм» (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Переваги використання «Інстаграм»

| № п/п | Переваги |
|-------|--|
| 1 | Формування позитивного іміджу. Реєстрація акаунту в «Інстаграм» підвищує популярність бренду, дозволяє створити потужний канал комунікації з цільовою аудиторією |
| 2 | «Інстаграм» дозволяє відстежувати час перебування користувачів он-лайн, момент публікації нових постів, вподобання аудиторії. Якісний візуальний контент слугує впізнаваності компанії |
| 3 | Можливості швидкого «зворотного зв'язку» та відповідних змін в рекламну кампанію з урахуванням бажань і попиту аудиторії |
| 4 | Розширення каналів комунікації за рахунок підключення до телефону практично будь-які гаджетів |

Активність аудиторії цієї мережі робить її привабливою для ведення бізнесу прямо з її облікових записів. Загалом, достатньо викласти оригінальні фото, щоб привернути увагу передплатників або просто гостей. Фактично, брендові компанії отримали новий спосіб спілкування з потенційними клієнтами. Розказані історії про автомобілі, закусочні, косметологічні клініки збирають тисячі «лайків». Публікації викликають різні емоції: здивування, розчулення, захоплення, інші. Але кожна з них точно працює на просування бренду, що сподобався користувачам.

Розглянемо її основні складові стратегії просування в «Інстаграм»:

- контент-план – план постингу фотографій і тексту з чітко вказаним таймингом;

- цільова аудиторія. Важливо знайти саме свою аудиторію, щоб контент був корисним і незабутнім – ця схема діє для маркетингу в соціальних мережах, в тому числі і в «Інстаграм». Фотографія дуже важлива частина акаунту. Тому вона повинна бути хорошої якості і такою, що запам'ятовується. Це може бути або логотип, або фото, яке ілюструє бренд.

Після розгляду основних аспектів стратегії можна перейти до особливостей контенту цього майданчика. Так, у «Інстаграм» буває три види контенту – фото, відео і boomerang. Раніше максимальна кількість секунд для відео становило 15, зараз 60.

Важливо відзначити, що головною складовою матеріалу, що виставляється в мережі, є унікальність (запорука успішного просування в «Інстаграм») і опис.

Варто розуміти, що сторінка театру в «Інстаграм» повинна виражати концепцію і емоційний посил бренду. Також слід пам'ятати аудиторію, яка підписана на акаунт.

Так, для початку стратегії щодо просування приватного театру «Нянькіни» через платформу «Інстаграм» варто скласти календарний план, для того, щоб чітко розуміти, які саме дії необхідно робити в певний період проведення програми просування. Календарний план наведений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Календарний план програми просування театру «Нянькіни»

| Етапи планування | | | |
|---|--|--|---|
| 1 етап | 2 етап | 3 етап | 4 етап |
| 15.06.-15.07.2022 р. | 16.07.-15.08.2022 р. | 16.08.-15.09.2022 р. | 16.09.-15.10.2022 р. |
| Створення стратегії організації, формулювання місії, бачення театру, стратегічних цілей. Розробка контент-плану і контенту. | Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану. Крос-постінг контенту в платформі «Інстаграм». Заповнення інформації про театр в профілі. | Запуск таргетованої реклами в платформі «Інстаграм». Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану. Крос-постінг контенту в платформі «Інстаграм». | Публікація таргетованої реклами, а також фотографій, постів, записів згідно контент-плану. Крос-постінг контенту в платформі «Інстаграм». |

Отже, в табл. 3.5 наведено календарний план програми просування театру «Нянькіни», а саме 4 етапи планування у період з 15 червня 2022 року по 15 жовтня 2022 року.

Основною метою стратегії просування театру буде збільшення пізнаваності бренду «Нянькіни» серед споживачів соціальної мережі «Інстаграм».

Для зручної роботи і своєчасного розміщення контенту раціонально буде скласти контент-план щодо програми просування сторінки філії. Приклад контент-плану представлений у табл. 3.6.

