

**Сергій Вазинський,**  
аспірант кафедри медійних технологій,  
інформації та книжкової справи  
Інституту поліграфії та медійних технологій  
Національного університету «Львівська політехніка»

 <https://orcid.org/0009-0007-8597-8882>  
 [sergejvazhinskij@gmail.com](mailto:sergejvazhinskij@gmail.com)

**Науковий керівник:**  
**Мирослава Кулинич,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

**Serhii Vazhynskyi,**  
PhD student,  
Department of Media Technologies,  
Information and Book Business,  
Institute of Printing and Media Technologies,  
Lviv Polytechnic National University

**Scientific Curator:**  
**Myroslava Kulynych**  
PhD (Social Communications), Associate Professor

## ТЕАТРАЛЬНИЙ PR: ПІАР-СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ ТЕАТРАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

////////////////////////////////////

### THEATER PR: PR STRATEGY IN THE MODERN THEATER ENVIRONMENT

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджено важливість та актуальність піар-стратегій у контексті сучасного театрального середовища. Розглянуто різноманітні підходи та інструменти, які театри можуть використовувати для залучення, утримання та взаємодії з аудиторією в епоху швидкозмінних технологій та культурних тенденцій. Починаючи з аналізу необхідності розуміння цільової аудиторії та вивчення її очікувань, стаття розкриває значення цього етапу для подальшої розробки індивідуальних стратегій. Досліджуються підходи до використання соціальних мереж та Інтернет-простору для активної комунікації та взаємодії з глядачами, зокрема за допомогою регулярних публікацій, відео-контенту та взаємодії у віртуальному середовищі. З'ясовано значення організації подій та участі у фестивалях як стратегії для привертання уваги та формування позитивного іміджу театру. Особливу увагу приділено контент-маркетингу та створенню цікавого та інформативного матеріалу, який розширює розуміння глядачів про театральне мистецтво. Проаналізовано партнерство та співпрацю з медіа як стратегію для збільшення охоплення та підвищення інтересу до театральних вистав. Крім того, використання інновацій та технологій, таких як віртуальна реальність, як способу робити театральний досвід захопливішим та доступнішим для різних груп глядачів. Усі аспекти розглянуто в контексті важливості адаптації театрів до сучасних викликів, зокрема врахування змін у споживчих звичках та швидкозмінних культурних тенденцій.

Висновки дослідження підкреслюють, що в сучасному світі театральний PR має бути гнучким, інноваційним і відкритим до експериментів. Важливу роль відіграє постійне вивчення аудиторії та адаптація до її змінюваних уподобань і поведінки. Таким чином, театри зможуть не тільки вижити, але й процвітати, активно розвиваючи свій зв'язок з глядачами в епоху цифровізації та глобальних змін.

**Ключові слова:** театр; театральний PR; піар-стратегії; сучасне театральне середовище; інтернет-простір; контент-маркетинг; інновації та технології; віртуальна реальність; глядацький досвід.

**ABSTRACT.** The article explores the importance and relevance of PR strategies in the contemporary theater environment. It examines the approaches and tools theaters can use to attract, retain, and engage with audiences in an era of rapidly changing technologies and cultural trends. The article reveals the importance of analyzing the need to understand the target audience and studying its expectations for further developing individual strategies.

The article explores approaches to using social networks and the Internet for active audience interaction, particularly through regular publications, video content, and interaction in the virtual environment. The article examines the importance of organizing events and participating in festivals to attract attention and build a positive image of the theater. Particular

attention is paid to content marketing and the creation of interesting and informative material that broadens the audience's understanding of theater art. Partnerships and cooperation with the media are analyzed as a strategy to increase the reach and interest in theater performances. In addition, innovations and technologies, such as virtual reality, can make theater experiences more immersive and accessible to different groups of viewers. All aspects are considered in the context of the importance of adaptation of theaters to modern challenges, including changes in consumer habits and rapidly changing cultural trends.

The study's findings emphasize that theater PR must be flexible, innovative, and open to experimentation in today's world. An important role is played by constant study of the audience and adaptation to its changing preferences and behavior. Thus, theaters will be able to survive and thrive, actively developing their connection with the audience in the era of digitalization and global changes.

**Keywords:** theater; theater PR; PR strategies; contemporary theater environment; Internet space; content marketing; innovations and technologies; virtual reality; audience experience.

