

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

«Рекламна кампанія як дієвий інструмент популяризації мистецької діяльності (на прикладі Харківського театру опери та балету) »

Освітньо-професійна програма

Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Полякова Ілона Олексіївна
Науковий керівник: Булах Тетяна Дмитрівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент
Рецензент: Касаткіна Марія Володимирівна, керівниця відділу із соціального медіа маркетингу комунікаційної агенції Postmen

Допущена до захисту на засіданні кафедри журналістики
« » _____ 2023 р.,

Протокол №

Харків, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ	5
1.1. Сутнісні ознаки рекламної кампанії	5
1.2. Специфіка просування мистецьких подій.....	13
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	16
2.1. Просування мистецьких заходів в наш час.....	16
2.2. Розробка рекламної кампанії для Харківського національного академічного театру опери та балету ім.М.В.Лисенка.....	22
2.3.Розробка рекламних звернень	32
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Актуальність дослідження. Мистецька діяльність — творча сфера, в якій за допомогою знаків через конкретні образи світу виражаються його узагальнені сенси, а отже дана сфера не передбачає поєднання матеріального блага з духовним. Мистецтво є осередком того, що споживач отримує в обмін на грошові кошти не продукт і послуги, а естетичне і духовне задоволення. Але це не означає, що мистецька діяльність не потребує рекламних, дієвих інструментів, які збільшуватимуть збут, формуватимуть та закріплятимуть імідж в свідомості у споживача, та заохочуватимуть потенційних споживачів до купівлі квитків на культурний захід.

Мистецька діяльність, як будь-яка інша сфера, для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, потребує забезпечення ефективного та коректного донесення інформації про себе, товари що вона представляє або послуги які надає до потенційних споживачів. Саме тому, в наш час, в умовах ринкової економіки, мистецькі заклади так само як і будь-які підприємства, потребують і намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти діючі рекламні стратегії, що актуалізує тему дипломної роботи

Метою дослідження є вивчення сутнісних ознак та основних етапів рекламування мистецьких подій.

Об'єкт дослідження — просування мистецьких подій як засіб їх популяризації.

Предмет — рекламна кампанія, як дієвий інструмент просування мистецьких заходів.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати роль реклами в просуванні мистецьких заходів;
- проаналізувати сутнісні ознаки рекламування мистецьких подій;
- визначити чинники, що впливають на розробку рекламної кампанії в мистецькій сфері;
- охарактеризувати етапи рекламної кампанії для театру;

- розробити рекламну кампанію для мистецького заходу.

Суть проекту: розробка рекламної кампанії для «Харківського театру опери та балету».

Практична значимість: Дане дослідження буде корисним для студентів, які вивчають не просто рекламу, а і її методи, види, системи просування, а також корисним для науковим дослідників, адже рекламна кампанія в мистецькій діяльності, та соціокультурній сфері загалом - починає все більш розвиватися і досліджуватись. Практична частина може бути корисною для театрів та інших мистецьких закладів як приклад щодо ефективної організації рекламної кампанії в соціокультурній сфері.

Методи дослідження. Основою дослідження став системний підхід, завдяки якому різноаспектно розглянуто організацію рекламної кампанії в мистецькій царині. Метод узагальнення використано для окреслення основних етапів розробки рекламної кампанії. Описовий метод застосовувався на етапі окреслення специфіки рекламної кампанії конкретного заходу. Методи аналізу, синтезу використовувалися при формулюванні висновків дослідження.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із найменувань, додатків.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ

1.1. Сутнісні ознаки рекламної кампанії

Особливість сучасної системи ринкових відносин відразу окреслює наявність конкуренції як дієвого чинника економічних та господарських процесів і для того, щоб організації або бренду вижити в такій сфері, використання маркетингових інструментів є, безумовно, потрібною дією. Особливе місце серед цих допоміжних інструментів належить рекламі. Поняття реклами (лат. *reklamare* – голосно кричати або повідомляти) є досить складним, адже різні спеціалісти трактують це визначення по-своєму, але найпоширеніше значення є таке: «Реклама — популяризація товарів, видовищ, послуг та інше з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників. Поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привернення уваги потенційних споживачів» [11] .

Зарубіжні науковці також визначають цей термін, але найчастіше із маркетинговим спрямуванням. Найвідомішим серед авторів у сфері маркетингу є Філіп Котлер, який надає наступне визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування».[5]

Закон України «Про рекламу» так трактує цей термін: «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»[12].

Отже, підсумовуючи вище перераховане, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про товари або послуги задля досягнення конкретних цілей бренду або конкретної фірми.

Визначившись, що є поняття “реклама”, ми маємо дослідити її функції, які впливають на саме просування, рекламу та загалом на планування рекламної кампанії.

Основні функції реклами:

- 1) економічна – її основні функції: стимулювання збуту і збільшення обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання;
- 2) соціальна – інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і формування свідомості кожного окремого потенційного споживача. Сприяє створенню та впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей;
- 3) маркетингова реклама – просування продукту. Реклама, яка повністю підпорядкована завданням маркетингу, і переслідує кінцеву мету: повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах;
- 4) комунікаційна – мета: залучати, інформувати, спонукати.

Таким чином, реклама виконує безліч функцій, тому кількість учасників [3] рекламного процесу може бути великою та різною. Отже, учасники рекламного процесу бувають: рекламодавці, рекламні агентства, засоби розповсюдження реклами.

Важливо відзначити, що будь-яка реклама буде ефективною та успішною, якщо розробляється в межах рекламної кампанії. Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару або послуги, бренду, тощо [14].

Рекламна кампанія поділяється на наступні 2 види, які обираються відповідно до об’єкта рекламування:

- рекламна кампанія для окремого товару, продукту. Такі кампанії доцільні тоді, коли планується запуск (просування) нового продукту, або якщо впали продажі існуючого товару і необхідно їх підняти.

- іміджева кампанія – рекламна стратегія для торгової марки в цілому, бренду або компанії-виробника.

- Організація рекламної кампанії зазвичай відбувається в декілька етапів: визначення її мети, об'єкта рекламування, специфіки ЦА, каналів поширення рекламної інформації, строків проведення.
- Успішність рекламної кампанії багато в чому залежить від визначення її цілей, тому що від мети залежить, яким шляхом будуть сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою поставить фірма в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо мета маркетингу – збільшення збуту, то мета рекламної кампанії повинна працювати так, щоб змусити потенційного споживача купувати товар, тобто впливати на нього, щоби збільшити збут. Але якщо ціль рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в свідомості споживача, то така розбіжність цілей приведе до недосягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, і загалом рекламна кампанія буде неефективною.

Отже, цілі рекламної кампанії можуть бути різними, наприклад:

- підвищення обізнаності про продукт чи послугу;
- нагадування про товар або послугу,
- зміна уявлень про бренд,
- збільшення збуту,
- розширення клієнтської бази,
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар підприємства (фірми).

Найпоширенішим та основним завданням рекламної кампанії є стимулювання, а тобто заохочувати споживачів мати потребу в купівлі товарів або послуг.

Щодо цільової аудиторії, яка є важливим критерієм у виборі каналу поширення рекламної інформації і від якої залежить успіх проведення кампанії, то: Цільова аудиторія – це люди, які з найбільшою вірогідністю куплять рекламований товар або скористаються пропонованою послугою. А також, – це група людей, на націлена рекламна кампанія. Перед плануванням рекламної кампанії та визначенням її каналів, одним з найбільш важливих

завдань є визначення цільової аудиторії, написання "портрета" споживача [11].

Основними характеристиками є: стать, вік, місце проживання. Надалі, цільова аудиторія може визначатися і за соціальним станом, звичками, інтересами та іншими факторами, кількість і види яких залежить від специфіки рекламованого товару або послуги.

Також існують методи, які допомагають визначити цільову аудиторію для власної рекламної кампанії. Основні методи, як визначити ЦА:

-анкетування/опитування (із аналізом та статистикою результатів);

-метод 5-ти W :

- What? (Що?): Що конкретно споживач збирається придбати? (назва продукту, послуги, тощо)
- Who? (Хто?): Хто є споживачем? (його основні характеристики — стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення, інтереси, тощо);
- When? (Коли?): коли і як часто потенційний споживач здійснює або готовий здійснювати покупку?;
- Where? (Де): де, як правило, споживач здійснює покупку? (магазин біля будинку, у торгових центрах, в інтернет-магазинах або соціальних мережах, тощо);
- Why? (Чому): в чому полягає основний мотив вибору товару або послуги вашим клієнтом? (зовнішні характеристики, ціна на товар або послугу, престижність, унікальність, тощо) [19].