Як видно з табл. 3.5, основним контентом профілю у платформі «Інстаграм» є інформаційно-розважальний контент, який включає:

- інформація про вистави;
- пости, що знайомлять глядачів з акторами театру (фото 3.7);
- публікації про діяльність театру;
- репутаційний контент, який розповідає про успіхи і досягнення театру.

Таблиця 3.5

Контент-план щодо програми просування театру «Нянькіни»

| Профіль | Тема | Пн. | Вт. | Ср. | Чт. | Пт. | Сб. | Нд. |
|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Інформаційно-розважальний контент | 1 | | | | | | | |
| | 2 | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | |
| Продажний контент | Відгуки та фото реальних глядачів | | | | | | | |
| Розважальний контент | Опитування, конкурси та розіграші; атмосферні пости для створення настрою | | | | | | | |
| Інформаційно-розважальний, продажний контент | Фото з вистав театру | | | | | | | |

Однак, у процесі просування театру «Нянькіни» варто буде також використовувати продажний контент, який включає відгуки та фото реальних покупців глядачів (фото 3.7).

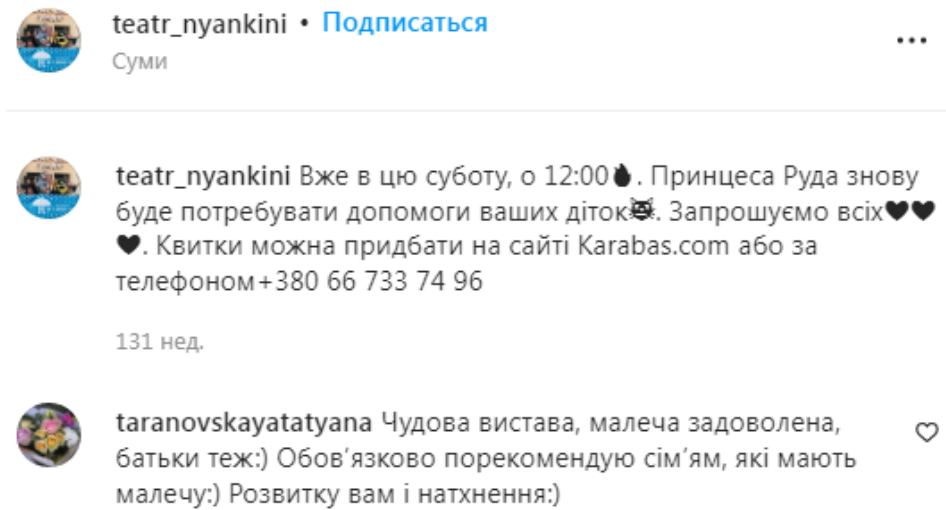


Рис.3.7. Пости-враження глядачів

Не варто також ігнорувати розважальний контент, в який включаються:

- опитування, конкурси та розіграші;
- атмосферні пости для створення настрою, а також інформаційно-розважальний, продажний контент, який включає фото з репетицій та вистав театру.

Процес просування театру «Нянькіни» на платформі «Інстаграм» поділяється на чотири етапи:

- перший етап – підготовка;
- другий етап – старт;
- третій етап – закінчення процесу просування;
- четвертий етап – підведення підсумків, оцінка ефективності та складання плану подальшої підтримки акаунту.

Далі розглянемо кожний етап окремо. На першому етапі підготовки варто створити та проаналізувати зовнішній вигляд акаунту (наприклад, поточний стан, створити колекцію фото з репетицій чи вистав театру для подальших публікацій).

Другий етап – старт – включає в себе наступні завдання:

- публікації заздалегідь приготованих фотографій з репетицій чи вистав театру на регулярній основі;

- пошук потенційних підписників за хештегом, пов'язаним з ідеєю нашого профілю;
- прояв активності на сторінках потенційних підписників: позначки «Подобається», коментарі, перегляд Stories (історій) тощо;
- постійний аналіз використовуваних хештегів.

Також для пошуку своєї цільової аудиторії вирішено використовувати популярні теги, за якими публікації будуть оновлюватися частіше. Таким чином, планується захопити найбільшу кількість споживачів у соціальній мережі «Інстаграм».

Такими тегами можуть бути #teatr, #театр, #театрСуми, #виставаСуми. Отже, за результатами другого етапу, планується залучити більше число підписників, для того, щоб можна було перейти на наступний крок.