© С. Важинський, 2024

**Вступ.** У сучасному культурному ландшафті ознаки трансформації та високі технології значно впливають на всі аспекти нашого життя, включаючи сферу мистецтва і розваг. Театри, як визначені центри культурної творчості, знаходяться перед складним завданням адаптації до нових умов та залучення сучасної аудиторії. Таким чином, тема статті набуває надзвичайної актуальності.

В епоху цифрової трансформації, коли доступ до інформації миттєвий, а споживачі стали більш вибагливими, театри повинні вдосконалювати свої підходи до просування та комунікації. Зростання популярності соціальних мереж, інтерактивних медіа та онлайн-змісту створює нові можливості для театрів спілкуватися з аудиторією. Стратегії, спрямовані на активне використання цих каналів, стають ключовим елементом успіху в сучасному театральному середовищі.

По-друге, конкурентний тиск на ринку культурних подій значно збільшується. Сучасні глядачі, обираючи, як проводити свій вільний час, мають безліч альтернатив. У такому конкурентному середовищі важливою стає розробка та впровадження ефективних піар-стратегій, які зроблять театр відмінним та привабливим для аудиторії.

Крім того, глобалізація та культурний обмін стають не тільки реальністю, але й важливим фактором для театрів у залученні глядачів. Театри повинні враховувати різноманітність культурних підходів та пристосовувати свої стратегії до різних груп глядачів, щоб стати глобально значущими.

Нарешті, зміни в глядацькому сприйнятті вимагають від театрів використання новітніх технологій та інновацій у творчому процесі. Використання віртуальної реальності, інтерактивних вистав та інших технологій стають

необхідністю для забезпечення цікавості та відчуття сучасності у глядачів.

Отже, театральний PR у сучасному світі стає важливим інструментом для збереження та розвитку театрів, а тема статті відкриває простір для обговорення стратегій, які допоможуть театральним установам успішно оптимізувати їхні зусилля в цьому новому культурному пейзажі.

**Результати дослідження.** У сучасному світі театральне мистецтво зіштовхується з величезними викликами, спричиненими стрімкими технологічними зрушеннями, зміною культурних пріоритетів аудиторії та постійно зростаючою конкуренцією у сфері розваг. Ці фактори разом формують складну проблему для театрів, які прагнуть не тільки зберегти своє місце у культурному просторі, а й розвиватися, приваблюючи нових відвідувачів та втримуючи інтерес сталої аудиторії. У цьому контексті важливу роль відіграє театральний PR і розробка ефективних піар-стратегій, здатних адаптувати театр до вимог сучасності.

Основна проблема полягає в тому, що багато театральних інституцій продовжують спиратися на традиційні методи комунікації та просування, які не завжди ефективні в сучасному медійному ландшафті. Це може призвести до втрати зв'язку з аудиторією, зниження відвідуваності та, як наслідок, фінансових труднощів для театрів. З іншого боку, цифровізація та інновації відкривають нові можливості для театрального мистецтва, пропонуючи небачені до цього способи інтеракції з аудиторією, створення унікального контенту та розширення глядацького досвіду за межі традиційного театрального простору.

Також існує виклик у підході до визначення цільової аудиторії. Сучасні театри повинні враховувати різноманітність інтересів та уподобань, які існують у межах широкого спектру

потенційних глядачів, від молодих до старших, від технологічно освічених до тих, хто віддає перевагу класиці. Це вимагає від театральних маркетологів та PR-фахівців глибокого розуміння своєї аудиторії та розробки комунікаційних стратегій, які могли б задовольнити таку різноманітність потреб.

Проблема посилюється також конкуренцією з іншими формами розваг, такими як кіно, онлайн-платформи, спортивні заходи та інші культурні події, які постійно залучають увагу потенційної аудиторії театрів. У такому середовищі театрам необхідно не просто вижити, але й активно використовувати всі доступні засоби для того, щоб виділитися та привертати увагу.

У підсумку, постановка проблеми в цьому контексті вимагає комплексного підходу до аналізу та розробки стратегій, які допоможуть театрам адаптуватися до швидкозмінного культурного ландшафту, зберегти свою актуальність та розвивати зв'язок з аудиторією у сучасному світі.