-Метод "від зворотного". На початку визначається не цільова аудиторія, а користь, яку отримає клієнт. Цей метод також має назву "від продукту". Тобто, коли аналізується властивості власного товару чи послуги, переваги, користь та цінності, пов'язані з ним.

Також у визначенні ЦА допоможуть такі засоби, як:

- Форуми та соцмережі – джерело правдивої та глибинної інформації про ЦА. Особливо статистика в соціальних мережах, наприклад: статистика конкретного профілю компанії, де можна побачити ЦА.

- Конкуренти та їх аудиторія. Можна вивчити соціальні мережі, рекламу, сайти конкурента, та проаналізувати ЦА. Адже, якщо конкурентна фірма/бренд, і має схожий вид продукції/послуг, або такий самий, то і слідом ЦА схожа або така сама. І відповідно аналіз аудиторії конкурентів зекономить багато часу.

Від цілі, яку визначить рекламист залежить, аналіз та вибір каналів просування рекламної кампанії. Канал поширення рекламної інформації- це носій розповсюдження рекламної інформації.

Канали-інструменти рекламної кампанії, що мають найвищу ефективність:

Середовище

Онлайн	Офлайн
соцмережі;	преса
поштові розсилки	Місця продажу
подкасти	Зовнішні носії
сайти	транспорт

Таблиця 1. Основні канали поширення рекламної інформації

Перед тим, як обрати канал рекламування, і відповідно запуснути просування вашого товару варто знати, по яких критеріях вибирається канал рекламної кампанії.

Отже, критерії вибору каналу поширення рекламної інформації:

- охоплення цільової аудиторії;
- відповідність рекламного повідомлення до каналу;
- час перегляду інформації, яка передається каналом;

- відповідність фінансових можливостей підприємства до вартості каналу.

Після вибору каналів поширення рекламної інформації важливо визначити терміни проведення рекламної кампанії, котрі безпосередньо регулюються її метою, особливостями рекламованого об'єкта, запланованим обсягом кампанії.

За тривалістю дії виділяють такі рекламні кампанії:

- Короткострокова (до 1 місяця);
- Середньострокова (від 1 до 6 місяців);
- Довгострокова (понад 6 місяців) [13].

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. Рекламна кампанія як діюча, ефективна система, – має чіткі, організаційні етапи, які допомагають структуровано: проаналізувати, дослідити, сформувані всі необхідні кроки для продуктивного просування товару, продукту, послуги або тої чи іншої ідеї. Таким чином, рекламна кампанія передбачає дотримання таких етапів:

1. Визначення цілей реклами.
2. Визначення ЦА (цільової аудиторії).
3. Складання бюджету витрат на рекламу та контроль за її виконанням.
4. Вибір каналів розповсюдження реклами
5. Вибір строків проведення рекламної кампанії.
6. Складання рекламного повідомлення або тексту, а також візуального рішення [19].

Всі етапи рекламної кампанії дуже важливі, адже їх виконання дозволить ефективно провести рекламну кампанію і отримати успішний результат.

Важливо, що специфіка розробка рекламної кампанії визначається сферою, в якій вона застосовуватиметься, тож варто охарактеризувати специфіку просування мистецьких подій, про що й буде досліджено в наступному параграфі дослідження.

Останнім етапом, але не менш важливим в рекламній кампанії вважається: моніторинг. Оцінювання ефективності рекламної діяльності є важливим

етапом в маркетингових стратегіях, тому що через оцінювання та аналіз ми зможемо дізнатись ефективність каналів рекламування, статистику переглядів/купівлі/відгуків, проаналізувати помилки, і зробити наступну рекламну кампанію більш успішною, ніж попередня. Кожне рекламне повідомлення може бути оцінений з двох точок зору:

- привабливість;
- ефективність;

Привабливість реклами розуміється як її здатність привертати увагу адресата таким чином, щоб він з цікавістю ознайомився з її змістом. Ефективність реклами це, навпаки, співвідношення фінансових вигод від випуску реклами щодо витрат, понесених на рекламну діяльність. Ефективність реклами досягається тоді, коли найбільша кількість потенційних покупців звертає на неї увагу, приймає аргументацію, запам'ятовує її, робить під її впливом покупки [5].

Для оцінювання ефективності рекламної діяльності використовують різні методики та показники, які дозволяють вимірювати результативність кампанії та розуміти, чи було досягнуто поставлені цілі.

Дослідження ступеня досягнення рекламного повідомлення потенційному споживачу

Вивчаючи ступінь звернення засобів реклами до адресатів, можна виділити два його аспекти:

- Охоплення – процентна частка людей з цільової аудиторії, які можуть хоча б раз зв'язатися з конкретним засобом реклами. Охоплення позначається відсотком людей, які бачили щонайменше 2-3 рази рекламні ролики.
- Частота – це кількість переглядів рекламного повідомлення кампанії в медійній мережі або відеокампанії одним користувачем за певний період часу.

Основні методи оцінювання ефективності рекламної діяльності:

1. Метрики веб-аналітики: вимірювання відвідувань сайту, кількості переглядів, часу перебування на сайті та інших показників, які дозволяють оцінити ефективність рекламної кампанії в Інтернеті.

2. Відгуки та рейтинги: відгуки споживачів, що використовують продукт або послугу, дозволяють оцінити ефективність проведення рекламної кампанії.
3. Конверсія: кількість відвідувачів сайту, які перетворюються в покупців, дозволяє виміряти ефективність рекламної кампанії.
4. ROI (Return on Investment) – показник, що визначає відношення виручки до витрат на рекламу, дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії.
5. CTR (Click-Through Rate) – показник, що визначає відношення кількості кліків на рекламний банер до загальної кількості його показів, дозволяє оцінити ефективність рекламного банера.
6. CPA (Cost Per Action) – вартість однієї конкретної дії користувача (наприклад, покупки), що була здійснена в результаті рекламної кампанії, дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії в термінах вартості.
7. А/В тестування: метод, що дозволяє порівняти ефективність різних варіантів рекламної кампанії та визначити, який з них працює краще.
8. Наукові методи: використання методів дослідження, таких як опитування та фокус-групи, для визначення ефективності рекламної кампанії серед цільової аудиторії.

Вибір методів оцінювання ефективності рекламної діяльності залежить від багатьох факторів, включаючи тип рекламної кампанії, цільову аудиторію, бюджет та поставлені цілі. Комбінування різних методів та показників може допомогти отримати повну картину про ефективність рекламної кампанії та внести відповідні корективи для її поліпшення.

1.2. Специфіка просування мистецьких подій

Сфера культури та мистецтва має певну особливість, яка полягає в тому, що продуктом постає послуга, виконана в певному форматі та запропонована споживачу. Споживач отримує в обмін на грошові кошти нематеріальні блага і послуги, а естетичне і духовне задоволення. Таким чином, виділяють чотири основні компоненти в просуванні мистецьких подій :

- Product – послуга, ідея, або конкретний;

- Price – грошова сума. Ціна та, яку готовий заплатити споживач;
- Place – місцезнаходження;
- Promotion – просування: реклама, піар, тощо.

Отже, для рекламування культури та мистецтва, культурний продукт є об'єктом маркетингового просування, а виведення його на ринок має починатися не з вивчення ринку, а з вивчення самого продукту та його якісних характеристик.

Саме від попиту на мистецький продукт залежить ефективність роботи усієї культурної організації, а особливо просування та рекламування мистецького заходу. Наприклад: якщо театральна вистава була успішно просунута і на неї буде попит, споживачі придбали квитки, і прийдуть на неї, театр вже стане відомим на п-кількість людей. Якщо ж навпаки, ані успішного просування, ані попиту не буде, то і сама культурна організація – театр, буде не відомим, неефективним в своїй роботі.

Етапи та ознаки рекламної кампанії і самого просування в мистецькій діяльності майже нічим не відрізняється від етапів просування рекламної кампанії звичайного товару або послуги. Отже, розглянемо основні цілі просування мистецького продукту.

Цілі рекламної кампанії в мистецькій діяльності:

- збільшення попиту на культурний продукт;
- збільшення споживчої задоволеності
- збільшення цінності мистецького продукту
- зростання прибутку.

У просуванні культурного продукту, як і будь-якого іншого використовують засоби комунікації: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, піар та прямий маркетинг. Для просування у культурній сфері (та й в мистецькій сфері – загалом) також вигідно та ефективно використовувати мережу інтернет, зокрема такі види просування як :

-веб – сайт – один із важливих пунктів, який організація має створити та підтримувати. Щоби просувати свою кампанію в мережі.