На третьому етапі просування – «закінчення процесу просування», поставлена мета максимально збільшується стосовно взаємодії з підписниками.

На даному етапі проводять завершальні правки для оцінки ефективності та переходу на останній етап. Для залучення активності планується провести низку заходів, які будуть відноситися до третього етапу просування, пов'язаного з взаємодією з підписниками. Одним зі таких заходів буде проведення конкурсів, промо акцій та використання Stories.

На четвертому етапі – «підведення підсумків» – відбувається оцінка ефективності та складання плану подальшої підтримки акаунту. Для розуміння, чи цікавий контент аудиторії, варто відстежувати такі «метрики» залучення, як кількість коментарів, схвалення або кількість лайків, кількість репостів. Ці «метрики» показують загальний обсяг активностей в акаунті.

Залежно від кінцевої інформації, яку ми бажаємо отримати, варто розрахувати залученість аудиторії, розділивши загальну кількість лайків, репостів та коментарів, підписників за певний період.

Отже, нами розроблена поетапна SMM-стратегія щодо просування приватного театру «Нянькіни» через платформу «Інстаграм».

Основні етапи проєкту представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні етапи проєкту щодо просування приватного театру «Нянькіни» на платформі «Інстаграм»

| № п/п | Етапи | Початок | Закінчення | Тривалість, днів |
|-------|---|------------|------------|------------------|
| 1 | Постановка цілей проєкту | 15.06.2021 | 17.06.2021 | 3 |
| 2 | Визначення функцій адміністраторів груп | 18.06.2021 | 22.06.2021 | 5 |
| 3 | Пошук і відбір адміністраторів груп | 23.06.2021 | 05.07.2021 | 14 |
| 4 | Побудова системи взаємодії | 06.07.2021 | 14.07.2021 | 9 |
| 5 | Робота з адміністрування груп | 15.07.2021 | 29.12.2021 | 167 |
| 6 | Оцінка ефективності | 30.12.2021 | 30.12.2021 | 1 |

Результати табл. 3.6. показали, що просування театру на платформі «Інстаграм» триватиме трохи більше, ніж півроку. При цьому місяць йде на постановку цілей, визначення функцій адміністраторських груп, вибір адміністраторів та побудову системи взаємодії.

Далі близько 5,5 місяців триватиме саме просування приватного театру «Нянькіни» і лише в кінці терміну буде проведена оцінка ефективності цього просування.

Відмітимо, що в соціальній мережі «Інстаграм» доцільно використовувати таргетовану рекламу, яка задається відповідними параметрами. Сторінки театру потребують додаткових рекламних показів у стрічці новин «Інстаграм» для зростання кількості підписників, активності потенційних споживачів на сторінках. Завдяки просуванню за допомогою Ads Manager у Facebook можна зробити синхронізацію двох сторінок (в налаштуваннях сторінки об'єднати) для одночасного їх просування.

Налаштування рекламної кампанії через Ads Manager проходить у декілька етапів, першим з яких є вибір мети просування. Це може бути трафік, залученість, встановлення додатку, перегляди відео, охоплення, конверсія, генерація лідів, повідомлення тощо.

Метою реклами приватного театру «Нянькіни» буде трафік, тобто кліки по рекламі, завдяки яким споживачі будуть переходити на сторінку театру,

підписуватися та слідкувати за новинами. Наступними етапами є налаштування цільової аудиторії, саме кому необхідно показувати рекламу (у нас їх буде 5 для більшої ймовірності кліків).

Для підвищення впізнаваності бренду та активності на соціальній сторінці театру необхідно влаштувати розіграш квитків на вистави театру.

Умовами такого розіграшу будуть: підписатися на сторінку театру в «Інстаграм», зробити репост публікації з розіграшем з написом «Хочу подарунок від «Нянькіни», відмітивши сторінку театру. Усіх учасників буде занесено в списки та через програму Random.org обрано переможця випадковим чином.