**Метою цього дослідження** є всебічний аналіз і розробка ефективних піар-стратегій у сучасному театральному середовищі, спрямованих на розширення аудиторії, підвищення її лояльності та забезпечення сталого розвитку театральних інституцій. Це передбачає детальний розгляд сучасних викликів та можливостей, з якими стикається театральна галузь, а також вивчення найбільш ефективних практик та інноваційних підходів у сфері театрального PR.

Дослідження має на меті визначити ключові елементи успішної піар-кампанії для театрів, які включають використання новітніх маркетингових технологій, соціальних медіа, цифрового контенту та інших сучасних комунікаційних каналів. Особливу увагу приділено розробці стратегій, здатних залучати різні цільові аудиторії, включаючи молодь, зацікавлену в інноваційних театральних форматах, а також традиційну публіку, яка цінує класичне театральне мистецтво.

Окрім того, дослідження прагне виявити способи ефективного використання інтерактивних та іммерсивних технологій для створення нового театрального досвіду, що може стати ключовим фактором залучення та утримання аудиторії. Важливою частиною дослідження є аналіз впливу культурної політики та інституціональних рамок на розвиток театрального PR, а також розробка рекомендацій для театрів щодо адаптації до змінюваних умов культурного середовища.

У кінцевому підсумку, мета дослідження полягає в тому, щоб надати театральним фахівцям комплексний інструментарій для розробки та впровадження інноваційних піар-стратегій, які дозволять театрам не тільки вижити, але й процвітати у сучасному динамічному культурному ландшафті.

У сучасному театральному середовищі ефективний театральний PR визначає конкурентоспроможність та популярність. Першим кроком є ретельне розуміння цільової аудиторії. Дослідження їхніх інтересів та очікувань формує базу для подальших стратегій.

Використання соціальних мереж є необхідністю в епоху цифрового розвитку. Регулярні публікації в соціальних мережах, відео за кулісами та взаємодія з глядачами в онлайн-просторі створюють унікальний зв'язок, роблячи театр доступнішим та привабливішим. Наприклад, Дикий театр у місті Києві проводить опитування серед своєї аудиторії на сторінках в соціальних мережах, досліджуючи їхні уподобання, інтереси та очікування. На основі отриманих даних розробляються спеціалізовані вистави, які точно відповідають смакам глядачів. А Театр на лівому березі Дніпра у місті Києві регулярно оновлює свої сторінки в соціальних мережах, публікуючи короткі відео-запрошення від акторів, події за кулісами та інші цікаві контенти. Використання хештегів та взаємодія з глядачами сприяють активній взаємодії в онлайн-середовищі [8].

Варто зазначити, що театральний PR не тільки спрямований на привертання нової аудиторії, але і на утримання вже наявних шанувальників. Вірність глядачів є ключовим аспектом у стабільності та розвитку театральної установи. Продовження взаємодії через соціальні мережі, ексклюзивний контент та особистий підхід дозволяють утримувати інтерес аудиторії.

Організація подій та участь у фестивалях є ефективними стратегіями для привертання уваги глядачів. Це створює можливість представити театр широкій громадськості, підсилити його імідж та сприяти взаємодії з аудиторією наживо. Протягом 8-ми років у місті Львів проводиться Міжнародний театральний фестиваль «Кіт Гаватовича», який покликаний наблизити театр та різні його форми до глядача та в якому беруть участь відомі театри, режисери та актори. Це не лише привертає увагу глядачів, але й створює платформу для обміну ідеями та співпраці з іншими театральними установами [10].

Створення цікавого та інформативного контенту є важливим елементом. Блоги,

відеоінтерв'ю та подкасти допомагають глибше сприймати театральне мистецтво, розширюючи аудиторію та підвищуючи інтерес до творчого процесу. Молодий театр у місті Києві веде блог, в якому публікується інтерв'ю з творчим колективом, рецензії на вистави та аналізи театральних трендів. Такий контент робить театр більш привабливим та допомагає взаємодіяти з глядачами в онлайн-середовищі.