-онлайн – платформи;

- блоги та відеоблоги – культурні організації можуть створювати сторінки в соціальних мережах, і вести їх, публікувати афіши, розповідати про митців, акторів, співаків, створювати спільний контент, через це залучаючи потенційних споживачів: по-перше бути підписаними на них, а через постійний перегляд сторінки культурної організації – купувати квитки. - соціальні мережі – надають можливість формувати цільову аудиторію, створювати власний імідж в мережі, переглядати та аналізувати точну статистику тощо. Таким чином, просування культурного продукту має проходити у комбінації всіх інструментів маркетингової комунікації, зокрема, просування через мережу інтернет та в соціальних мережах .

Використання всесвітньої мережі сприяє підвищенню конкурентоздатності мистецьких продуктів не лише в Україні, а й за її межами. Але на жаль в наш час, для просування мистецької діяльності дуже рідко використовуються онлайн канали. Перевага надається менш ефективним в наш час формам просування, таким як: листівка; внутрішня реклама в міському транспорті; білборди на будівлі театру (якщо реклама стосується театральних вистав); телебачення; радіо; газети; журнали.

Але одним із ефективних засобів розповсюдження рекламної інформації, який використовують в просуванні мистецьких подій є афіша – один із найдавніших та найефективніших носіїв реклами у досягненні цілі, та впливу на споживача.

Щоби рекламна кампанія в мистецькій діяльності була ефективна, до початку розробки самої кампанії варто провести аналіз етапів рекламної кампанії, щоби дослідити такі теми і показники :

- ринок збуту театральної продукції та його сегменти;
- цільова аудиторія мистецького заходу;
- рівень конкуренції на ринку;
- обсяг та структура попиту;
- специфіка репертуарного плану.

Аналіз діяльності конкурентів має дати відповіді на питання (наприклад: театри-конкуренти, якщо мистецька подія - театральною виставою):

- скільки конкурентів на ринку;
- прями конкуренти
- слабкі сторони та межі можливостей у існуючих та потенційних конкурентів.

Отже, специфіка сучасної системи ринкових відносин відразу передбачає наявність конкуренції як рушійного механізму економічних та господарських процесів і для того, щоб організації або бренду вижити в такій сфері, використання маркетингових інструментів є безумовно потрібною дією. Особливе місце серед цих допоміжних інструментів належить рекламі. Для ефективного, успішного рекламування товару, продукту або послуги, реклама має розроблятися в межах рекламної кампанії, яка складається з чітких цілей, функцій, каналів, етапів, та необхідних аналізів та досліджень, які створюють необхідну систему просування задля продуктивного результату.

Також, останнім етапом в просуванні мистецьких подій, як і в усіх рекламних кампаніях наявний моніторинг проведеної рекламної кампанії, який допоможе вам оцінити ефективність кампанії та зробити висновки для майбутньої рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 Просування мистецьких заходів у наш час

Рекламна кампанія у мистецькій діяльності досить важлива для просування ідеї, вистави, послуги і продукту – так само, як і в інших сферах. Цінність рекламної кампанії - у її масштабному підході, саме від неї залежатиме успіх в просуванні товару/послуги/бренду в комерційній та публічній діяльності. А в даному випадку - в мистецькій діяльності.

В межах зазначеного параграфу проаналізуємо просування таких мистецьких заходів, як театральні вистави. Адже найпоширенішим заходом мистецької діяльності є саме вистава.

Для дослідження, як в наш час просуваються мистецькі заходи, потрібно використати опитування, проаналізувавши результати якого зможемо виявити такі пункти як:

- канали просування мистецьких заходів в наш час;
- думка споживачів про просування мистецьких заходів;
- які засоби для просування мистецьких заходів потребує споживач в наш час.

Зокрема завдяки опитування, організованому у формі анкети (додаток А), ми змогли дізнатись:

Що 46,3% із опитаних найчастіше зустрічають рекламні оголошення театральних вистав саме на афішах або банерах в місті, і 24,1% респондентів бачать рекламні повідомлення в міському транспорті, і лише 22% – бачили просування театральних вистав на публікаціях чи банерах в інтернеті та соціальних мережах, що ще раз підтверджує, що в наш час в мистецькій діяльності вживають здебільшого офлайн канали для просування соціокультурних, творчих заходів.

Афіша та банер є основними, і впізнаваними для споживача каналами рекламування театральних вистав. Афіша – це рекламна листівка, яка використовується для того, щоб розповісти про майбутній захід (вистава, концерт, новий фільм, та інше), з метою залучити більшу кількість потенційних споживачів. А банер – саме графічне зображення рекламного характеру. Банери та їх розміщення буває різне: у зовнішній рекламі, або на

інтернет-сайтах. Їх також розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу.

Що стосується візуального оформлення під час просування культурно-мистецької події, то слід зазначити, що: в наш час, зазвичай театральні вистави не завжди мають естетичний, стильний дизайн, це свідчить відповідь респондентів в опитуванні (Додаток А). На питання: “Чого в наш час бракує рекламним оголошенням театральних вистав?”, і 55,6% опитаних відповіли “Сучасного оформлення”. Адже, на цей важливий пункт наразі звертають увагу споживачі, адже візуальні засоби рекламування зростають (соціальні мережі, банери на веб сайтах в інтернеті, публікації в журналах, та інше), і від візуального рішення здебільшого залежить результативність зовнішньої реклами, про що свідчать зокрема і результати опитування. Так, зокрема на питання: “Як краще Ви сприймаєте рекламу?”, відповідь із 100% кількістю до загальних респондентів була: “візуально”.

В наш час люди поціновувачі стилю, моди, естетичних фотографій, гарно поєднаних кольорів, і тому такі візуальні вимоги важливі для споживача, і в рекламуванні мистецьких заходів. Підкріпити цю думку можна результатом відповідей із соціального опитування. На питання: “Чого бракує рекламним оголошенням театральних вистав?” – 55,6% респондентів відповіли “Сучасного оформлення”.

Наприклад, **Київський театр опери та балету** мав нещодавно декілька вистав “Дюймовочка” та “Буратіно”. Як і більшість театрів, дана культурна організація використовувала засіб для рекламування – афішу [4]. Але їх візуальні рішення (Додаток Б, рис.1, рис.2) навряд чи вплинули би на потрібну цільову аудиторію, і потенційних споживачів загалом. Адже, в представлених рекламних матеріалах подані: непривабливі візуальні рішення, маленький шрифт про контакти, відсутність дати та часу проведення вистави, а також відсутність гарних поєднаних кольорів. Будь-яке рекламне повідомлення для успішного просування має складатись з чітких пунктів:

-дата, час;

- локація проведення вистави;
- контакти;
- ініціали авторів, режисерів, акторів вистави;
- гарно оформлена інформація для споживача в чітких шрифтах, з та виділеним головним повідомленням;
- правильне поєднання кольорів на самій афіші;
- візуальна картинка, яка підібрана до назви вистави.

Якщо дотримуватись перелічених кроків для створення афіші, то 30% рекламної кампанії вже вважається успішною. В наш час потенційний споживач сприймає інформацію візуально, тому якщо афіша представляє чітку, зрозумілу інформацію із гарною картинкою, шрифтом, без зайвих повідомлень в рекламному зверненні, то вона матиме успіх. Якщо ж візуальне рішення міститиме протилежні пункти, – рекламну кампанію можна вважати не ефективною.

Наступна організація, яку ми розглянемо – Одеський національний академічний театр опери та балету [9]. В наш час Одеський театр опери та балету для своїх вистав та мистецьких заходів використовує афішу, як засіб просування. Одна із останніх вистав, яку просуває театр є “Одеська опера - українська душа Європи” (додаток Б, рис.3).

Дана вистава розповідає про: “Наша українська Одеса – місто полікультурне та багатонаціональне, де матеріалізується дух Франції, Іспанії, Італії, Австрії тощо. А головна перлина нашого міста – опера багатогранна і поліфонічна. Підсклепінням театру від віків органічно поєднуються кращі зразки музичної спадщини народів світу. Герої культових опер і балетів світу стали улюбленцями одеситів та дуже комфортно почувають себе у нашому театральному храмі.

Тож, в цей вечір на вас очікує зустріч із культовими героями – Фігаро, Кармен та Ескамілью, Дон Кіхотом і Кітрі, Дон Жуаном та Неморіно, які співатимуть і танцюватимуть найпопулярніші арії з опер та фрагменти балетів. Звучатиме музика – Моцарта і Россіні, Мінкуса і Бізе, Верді і Скорика. В програмі –

яскраві оркестрові хіти – «Шторм» А. Вівальді, Угорський танець Й. Брамса, Увертюра з опери Моцарта «Весілля Фігаро». Цього вечора європейська оперна та балетна класика органічно поєднується з українською народною піснею та сучасною хореографією.»