Звичайно публікацію з розіграшем необхідно буде прорекламувати в «Інстаграм». Реклама буде закликати користувачів прийняти участь у розіграші – їм необхідно буде клікнути на рекламу, яка «перекине» відвідувача на сторінку в «Інстаграм», де слід знайти публікацію з розіграшем і прийняти участь. Такого роду розіграші допомагають набути нових підписників, вподобань та активності споживачів, а заодно і довіри до театру.

Отже, використання таких маркетингових заходів дозволить прорекламувати підприємство, привернути увагу потенційних споживачів; підвищити імідж та репутацію; збільшити обсяги продаж та отримати прихильність споживачів до торгової марки.

Для визначення інвестицій, які потребують комунікаційні заходи, розрахуємо складові витрат.

Так, за даними сайту www.work.ua середня вартість послуг із адміністрування групи складе 10 000 грн. в місяць або 70 000 грн. за 7 місяців реалізації проекту.

Для налаштування рекламного відеоролика, який буде показуватися в You Tube необхідно використати Google Advertising, в якому налаштувати рекламну кампанію для показів обраного відео з посиланням на Інтернет сайт театру.

Для проведення розіграшу в соціальних мережах театру необхідні призи. В якості призів можуть виступати квитки на виставу театру (рис.3.8). Вартість подарунку від 150 грн.



Рис.3.8. Розіграш квитка на виставу театру «Нянькіни»

Метою рекламних кампаній у соціальній мережі «Інстаграм» є залучення великої кількості підписників, збільшення кількості покупців (в основному по Сумській області), інформування аудиторії про театр «Нянькіни», отримання прихильності до нього та створення сприятливого іміджу.

Проведення розіграшу також значно підвищить кількість підписників в соціальних сторінках театру (очікується, що кількість учасників буде від 200).

Таким чином, проведення Інтернет реклами є досить ефективним, адже кількість показів велика і перевагою налаштувань в сервісах Google Advertising та Ads Manager є прогнозовані результати рекламних компаній,

що дозволяє підприємству сформувати бюджет (табл.3.7). На запропоновані комунікаційні заходи необхідно витратити близько 103 700 грн.

Таблиця 3.7

Витрати на вдосконалення комунікаційних інструментів «Нянькіни» на платформі «Інстаграм»

| № п/п | Стаття витрат | Сума |
|-------|---|-------------|
| 1 | Адміністрування і «Інстаграм» | 70 000 |
| 2 | Рекламні відеоролики на You Tube (преролли) | 6 000 грн. |
| 3 | Проведення реклами в «Інстаграм» | 26 200 грн. |
| 4 | Квиток на виставу (10 шт.) | 1 500 грн. |
| | Разом | 103 700 |

Отже, на проведення маркетингових комунікацій необхідна відносно незначна кількість коштів порівняно з очікуваними результатами від цих заходів (збільшення обсягів продажів на 20%, щонайменше 20 нових підписників щодня, кількість учасників розіграшу від 200), завдяки яким підвищиться ефективність діяльності та впізнаваність бренду серед покупців.

Для розрахунку терміну окупності використаємо формулу (3.1).

$$T_{\text{окуп.}} = \frac{Vp}{P}, \quad (3.1)$$

де, Vp – витрати на рекламу;

P – результат від реалізації (в грошових одиницях).

Представлені та розраховані дані згрупуємо в табл.3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок ефекту, економічної ефективності та терміну окупності щодо просування приватного театру «Нянькіни» на платформі «Інстаграм»

| № п/п | Показник | Значення |
|-------|-------------------------|-----------------------------|
| 1 | Результат, грн. | 300 000 |
| 2 | Витрати, грн. | 103 700 |
| 3 | Ефект, грн. | 300 000 – 103 700 = 196 300 |
| 4 | Ефективність, % | 300 000 / 103 700 = 2,89 |
| 5 | Термін окупності, років | 103 700 / 300 000 = 0,35 |

Таким чином, враховуючи дані табл. 3.9 та розрахувавши економічну ефективність запропонованих заходів, можна зробити висновок, що дані заходи варто впроваджувати, оскільки доходи від просування приватного театру «Нянькіни» практично в три рази більші, ніж витрати на його просування.

Успішне просування театру «Нянькіни» через платформу «Інстаграм» дозволить максимально застосовувати увесь потенціал для подальшого росту прибутків театру «Нянькіни».

Рекламні заходи в мережі Інтернет є досить ефективними, тому що з кожним днем кількість користувачів у мережі збільшується, є можливість для цільового звернення, відстеження результативності реклами.

ВИСНОВКИ

Узагальнивши теоретичні та розробивши практичні рекомендації щодо рекламування приватного театру «Нянькіни», можемо зробити наступні висновки:

1. Розгляд історичних та соціальних передумов появи приватних театрів в Україні на зламі ХХ-ХХІ ст. свідчить про наявність таких тенденцій у театральній сфері:

– поглиблення міжнародного діалогу, входження України у міжнародні театральні мережі та участь на паритетних умовах у культурних програмах, фестивалях, форумах тощо;

– ініціативи щодо створення рівних можливостей для державного та недержавного секторів, обговорення питань про зміни в законодавчій базі;

– нарощування кадрового потенціалу українського театру та підвищення престижу театральних професій – проблема не тільки мистецької освіти, однак й працевлаштування молодих фахівців, підтримки молодих режисерів, драматургів, акторів, театрознавців;

– поступове заповнення відчутної сьогодні лакуни фахових театральних менеджерів, що здатні поєднувати мистецькі та фінансові стратегії, а також посилювати мережу недержавної театральної сфери.

2. Вивчивши особливості функціонування приватного театру як соціокультурного явища ми виявили, що як соціокультурний інститут він увібрав у себе основні соціальні функції народних свят та обрядів, а також став продовжувачем кращих традицій народної творчості. Перевага приватних театрів полягає у свободі творчості. При цьому приватний театр може бути прибутковим, що пов'язано з ефективним менеджментом та вдалим просуванням театального продукту.

3. Дослідивши цілі, спрямованість впливу та фактори ефективності реклами ми дійшли висновку, що реклама є основним елементом маркетингової діяльності, проте вона не буде максимально ефективною,

якщо не застосовувати весь необхідний комплекс маркетингових інструментів. Основними завданнями реклами продукту чи послуги є інформування про їх переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту.

Ознайомлення з розмаїттям форм рекламної комунікації дає можливість виявити різні підходи до класифікації видів реклами: за суб'єктом, метою, предметом, об'єктом, носіями, видом, за географічним охопленням тощо. На театральному ринку як товар виступає не сам спектакль, як такий, а його образ, тобто ідеальна художня цілісність, наділена унікальною естетичною цінністю. Театральний продукт привабливий улюбленими акторами, брендом театру, популярними іменами, авторами чи творами. На сьогоднішній день у пріоритеті стоїть не лише новизна, а й уміння зайняти певні позиції в інформаційному полі, де боротьба йде за популярність, інтерес та увагу публіки.

Основна діяльність театру спрямована на аудиторію та взаємодію з нею. Для театру важливо удосконалювати маркетингову політику, щоб долати труднощі, серед яких – зростання конкуренції, необхідність підвищення цін на квитки з економічної точки зору та потреба у фінансуванні.

Сьогодні потреба театрів у рекламній комунікації виявляється у необхідності стимулювати глядацький інтерес. Рекламу театального продукту, а саме спектаклю, варто розглядати як форму масової комунікації, завдання якої полягає в перекладі якості постановок на мову потреб та запитів споживачів.

4. Вивчивши історію становлення приватного театру «Нянькіни», ми з'ясували, що він був створений у 2017 році за ініціативи професійних акторів. Нині театр «Нянькіни» – це єдиний приватний театр у місті, що має своїх шанувальників та ряд мистецьких перемог. В театральному колективі працюють близько 20 осіб. На успішну роботу та розвиток театру впливає

місце на ринку театральних послуг, рівень управління театром, вміння, досвід та талант керівного персоналу – Тетяни та Володимира Нянькіних.