Отже, ідея вистави полягає в тому, що одеська опера є європейською душею, і вона наповнена європейськими операми та героями. Варто звернути увагу, що афіша даної вистави повністю відображає ідею вистави. На афіші зображено жіноче обличчя, яке поділено на синьо-жовті кольори – прапор України, та прапор Європейського союзу. На одній половині обличчя – державний герб України та другій стороні зірочки – символ народів Європи в колі, знак єдності. Також присутні такі важливі пункти для створення рекламного повідомлення: дата/час, контакти, ініціали авторів та режисера. На афіші представлено вдале поєднання кольорів, які символізують: патріотичність, єдність, та європейську душу в одеській опері. Така афіша вразить споживача по-перше своїм візуальним, стильним рішенням, по-друге відображенням назви в загальному рекламному повідомленні, і чіткою інформацією про виставу. Отже, дана афіша була ефективним етапом в рекламній кампанії.

Одним із популярних театрів України є **Львівський театр опери та балету**[6]. Одна з останніх вистав, яка є в продажі: “Запорожець за Дунаєм”. Дана опера розповідає про : “У режисерській візії Оксани Тараненко образ українського козацтва врешті позбудеться столітніх стереотипних нашарувань, насильно нав’язаних московитами. Козаки природно постануть могутньою, войовничою та свободолюбивою силою, що здатна протистояти будь-яким перешкодам та ворогам. І це заради здійснення найзаповітнішого бажання – повернення на святу українську землю та життя у вільній Україні! Задля цього вони готові на все – навіть на найкривавіший бій та смерть. Та чи вдасться українцям отримати прихильність Султана і повернутися додому? “Запорожець за Дунаєм” постане перед глядачами у новій музичній редакції Олександра та Дмитра Саратських, видовищній сценографії Тадея Риндзака,

автентичних костюмах Людмили Нагорної та сучасній хореографії Олексія Буська під орудою відомої інтерпретаторки української музики Ірини Стасишин.

Відчуйте правдивий дух вільної України та її героїв, які впродовж століть виборювали своє право бути вільними та незалежними!” [6]. І Львівський театр опери та балету також вибрав метод просування вистави - афішу. Якщо порівняти ідею вистави із афішею, (додаток Б, рис.4) то ідея вистави абсолютно відображає візуальне зображення на афіші. На афіші зображено козацький корабель – чайка “Спас”, яка пливе по річці Дунай, а на самому парусі зображен – Спас, а тобто Ісус Христос. А на другому плані гарно зображений захід сонця. Також, на афіші представлена чітка інформація щодо дати та місця проведення, і щодо контактів. Самі кольори – поєднані вдало і стильно, переважають теплі кольори. Варто звернути увагу, що загалом афіша створена достатньо стильно, враховуючи шрифти, що однозначно приверне увагу споживача. Адже як ми вже дослідили потенційні споживачі вважають, що в наш час недостатньо афішам та банерам – сучасного оформлення.

Отже, в афішах до вистав “Буратіно” та “Дюймовочка” (Додаток Б, рис.1,2) Київського театру опери та балету представлені невдалі візуальні, які навряд чи вплинули би на потрібну цільову аудиторію, і потенційних споживачів загалом. Адже, в представлених рекламних матеріалах подані: непривабливі візуальні рішення, маленький шрифт про контакти, відсутність дати та часу проведення вистави, а також відсутність гарних поєднаних кольорів. А дані відсутні чинники дуже важливі, тому що саме вони впливають на успішне просування вистави через афішу і загалом на сприйняття інформації споживачем.

Якщо ж порівняти афіші Київського театру опери та балету із Одеськими та Львівськими театрами опери та балету, то в послідовних театрах візуально краще та стильніше оформленні об’яви. Але в афіші вистави “Запорожець за Дунаєм”(Додаток Б, рис. 3) Львівського театру опери та балету відсутня така інформація: час, та контакти для замовлення квитків, а в афіші для вистави

“Одеська опера – українська душа Європи” (Додаток Б рис. 4) Одеського театру опери та балету присутня інформація про час вистави, але також відсутня інформація про контакти, де можна замовити квиток. Дана інформація: час та контакти – є важливою для потенційних споживачів, адже споживачі розподіляють свій час, і дивляться чи підходить їм година, о котрій буде вистава. А контакти важливі, в наш час особливо інтернет-сайт, через те, що можна замовити квиток одразу після перегляду реклами.

Отже, в успішного рекламуванні вистави для Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М.В. Лисенка необхідні такі чинники в афіші: стильне, сучасне оформлення, яке містить важливу інформацію для споживача. Сама необхідність рекламування ХНАТОБ полягає, в тому що розробити рекламну кампанію для збільшення кількості відвідувачів, адже з 2020 року і до сьогодні через карантинні обмеження COVID-19, та війни кількість відвідувачів – значно зменшилась.

2.2 Розробка рекламної кампанії для Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М.В.Лисенка

Театральна діяльність була обрана як об’єкт дослідження тому, що саме театральні вистави вважаються найпопулярнішим заходом в соціокультурній діяльності завдяки постійно актуальним виставам, невеликою вартістю, і різноманіттю програм. А в наш час театр – це не тільки осередок натхнення, творчості та драматургії, але й засіб комунікації глядача із сценою, що

перетворює глядача зі спостерігача на співучасника. Також в наш час театр є центром підняття українського патріотичного, національного духу через вистави, які пов'язані із українською літературою; вечори, які присвячені українській музиці та опері; організовані вистави для українських військових, а також зустрічі з українськими акторами та співаками на підтримку України.

Харківський національний академічний театр опери та балету ім. М.В. Лисенка є одним із найвідоміших театрів України. Адже ХАТОБ – перший український стаціонарний оперний театр. У репертуарі театру оперні спектаклі українською, французькою та італійською мовами, класичні та сучасні балетні постановки. Первісна назва театру була – Українська Державна Столична Опера. З 1931 театр іменувався Харківським театром опери і балету, у 1934 отримав статус академічного, з того ж часу широко відомий під аббревіатурою ХАТОБ. 1944 року театру було надано ім'я М.Лисенка, а 1960 року театр нагороджено Орденом Трудового Червоного Прапора. В 2010 отримав статус національного. У репертуарі театру 65 оперних і балетних постановок. До театральної трупи входять понад 300 артистів.[16]

Театр було організовано 1925 року як «Українська державна столична опера», на базі постійної з 1880 року оперної антрепризи. Харківська антреприза вперше в Україні поставила українські опери «Різдвяна ніч» та «Утоплена» М. Лисенка.

1930 року з 9 березня до 19 квітня 1930 у приміщенні Харківської опери відбувся так званий Процес Спілки визволення України, на якому було засуджено до ув'язнення 45 представників української інтелігенції. Пізніше ці люди були засуджені повторно, більшість з них розстріляно [18].

До 1934 року в театрі поставлено 32 опери та 11 балетів, зокрема: «Золотий обруч» Б. Лятошинського, «Кармелюк» В. Костенко, «Купало» А. Вахняніна, «Тарас Бульба» М. Лисенко, «Яблуневий полон» О. Чишко, «Русалка» О. Даргомизького та «Князь Ігор» О. Бородіна; з балетів – «Ференджі» Б. Яновського та «Пан Канівський» М. Вериковського, в якому балетмейстер В.

Литвиненко вперше поєднав елементи класичного балету з елементами українського народного танцю. У цей період також здійснюються постановки опер «Намісто Мадонни» Е. Вольф-Феррарі та «Турандот» Дж. Пуччіні.

У 1941-45 рр. театр працював у Читі, згодом у Іркутську разом з Київською оперою. Після 1945 року в репертуарі театру були такі вистави: опери М. Варшавського «Наймичка», К. Данькевича «Богдан Хмельницький» і «Назар Стодоля» та М. Карминського «Буковинці»; з балетів «Данко», «Таврія», «Міщанин з Тоскани», «Весняна казка» В. Нахабіна, «Лілея» К. Данькевича та численна класика.

У 1970-их роках кількість українських опер і балетів в репертуарі була мінімальна: нова вистава «Тараса Бульби» (режисер В. Скляренко, оформлення за А. Петрицьким), із балетів – «Лісова пісня» М. Скорульського (1970, 1980), «Камінний Господар» Віталія Губаренка (1972 і 1974).