5. Розгляд мистецьких подій та гуманітарних проєктів приватного театру «Нянькіни» свідчить про те, що театр досить активно працює та радує глядачів своїми виставами. Наприкінці лютого 2022 року через повномасштабне вторгнення Росії в Україну театр тимчасово призупинив свою діяльність, однак уже 31 березня «Нянькіни» відновив свою роботу та представив новий проєкт «Казки з валізи». З огляду на обмеження, обумовлені військовим станом, театр втілює в життя в тому числі дуже камерні проєкти. Одним з таких став вечір-антистрес «Ти як? – Я тут», що відбувся 29 квітня в Театрі Нянькіних (підвальне приміщення Конгрес-центру СумДУ).

6. Оцінивши специфіку рекламного супроводу діяльності приватного театру «Нянькіни», ми дійшли висновку, що ефективний маркетинговий хід театру – Інтернет. Оглядовий аналіз головного сайту показує, що театр детально рекламує та пропагує свою роботу, комунікуючи з глядачами.

На нашу думку, успішне просування театру «Нянькіни» через платформу «Інстаграм» дозволить максимально застосовувати увесь потенціал для подальшого росту прибутків театру «Нянькіни». Цьому слугуватиме інформаційно-розважальний контент, який включає інформацію про вистави, пости, що знайомлять глядачів з акторами театру, публікації про діяльність театру, репутаційний контент, який розповідає про успіхи і досягнення театру, продажний контент, який включає відгуки та фото реальних покупців глядачів, опитування, конкурси та розіграші, атмосферні пости для створення настрою.

Такі рекламні заходи в мережі Інтернет є ефективними, оскільки з кожним днем кількість користувачів у мережі збільшується, розширюючи можливості цільового звернення та відстеження результативності реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барбой Ю. М. К теории театра: учебное пособие. Санкт-Петербург: СПбГАТИ, 2018. 238 с.
3. Бурнашов І. Ю. Між класикою та сучасністю: вектори театрального репертуару. Оглядова довідка за матеріалами преси та неопублікованими документами. Міністерство культури України; Національна Парламентська бібліотека України, 2013. Вип. 12/5. 16 с.
4. Васильєв С. Український театр від Союзу до Майдану. *Сучасне мистецтво*. 2014. Вип. 10. С. 50-57.
5. Вівсяна І., Кравець Н. Український театр між традиціями та вимогами майбутнього / *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*: зб. наук. пр. Київ: ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 144-147.
6. Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
7. Діставати щось чисте й справжнє у людях». Чим живе театр «Нянькіни» та у чому його експеримент. URL: <https://cukr.city/city/2020/teatr-niankini/> (дата звернення: 11.04.2022).
8. Дымникова А. Секреты театрального маркетинга или маркетинг в культуре существовал всегда. *Сцена*. 2008. № 5. С. 74-76.
9. Зайцева І. Є. Мюзикл і рок-опера як поліфункціональні мистецькі жанри. *Молодий вчений*. № 11 (51). 2017. С. 543-548.
10. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. Вип. 24, Ч 2. С. 37-42.

11. Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата звернення: 02.04.2022).
12. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л.Молчанова, под ред. М. Наймарк. Санкт-Петербург: Издатель Васин А. И., 2004. 41 с.
13. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств: перевод с английского. Москва: Классика-XXI, 2004. 688 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетингу: монографія. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
15. Красильнікова О. В. Історія українського театру ХХ сторіччя: монографія. Київ: Либідь, 1999. 208 с.
16. Красноярова Д.К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия: учебное пособие. Москва: Юнити-Дана, 2015. 193 с.
17. Кудряшов В. В. Реклама как социокультурный фактор и его влияние на развитие общества. *Международный студенческий научный вестник*. 2015. №4. С. 257-258.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : навч. посіб. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 800 с.
19. Ларіна А. В. Особливості рекламного просування культурного продукту в системі маркетингу соціально-культурної сфери. *APRIORI*. Серія: Гуманітарні науки. 2015. № 4. С. 1-12.
20. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
21. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банкии биржи, ЮНИТИ, 2009. 560 с.
22. Медведева А., Муравін Р. Сценічне мистецтво в період соціокультурних трансформацій. *Педагогічна освіта: теорія та практика*: Зб. наук. праць. Випуск 26 (1). Частина 2. 2019. С. 128-136.

23. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами: навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
24. Офіційна сторінка театру «Нянькіни» в мережі «Інстаграм». URL: https://www.instagram.com/teatr_nyankini/ (дата звернення: 18.04.2022).
25. Офіційна сторінка театру «Нянькіни» в мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/groups/1439940876060501/> (дата звернення: 21.04.2022).
26. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
27. Панфилова О. Свой театр в Сумах: «Нянькины», вселенная «Галю, ци-нація» и зачем это все сумской публике. Сумські дебати. URL: <https://debaty.sumy.ua/news/svoj-teatr-v-sumah-nyankiny-vselennaya-galyu-tsi-natsiya-i-zachem-eto-vse-sumskoj-publike>
28. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
29. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
30. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 14.04.2022)
31. Савчак Г. Я. Історія українського та російського театру: Навчальний посібник. Вид.-во Південно-слов'янського інституту КСУ: Миколаїв, 2008. 240 с.
32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
33. Соловейчик В. А., Могилова А. Ю. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 6. С. 106–109.
34. Станішевський Ю. Український театр кінця ХІХ – початку ХХ століть: проблеми енергетичної природи і становлення національного

режисерського мистецтва. *Нариси з історії театрального мистецтва України ХХ століття*. Київ: Інтертехнологія, 2006. С. 11-82.

35. Суздалева Г. Р., Дробышева Е. А. Инструменты продвижение товаров и услуг. Пермь: ПНИПУ, 2012. 216 с.

36. Сэндідж І., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теорія і практика. Москва: Прогрес, 1989. 630 с.

37. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство «Лань», 2009. 89 с.

38. Ученова В.В, Старих Н.В. История рекламы : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304. с.

39. Фірсова С.Г., Ситницький М.В. Маркетинг у сфері культури: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія». Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 80 с.

40. Эванс Дж. Р. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.

Ілюстрована афіша



Прем'єри театру «Нянькіни» в 2019 році



Фестивалі театру «Нянькіни» в 2019 році

7 вересня 16:30
LEM Studio (вул. Дм. Вітаського, 57)
Вхід безкоштовний

Театр Нянькіни

Вистава
Галюцинація

ВИСТАВА ВІРУС
ЩО ВІДБІВ ГІТЛЕР ГІТЛЕР ГІТЛЕР ГІТЛЕР
ГОТОВІ

КОСА
IS COMING

за участі **Anna Beraia**
гурт «NE ZA BAROM»

20
ЛИПНЯ
ПОСАТОК 23.30

М.ДУБНО
СТАД. СПАРТАК
ЛІТ-АРТ ПЛАТФОРМА

РОДИННИЙ ТЕАТР НЯНЬКІНИ

ВИСТАВА — ВІРУС

арт-хвиля
презентує

ТЕАТРАЛЬНИЙ ФЕСТИВАЛЬ

СЦЕНА НЕДЕРЖАВНИ ТЕАТРИ

ЧЕХОВ-ФЕСТ

15
БЕРЕЗНЯ
19:00

«Галю,ци-нація»
за п'єсою Володимира Нянькіна
Театр «Нянькіни» (м. Суми)
ТЮГ (вул. Покровська, 8)

17
БЕРЕЗНЯ
19:00

«Пожалел дурак дурочку»
за п'єсою Сергія Руббе
Театр 19 (м. Харків)
ТЮГ (вул. Покровська, 8)

22

18 травня
22:00

Троїцька, 1

**ВІКНА
У ТІНІ**

нічний етюд

Вистава-вірус «Галю, ци-нація»