«...Ураховуючи вагомий внесок Харківського державного академічного театру опери та балету імені М. В. Лисенка у справу національного духовного відродження та з метою підтримки і розвитку українського музичного мистецтва...» згідно з Указом Президента України «Про надання Харківському державному академічному театру опери та балету імені М. В. Лисенка статусу національного» від 23 лютого 2010 р. № 218/2010 театру надано статус національного і надалі іменовано — Харківський національний академічний театр опери та балету імені М. В. Лисенка.[15]

Восени 2018 року театр відкрив новий сезон під новим брендом "Схід Опера", який має оновити сприйняття театру і запустити ідею розвитку театру європейського зразка, орієнтованого не лише на класичний репертуар, а й на сучасні та експериментальні постановки.[15]

З 2019 року ХНАТОБ став членом «Європейської оперної асоціації» — Opera Europe.

Щодо важливості та необхідності розробки рекламної кампанії для ХНАТОБу, то рекламна кампанія у мистецтві, та зокрема в театральній сфері — є цінною системою побудови каналів інформації, а її цінність — полягає у

масштабному підході. Адже, від неї буде залежати успіх в рекламуванні театральних вистав, і відповідно кількість глядачів, які прийдуть на виставу – також від вдалої та ефективної роботи рекламної кампанії.

Об'єктом рекламної кампанії обрано виставу, сімейна трагікомедія української літератури та драматургії “Кайдашева сім'я” Івана Нечуя-Левицького. Причиною такого вибору стала актуальність української літератури, та загалом культури в нашому сьогоденні. Адже, в наш йде боротьба за українську національну та культурну свідомість, а твори української літератури, які написані в ХІХ столітті, – повністю відображають та окреслюють український побут, звичаї, традиції та культуру, що дає усвідомлення національно-державної спільності.

Отже, розробка рекламної кампанії для Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М.В. Лисенка має такі етапи:

- 1.Визначення цілей реклами.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Вибір засобів розповсюдження реклами (канали просування).
- 4.Складання бюджету витрат на рекламу та контроль за її виконанням.
5. Складання рекламного повідомлення або тексту [5] .

Основні дані, необхідні для розробки рекламної кампанії, найзручніше сприймаються у формі брифу, що й спонукало до його створення (Таблиця 1).

БРИФ

Рекламодавець	ХАТОБ
Ціль	Збільшення кількості відвідувачів
Geography (географія компанії, регіональність)	Харків, Харківська область
Цільова аудиторія	Стать: чоловік/жінка Вік: 16 - 60 років Місто: Харків, Харківська область. Соціальний статус: школярі, студенти, сім'ї з дітьми, неодружені.

	Цінності/Інтереси: сім'я (чоловік та жінка), українська література, побут та культура.
Бюджет	- Банер - розраховані на велике місто Харків. Отже, загалом 500 банерів на велике місто (враховні всі райони міста). 1 банер - 170*120 см - 691грн (шт) = 345.000 грн (з урахуванням роздрукування) -Соціальні мережі.Instagram/Facebook : 15\$ - за 1 день; Термін просування: 15 днів; Отже ми отримуємо: 225\$ - 8.325 грн.(з урахуванням реклами в сторіс та публікації). Загальний бюджет складає: 353.325
Мотиви	отримання натхнення, проведення культурного вечора із сім'єю, духовне збагачення, відпочинок.
Канали поширення	-зовнішня реклама -соціальні мережі
Засоби	-банерна реклама -Instagram, Facebook
Загальний термін проведення рекламної кампанії	1 місяць
Критерії ефективності рекламної кампанії	упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку.

Таблиця 1. Бриф для проведення рекламної кампанії

1. Проаналізуємо основні дані, наведені у брифі. Метою даної рекламної кампанії є збільшення відвідувачів театру, через рекламування театральної вистави “Кайдашева сім'я” І. Нечуя-Левицького.

Одна із актуальних проблем в сьогоденні – кількість відвідувачів театру.

За статистикою (Додаток Г) кількість відвідувачів театру з 2020 року значно зменшилась: через вірус COVID. Навіть у 2021 році, коли умови карантину стали більш сприятливими для відвідування мистецьких заходів – статистика, на жаль стала ще гіршою, кількість відвідувачів ще зменшилась. В 2022 році –

війна охопила Україну, відвідувачів зовсім не було. На початку 2023 року – в Харкові стало більш спокійно і мирно, Харківська область була звільнена, і люди в місті почали намагатись повертатись до довоєнного життя. Тому час повернути кількість відвідувачів театру, які зможуть відволіктись від навколишньої ситуації в країні, відпочити та надихнутись українською культурою.

2. Наступний етап: визначення цільової аудиторії рекламної кампанії. Визначення цільової аудиторії можливо через: опитування, аналіз роботи конкурентів, статистику соціальних мереж, через перегляд та аналіз статистики попередніх рекламних кампаній і аналіз 5W.

Вистава твору “Кайдашева сім’я” – реалістична соціально-побутова повість українського письменника Івана Нечуя-Левицького. У повісті через серію трагікомічних ситуацій з життя родини Кайдашів демонструється шкода від духовної роз’єднаності, яка призводить до егоїзму, розбрату, невмілого користування спадком попередніх поколінь. Твір складає: українську сім’ю та побуту [7].

Отже, щоби проаналізувати цільову аудиторію даної театральної вистави. буде використано: один із найзручніших методів аналізу ЦА – метод 5W Марка Шеррінгтона.

Аналіз цільової аудиторії

What (який продукт/послуга пропонується?)	театральна вистава
Who (хто є потенційним споживачем?)	Стать: чоловік/жінка Вік: 16 - 60 років Соціальний статус: школярі, студенти, сім’ї з дітьми, неодружені. Цінності/Інтереси: сім’я (чоловік та жінка), українська література, побут та культура
Why (чому споживач має придбати товар?)	через зацікавленість в театральній виставі, бажання відпочинку, отримання натхнення.
When (коли споживач може здійснити покупку?)	з початку рекламування вистави до її початку. За 1 місяць.

Where (де можна придбати товар/послугу?)	на інтернет-сайті, безпосередньо в касі театру.
--	---

Таблиця 2. Аналіз цільової аудиторії

Таким чином, цільова аудиторія була проаналізована за допомогою методу 5W. Головним продуктом даної рекламної кампанії є театральна вистава. Оскільки театральна вистава про українську культуру та побут, людина має бути зацікавлена в ній, тому вік глядачів починається від 16 років, а тобто школярі і студенти які за освітньою програмою проходять твір “Кайдашева сім’я” Івана Нечуя-Левицького, і до 60 років, тому що люди старшого покоління – більш цікавляться українською літературою, побутом та культурою. Також людям, яким буде цікава сімейна трагікомедія – є в першу чергу сімейні пари, яким буде цікаво подивитись на родину через серію трагікомічних ситуацій з життя Кайдашів.

3. Сформулювавши цільову аудиторію, ми можемо визначити наступний етап: засоби та канали рекламування театральної вистави.

Найчастіше носіями рекламування театральних вистав є – білборди (рекламні щити), листівки, газети, відеоролики, буклети тощо.

Але, не всі з перерахованих каналів є ефективними. Щоб обрати необхідний, результативний канал проаналізуємо кожен з них, через переваги і недоліки та інші чинники. Після аналізу, можна буде визначити необхідні канали для даної рекламної кампанії (додаток В).

Отже афіша – найпопулярніший носій рекламної інформації про театральні вистави. Провівши дослідження через опитування,(додаток А) ми змогли дізнатись кількість відповідей респондентів на запитання “Яке б рекламне оголошення спонукало Вас до купівлі білетів на театральну виставу?”. 14,5% респондентів надали перевагу банерній рекламі на будівлі (театр), і 10% відповіли: банерна реклама. Отже, загалом 25% із 100% прихильників банерної реклами, і через її рекламування дані респонденти придбали б квитки на театральну виставу. Щодо переваг, то афіша має достатню переваг –

більше, ніж недоліків. Однією із переваг афіші є те, що афіша широко охоплює аудиторію та надає можливість розміщення реклами у місцях з високою прохідністю.

Щодо листівок, то листівки, буклети – ефективний носій реклами, але дієвий в локальних місцях для невеликих компаній, або представників послуг (салони, студії макіяжу, манікюру) і підходить для цілі нагадування про товар або послугу. Через проведені опитування (додаток А) ми дізнались, що майже 24% респондентів вважають, що листівка, буклет є застарілим методом рекламування театральних вистав.

Ще один канал просування, це газети. Рекламу в газетах складно назвати дуже ефективним засобом реклами. Розміщувати можна у виданнях із величезними тиражами, а також у невеликих місцевих газетах та журналах. І можуть бути дуже ефективними, якщо інформацію правильно направити цільовій аудиторії. Серед переваг можна визначити, те, що в газеті можна розмістити яскраву картинку, яка буде “чіпляти” потенційного споживача, але газета - має дуже вузьку ЦА, особливо в епоху Інтернету, і таким чином, охопить дуже малу кількість потенційних споживачів.

Наступним каналом є телебачення - класичний канал поширення рекламної інформації. В наш час має дуже вузьку цільову аудиторію, і не широке охоплення. При згадці ефективних каналів реклами в офлайн на думку відразу спадає телебачення. В основному на ТБ ми бачимо ролики великих брендів, відомих на рівні країни та світу. Але на невеликих місцевих каналах можна недорого розміщувати рекламу різних локальних компаній та магазинів. Це ефективно та доступно. Але на жаль, недоліків більше, і впливовіші із них: складності виміру вартості клієнта, відсутність чіткого влучення за ЦА, що впливає на широке охоплення, та просто охоплення потрібної цільової аудиторії.

Внутрішня реклама в транспорті - ефективна в великих містах, де є метро, адже широке охоплення, запам'ятовуюча реклама, велике охоплення ЦА.

Але серед недоліків присутні значимі пункти: ефективний результат тільки в великих містах; не точна ЦА.

Щодо **соціальних мереж**, то соцмережі захопили світ, рекламодавці захоплюють соцмережі. Facebook, Instagram та інші майданчики – популярні рекламні канали, оскільки тут мешкає багато цільової аудиторії. Використовувати соціальні мережі для рекламування продуктів та послуг можна по-різному: створювати облікові записи та бізнес-спільноти, канали для розміщення відеороликів, замовляти рекламу у лідерів думок, налаштовувати та запускати оголошення всередині самої системи. В проведеному дослідженні, (додаток А) на питання “Чого в наш час бракує рекламним оголошенням театральним виставам?”, 59,3% респонденти відповіли “реклами в соціальних мережах”. Порівнюючи переваги та недоліки, можна зробити висновок, що переваг більше, адже через просування в соціальних мережах: можна налаштувати цільову аудиторію, місце географічно. термін рекламування і бюджет та через соціальні мережі постає можливість краще взаємодіяти з аудиторією, розуміти її проблематику та актуальність.

Таким чином, для створення рекламної кампанії вистави “Кайдашева сім’я” Івана Нечуя-Левицького Харківського національного академічного театру опери та балету М.В. Лисенка буде використано такі канали, як:

-Афіша

-Соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, а саме публікація.

Тому що, ми дослідили, що афіша - найпопулярніший канал просування театральних вистав, і відомий для споживачів. Також афіша має достатньо переваг серед інших каналів просування.

Щодо соціальних мереж, то було досліджено: потенційні споживачі вважають, що в просуванні театральних вистав – не вистачає каналу: соціальні мережі. І в самих соціальних мережах можна налаштувати цільову аудиторію, місце географічно, термін рекламування і бюджет, а також важливим критерієм є: перегляд чіткої статистики реклами.

Наступний етап розробки рекламної кампанії, – складання бюджету витрат на рекламу та контроль за її виконанням.

Щоб правильно розподілити бюджет для рекламної кампанії, треба спочатку його скласти.

-Банер – розраховані на велике місто Харків. Отже, загалом 500 банерів на велике місто (враховні всі райони міста).

1 банер – 170*120 см – 691грн (шт) = 345.000 грн (з урахуванням роздрукування)

-Соціальні мережі. Instagram/Facebook :

15\$ – за 1 день;

Термін просування: 15 днів;

Отже ми отримуємо: 225\$ - 8.325 грн.(З урахуванням реклами в сторіс та публікації).

Загальний бюджет складає: 353.325 гривень

Отже, визначивши всі необхідні канали просування та їх вартість – було підсумовано загальний бюджет рекламної кампанії

І таким чином в даному параграфі було проаналізовано через бриф та визначено всі конкретні, важливі дані для розробки успішної рекламної кампанії, зокрема цілі рекламної кампанії, цільова аудиторія, бюджет, мотиви, канали поширення та інші критерії. В наступному параграфі завдяки сформульованим вище критеріям буде створено рекламні повідомлення для просування вистави.

2.3 Розробка рекламних звернень

Отже, проаналізувавши кожний етап рекламної кампанії театральної вистави “Кайдашева сім’я”, можна приступити до створення візуального рішення рекламного повідомлення.

При створенні та написанні рекламного повідомлення для афіші та публікації слід відобразити:

-зображення, яке відображає суть продукту/послуги;

- назву локації, місце проведення;
- назву вистави;
- контакти для замовлення білетів;
- автор оповідання;
- ім'я: режисера, постановника, акторів;
- дата та час.
- вік для входу

Серед опитаних респондентів через анкетування (Додаток А) найбільше набрало відповідей на питання “Що для вас важливо в рекламному зверненні?”, – 45,5% – відповіли “час, місце”.

Отже, оскільки, для великого відсотку респондентів важливими критеріями є: стильне візуальне оформлення, зміст рекламного повідомлення, (точне наповнення: наприклад: час, дата) через це були прийняті певні дизайнерські рішення, щодо оформлення рекламних оголошень:

1. Стильне візуальне оформлення рекламних оголошень/публікацій із чіткою інформацією про театральну виставу. Сам текст рекламних повідомлень орієнтований на потрібну цільову аудиторію.
2. Зображення на рекламних оголошеннях, яке відображає суть та героїв вистави “Кайдашева сім'я”, що важливо для потенційного споживача.
3. Важливою інформація для споживача, що має бути в повідомленні: час, дата, місце, (де відбуватиметься вистава), контакти - присутня.

Візуальне рішення рекламної кампанії створено креативно з елементами української культури, та героями самого твору, щоби візуально передати суть . Рекламні матеріали в межах рекламної кампанії ХНАТОБу ім Лисенка прикріплені в (Додаток Г).

Оскільки для просування в соціальних мережах треба мати профіль в Instagram та Facebook, а Харківський театр опери та балету не має комунікаційного зв'язку через соціальні мережі, то наступний крок створення рекламної кампанії є розробка профілю в соціальних мережах , і відповідно візуального рішення: головне фото профілю для сторінки театру.

Назва профілю: @hatob_kh

Головне фото профілю для соціальних мереж було створено віддтовхуючись від логотипу ХНАТОБу, адже він є впізнаваним для споживачів (Додаток В).

Щодо термінів просування, то, як вже було вказано в брифі:

Загальний термін: 1 місяць

-Банерна реклама – 1 місяць

-Соціальні мережі – 15 днів

Отже, розроблено рекламну кампанію для театральної вистави “Кайдашева сім’я” Івана Нечуя-Левицького Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М.В. Лисенка. Детально проаналізувавши цілі рекламування, цільову аудиторію театральної вистави, канали просування, бюджет рекламної кампанії та створивши візуальні рішення та креативи, ми змогли розробити ефективну, креативну рекламну кампанію для театральної вистави “Кайдашева сім'я”.

ВИСНОВКИ

Реалізація поставленої мети та завдань дозволила дійти таких наукових висновків.

1. Мистецька діяльність, як будь-яка інша сфера для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, потребує забезпечення ефективного та коректного донесення інформації про себе, товари що вона представляє або послуги які надає до потенційних споживачів. Саме тому, в наш час, в умовах ринкової економіки, підприємства, та різні сфери діяльності потребують і намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти дієві рекламні стратегії. Для

ефективного, успішного рекламування має розроблятися в рекламна кампанія, яка складається з чітких цілей, функцій, каналів, етапів, та необхідних аналізів та досліджень, які створюють необхідну систему просування задля продуктивного результату.

2. Рекламна кампанія у мистецтві, так само як і в інших сферах, – це система побудови каналів інформації. Цінність рекламної кампанії – у її масштабному підході, саме від неї буде залежати успіх в просуванні товару/послуги/бренду в комерційній та публічній діяльності. А в даному випадку – в мистецькій діяльності.

3. Вдала стратегія просування в мистецькій діяльності, як і в будь-якій сфері, нерозривно пов'язана із урахуванням факторів, які сприяють успішному просуванню товару, послуги, або бренду, а також чинників, які сприяють сталому розвитку фірми і убезпечують від непередбачуваних помилок. Щоби рекламна кампанія в мистецькій діяльності була ефективна, до початку розробки самої кампанії варто провести аналіз основних пунктів, які впливають на успішну рекламну кампанію в даній сфері. Отже аналіз використовується, щоби дослідити такі теми і показники : ринок збуту театральної продукції та його сегменти; цільова аудиторія мистецького заходу; рівень конкуренції на ринку; обсяг та структура попиту; канали просування ; бюджет рекламної кампанії.