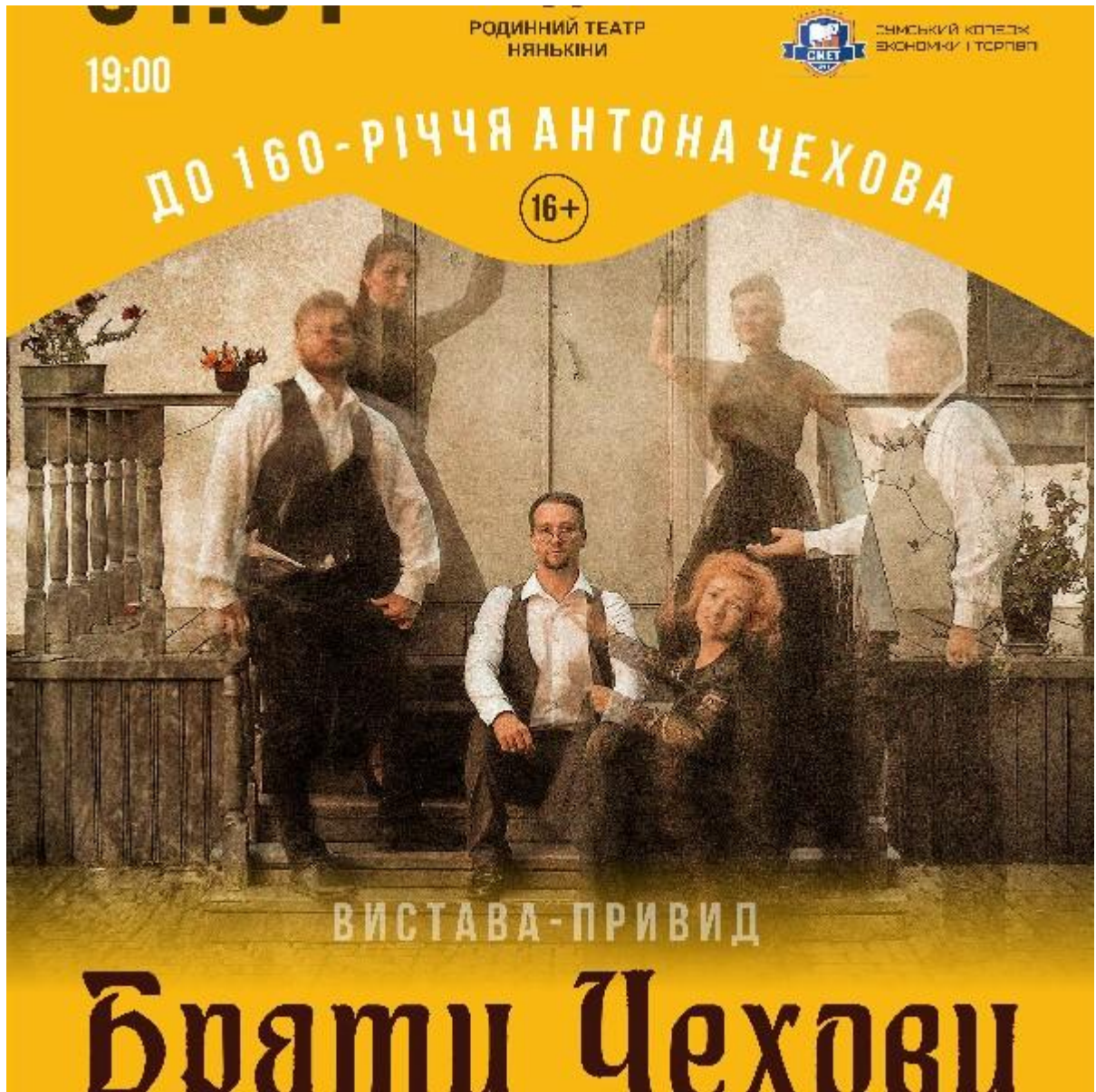
Підсумкова вечірка 2019 року в театрі «Нянькіни»



Лялькова вистава для дітей «Нові Телесики: китайський челендж»



Вистава-привид «Брати Чехови»



Прем'єри театру «Нянькіни» жовтня 2021 року



**РОДИННИЙ ТЕАТР
Н НЯНЬКІНИ**

КОНГРЕС-ЦЕНТР СУМДУ
ПЛ. ПОКРОВСЬКА, 9/1

02.10
12:00

**«Хто сховався
в кукурудзі?»**
ІГРОВА ДИТЯЧА ВИСТАВА

23.10
19:00

«Війнуло»
МІСТИЧНА КОМЕДІЯ

30.10
19:00

«Пара_Ной_Я»
ВИСТАВА

31.10
18:00

**«Таємниче
горище»**
ІГРОВА ДИТЯЧА ВИСТАВА