4. Театральна діяльність була обрана як об'єкт дослідження через актуальність в мистецькій сфері. Адже, саме театральні вистави вважаються найпопулярнішим заходом в соціокультурній діяльності, через постійні актуальні вистави, невелику вартість, і різноманіття програми. А в наш час театр - є центром підняття патріотичного та національного духу, через вистави, які засновані на українській літературі, і через зустрічі глядачів із відомими українськими акторами, які виступають із народною творчістю підтримуючи не тільки патріотичний дух, а й загалом: людей та армію, які переживають нелегкі часи в країні. Також театр окрім підтримки національного духу виконує таку функцію як: надання натхнення, та

відпочинку, адже саме в театрі люди можуть хоч на час вистави забути, які страшні події відбуваються в країні.

5. У практичній частині дипломної роботи розроблена рекламна кампанія, для вистави “Кайдашева сім’я” Івана Нечуя-Левицького Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М.В.Лисенка, яка передбачає реалізацію певних етапів: починаючи від підготовки (аналіз, порівняння каналів просування, складання бюджету, тощо) до розробки рекламних повідомлень сучасного візуального виду.

6. Вибору каналів поширення рекламної інформації передувало опитування у формі анкетування. В ньому взяли участь 54 респондентів, з них 8 – чоловіків, та 47 – жінки. Завдяки анкетуванню встановлено, що респонденти найчастіше зустрічали рекламні оголошення театральних вистав на банерах в місті, а також 24,1% із опитаних приділяли увагу афішам в міському транспорті. Отже, слід зазначити, що багатьом респондентам звично бачити, афішу/банер, (а тобто на зовнішніх каналах), як рекламні оголошення про виставу і в таких місцях як: міському транспорті (наприклад: метро) та на банерах по місту. Але через розвинуті технології, і постійне зростання популярності рекламування різних послуг в соціальних мережах, більша частина опитаних респондентів (59,3%) дивляться на те, що в наш час рекламним оголошенням театральних вистав бракує просування в соціальних мережах. А отже, як канали просування обрані зовнішні носії реклами та соціальні мережі.

6. Як основні носії рекламної інформації обрано афішу та публікацію і сторіс в Instagram/Facebook. Афішу було обрано, через те що вона є найпопулярнішим носієм рекламної інформації про театральні вистави. Провівши дослідження через опитування, ми змогли дізнатись кількість відповідей респондентів на запитання “Яке б рекламне оголошення спонукало Вас до купівлі білетів на театральну виставу?”. 14,5% респондентів надали перевагу банерній рекламі на будівлі (театр), і 10% відповіли: банерна реклама. Отже, загалом 25% із 100% прихильників банерної реклами, і через

її рекламування дані респонденти придбали б квитки на театральну виставу. Щодо переваг та недоліків, через порівняння дійшли висновку, що афіша має достатньо переваг, і їх більше ніж недоліків. Однією із переваг афіші є те, що афіша широко охоплює аудиторію та надає можливість розміщення реклами у місцях з високою прохідністю.

А щодо соціальних мереж, то Instagram та Facebook – це одні з найпопулярніших додатків та платформ для рекламування. Також в даних соціальних мережах зібрана необхідна цільова аудиторія. В проведеному дослідженні, на питання “Чого в наш час бракує рекламним оголошенням театральним виставам?”, 59,3% респонденти відповіли “реклами в соціальних мережах”. Також було порівняно через переваги та недоліки, і визначено, що переваг більше, адже через просування в соціальних мережах: можна налаштувати цільову аудиторію, місце географічно. термін рекламування і бюджет та через соціальні мережі постає можливість краще взаємодіяти з аудиторією, розуміти її проблематику та актуальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії [Електронний ресурс]: сайт URL <https://buklib.net/books/24394/>
2. Види та функції реклами [Електронний ресурс]: сайт URL / <https://buklib.net/books/27193/>
3. Інструменти просування територіального продукту [Електронний ресурс]: сайт URL <http://ebib.pp.ua/instrumenti-prosuvannya-teritorialnogo-produktu-reklama-marketing-teritoriy.html>

- 4.Київський театр опери. [Електронний ресурс]: сайт URL <https://kyivoperatheatre.com.ua/>
- 5.Котлер Ф. Основи маркетингу. К., “Науковий Світ”, 2020 р
- 6.Львівський академічний театр опери та балету. [Електронний ресурс]: сайт URL <https://opera.lviv.ua/afisha/>
- 7.Нечуй-Левицький Ів. Кайдашева сім'я: повість / Ів. Нечуй-Левицький. — Київ ; Харків: Держ. літ. вид-во, 1936. — 165 с.
- 8.Нікоандрів В.Вербально комунікативні методи в психології - Україна, 2002
- 9.Одеський академічний театр опери та балету. [Електронний ресурс]: сайт URL <https://operahouse.od.ua/>
- 10.Павлов.К.В., Лялюк А.М, Павлова О.М. Маркетинг теорія і практика: підручник, Луцьк; “Волиньполіграф” 2022., 408 с.
- 11.Підсумок II семестру. Екранні мистецтва.[Електронний ресурс]: сайт URL <https://naurok.com.ua/test/pidsumok-ii-semestru-ekranni-mistectva-348364.html>
- 12.Про рекламу: Закон України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2018).
- 13.Реклама в комплексі просування. [Електронний ресурс]: сайт URL <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8/8-3-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
- 14.Рекламна кампанія.[Електронний ресурс]: сайт URL https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F

15.Указ Президента України «Про надання Харківському державному академічному театру опери та балету імені М. В. Лисенка статусу національного» від 23 лютого 2010 р. № 218/2010 на офіційному представництві Президента України посилання

16.Харківський національний академічний театр опери та балету імені М. В. Лисенка [Електронний ресурс]: сайт URL https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80_%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%83_%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%96_%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8_%D0%9B%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0

17.Цільова аудиторія з токи зору SEO та реклами.[Електронний ресурс]: сайт URL <https://seo-fight.blogspot.com/2010/12/seo.html>

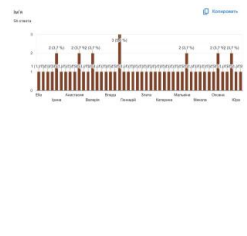
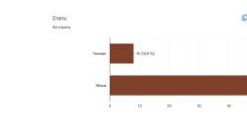
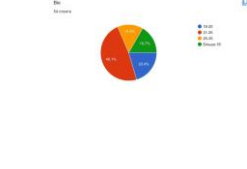
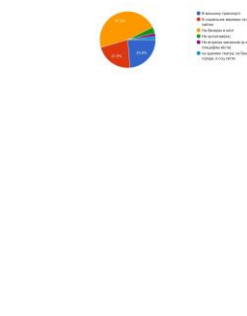
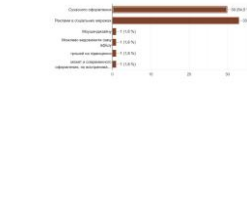
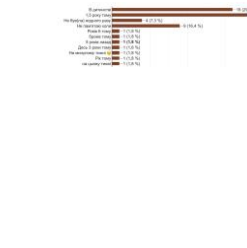
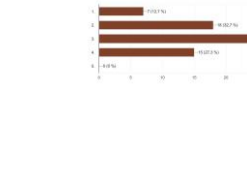
18.Шаповал Ю.І. Справа «спілки визволення України» ; Український історичний журнал.-2005.-№3.-с.132-143.

19.Як визначити цільову аудиторію. [Електронний ресурс]: сайт URL [.https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/](https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ОПИТУВАННЯ ЩОДО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ХАРКІВСЬКОГО ТЕАТРУ ОПЕРИ ТА БАЛЕТУ

1	2	3	4	5
Номер запитання	Номер варіанта відповіді	Місце підрахунку відповідей	Кількість відповідей	% до загальної кількості респондентів
1	ім'я	54 опитувальних написали ім'я	54	
2	чоловік/жінка	8-чоловіки 47-жінки	54	
3	Вік 18-20 21-25 26-35 Більше 35	18-20: 11 21-25: 9 26-35: 27 Більше 35: 7	54	
4.	-В міському транспорті -В соціальних мережах -На банерах в місті -Не зустрічав(ла) -Інші	1.-13 2.-12 3.-25 4.-2 5.-2	54	
5.	-Сучасного оформлення -Реклами в соціальних мережах -Інше	1.-30 2.-33 3.-4	67	
6.	-В дитинстві - 1.5 роки тому -Не був(ла) жодного разу -Не пам'ятаю коли -Інше	1.-16 2.-18 3.-4 4.-9 5.-7	54	
7.	1. 2. 3. 4. 5.	1.-7 2.-18 3.-24 4.-15 5.-0	64	

1	2	3	4	5
8.	-Так -Ні	1.-41 2.-13	54	
9.	-Так -Ні	1.-18 2.-36		
10.	-Так -Ні	1.-52 2.-2	54	
11.	-Час, місце -Контакти для інформації -Коротка розповідь про виставу -Акторський склад -Інше	1.-24 2.-6 3.-18 4.-2 5.-4	54	
12.	-Буклет -Банерна реклама -Реклама по телебаченню -Реклама на транспорті -Внутрішня реклама в міському транспорті -Інше	1.-13 2.-25 3.-6 4.-2 5.-4 6.-4	54	
13.	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1.-16 2.-6 3.-2 4.-2 5.-8 6.-20	54	
14.	-Візуально --Аудіо	1.-54 2.-0	54	

ДОДАТОК Б

ПРИКЛАДИ РЕКЛАМНИХ АФІШ КОНКУРЕНТІВ

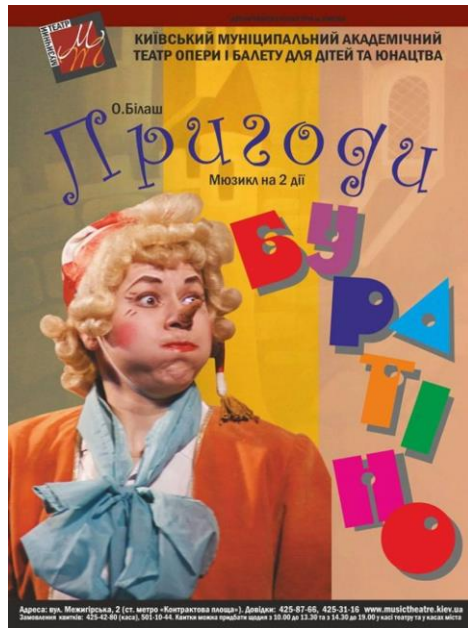


Рис 1. «Афіша вистави “Буратіно”»



Рис. 2. « Афіша

для вистави “Дюймовочка”»



Рис 3.
Афіша
вистави

«Одеська опера - українська душа Європа»



Рис 4. « Афіша вистави “Запорожець за Дунаєм” »

**Порівняльна таблиця переваг та недоліків основних каналів
поширення рекламної інформації**

Канал	Переваги	Недоліки
Афіша/Банер	<ul style="list-style-type: none"> -підвищення впізнаваності бренду та компанії; -відносно невисока ціна (залежно від місця) -тривалий термін використання -можливість розміщення реклами у місцях з високою прохідністю; -доступність офіційного рекламування на головних вулицях міста; -широке охоплення. 	<ul style="list-style-type: none"> -відсутність чіткого влучення за ЦА; -непроста підготовка для одержання ефективної реклами; -вплив місця розташування; -загроза в безпеці дорожнього руху;
Листівки, буклет	<ul style="list-style-type: none"> -такий канал рекламування є дієвим для невеликих, локальних компаній -підходить для акційних пропозицій 	<ul style="list-style-type: none"> -нешироке охоплення -нерезультивна робота із ЦА, та відсутність чіткого влучення за ЦА -важка робота із потенційним споживачем, адже листівка або буклет має бути отриманим -вкладений бюджет може бути марним, якщо споживач не отримає листівку -застарілий канал рекламування
Газети	<ul style="list-style-type: none"> -яскрава картинка, що чіпляє; -повторний перегляд реклами під час перегортання газети/журналу; -дешеве розміщення у деяких виданнях. 	<ul style="list-style-type: none"> -дуже вузька ЦА, особливо в епоху Інтернету; -позитивного формування іміджу не помічено. -відсутність гарантії, що текст буде прочитано -неможливість контролю щодо місця розташування на газетній полосі - газети довго не зберігаються

Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> -підвищення впізнаваності бренду та компанії; -яскрава картинка, яка приваблює. 	<ul style="list-style-type: none"> -найвища ціна, особливо на популярних каналах; -складності виміру вартості клієнта; -відсутність чіткого влучення за ЦА; -потреба у добре продуманому посилі
Внутрішня реклама в транспорті	<ul style="list-style-type: none"> -велике охоплення; -динамічний показ реклами з допомогою руху транспорту. 	<ul style="list-style-type: none"> -потреба у хорошому початковому бюджеті; -ефективний результат тільки в великих містах; -не точна ЦА.
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> -підвищення впізнаваності бренду; -можливість краще взаємодіяти з аудиторією, розуміти її проблематику та актуальність; -індексація сторінки пошуковими системами, що дозволяє зайняти додаткове місце у видачі. -можна налаштувати цільову аудиторію, місце географічно. термін рекламування і бюджет. -перегляд чіткої статистики реклами. 	<ul style="list-style-type: none"> -потрібно вкласти достатньо бюджету для ефективної реклами, як роботи з блогерами, та і внутрішньої реклами соціальних мереж. -потрібно регулярно постити контент та стежити за активністю аудиторії; -доводиться використовувати платні методи реклами, оскільки отримати гарне охоплення безкоштовними складно;

РЕКЛАМНІ ПОВІДОМЛЕННЯ ДЛЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР ОПЕРИ ТА БАЛЕТУ
ІМ. М.В. ЛИСЕНКА

ІВАН НЕЧУЙ-ЛЕВИЦЬКИЙ
ЛЕОНІД КОСИЧ

«КАЙДАШЕВА СІМ'Я»
СІМЕЙНА ТРАГІКОМЕДІЯ

25 ЧЕРВНЯ | 18:00

СПОНСОРИ

ХАТОВ

СХІД ОПЕРА

(057)707-70-43
interne-bilet.ua
hatob.com.ua



Рис.1 Афіша.Рекламне повідомлення

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР ОПЕРИ ТА БАЛЕТУ
ІМ. М.В. ЛИСЕНКА



ІВАН НЕЧУЙ-ЛЕВИЦЬКИЙ
МИКОЛА КОСИЧ

«КАЙДАШЕВА СІМ'Я»

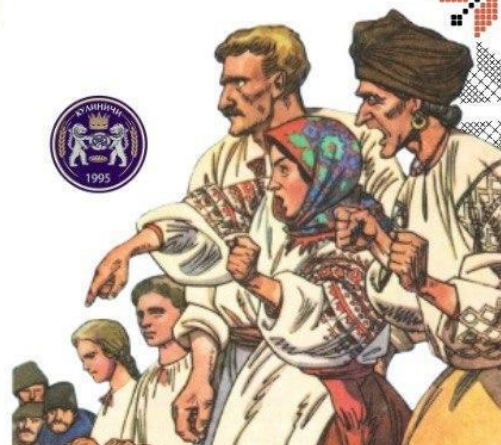
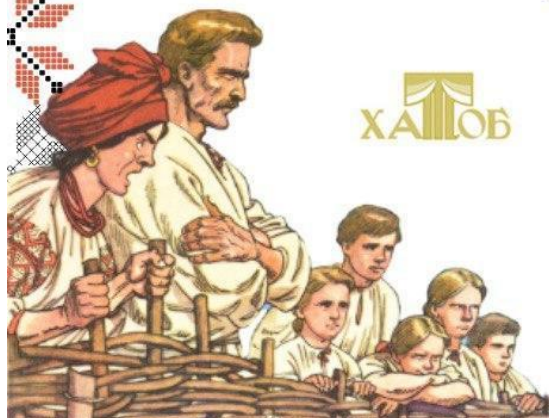
СІМЕЙНА ТРАГІКОМЕДІЯ

25 ЧЕРВНЯ



18:00

СПОНСОРИ



(057) 707-70-43
internet-bilet.ua
hatob.com.ua

Рис.2 Рекламне повідомлення для соціальних мереж (публікація).



«КАЙДАШЕВА СІМ'Я»

СІМЕЙНА ТРАГІКОМЕДІЯ

25 ЧЕРВНЯ



18:00

СПОНСОРИ



(057)707-70-43

internet-billet.ua

hatob.com.ua

Рис.3 Рекламне повідомлення для соціальних мереж (сторіс).



Рис.4 Логотип

ДОДАТОК Г

СТАТИСТИКА ВІДВІДУВАННЯ ГЛЯДАЧІВ ТЕАТРУ (2018-2021 рр.)