Встановлення партнерства з медіаорганізаціями розширює охоплення та надає можливість ефективно промовляти про театр. Рецензії та спільні проекти стають інструментами для позитивного впливу на глядачів. Одеський драматичний театр ім. Василька налагоджує партнерство з різними культурним журналами для організації ексклюзивних прем'єр та інтерв'ю з акторами, що розміщують у журналах. Одним із прикладів такого партнерства є онлайн-журнал «MIZANSCENA» і ексклюзивне інтерв'ю з головним режисером театру Максимом Голенком [4].

Використання інновацій та технологій, таких як віртуальна реальність чи онлайн-трансляції, робить театральний досвід захопливим та привабливим для нового покоління глядачів. У 2018 році в столичному музейному комплексі Мистецький Арсенал представили бельгійський інноваційний VR-театр CREW, що створює художню реальність на межі театру, науки та нових медіа [2].

Ця комплексна стратегія театрального PR, орієнтована на розуміння аудиторії, використання інтернет-ресурсів, організацію подій та використання інновацій, є кроком вперед у забезпеченні успішного розвитку та впливу театральних установ в епоху сучасних викликів.

Такий комплексний підхід до театрального PR не лише стимулює залучення уваги аудиторії, але й забезпечує її взаємодію та вірність. Регулярна взаємодія з глядачами через соціальні мережі та організація вражаючих подій робить театр не тільки місцем для перегляду вистав, але й платформою для спільної творчості.

У світлі технологічного розвитку та змін у споживацьких звичках, театральний PR стає не лише інструментом просування, а й містить у собі можливості для творчого вираження та інновацій. Впровадження віртуальної реальності, інтерактивних вистав та онлайн-форматів розширює горизонти взаємодії з глядачами, роблячи театральне дійство захопливішим та доступнішим.

Також використання інновацій та нових технологій дозволяє театрам привертати увагу молоді та тих, хто цінує сучасні тенденції.

Це може збільшити не лише кількість глядачів, але й розширити аудиторію, привертаючи тих, хто досі був далекий від театрального мистецтва.

Важливо також наголосити на важливості культурного впливу театру на суспільство, його роль у формуванні цінностей та сприянні діалогу. Через ефективний театральний PR театри можуть не лише привертати глядачів, але й стати центром культурної взаємодії та обміну ідеями.

Таким чином, театральний PR у сучасному світі вимагає більше, ніж просто рекламної кампанії. Він стає інтегрованою стратегією, що охоплює всі сфери з використанням інновацій, соціальних мереж, подій та співпраці з медіа. Це не лише забезпечує успішне функціонування театральних установ, але і сприяє розвитку та утвердженню культурного середовища в сучасному суспільстві.

Важливим елементом успіху є також гнучкість та відкритість до змін. Світ, що швидко змінюється, вимагає постійної адаптації та впровадження новаторських ідей. Театри, які успішно впроваджують та пристосовуються до нових тенденцій, мають більше шансів на збереження актуальності.

Врешті-решт, успіх театрального PR залежить від здатності театральних установ адаптуватися до сучасних викликів, утримувати увагу та зацікавленість аудиторії та створювати унікальний та запам'ятовуваний імідж. Послідовна реалізація стратегій, які враховують різноманіття інструментів та технологій, дозволяє театрам завоювати серця глядачів та зберегти своє місце в культурному пейзажі.

Цей інтегрований підхід до театрального PR служить вагомим внеском у високий стан сучасного театру, дозволяючи йому не тільки виживати в умовах великої конкуренції, але і процвітати, привертаючи та утримуючи різноманітну та віддану аудиторію.

Театральний PR несе в собі відповідальність не лише за збільшення кількості глядачів, але й за вплив на культурний розвиток суспільства. Відсутність стін між сценою та глядачами, активна взаємодія через соціальні мережі та інші інструменти створюють умови для розширення глядацького досвіду та формування культурних цінностей [6].

Таким чином, театральний PR спонукає на постійну творчу адаптацію та пошук інноваційних рішень. Тільки відповідальне та глибоке розуміння аудиторії, вдосконалення стратегій взаємодії та впровадження сучасних технологій можуть забезпечити театральній установі

не лише стабільність, але й динамічний розвиток у складних умовах сучасності.

У контексті змін у споживчих тенденціях, театральний PR може використовувати аналітику та дані для персоналізації підходів до аудиторії. Розробка індивідуальних пропозицій, спеціальних заходів для різних груп глядачів та активне врахування їхніх побажань можуть значно підвищити ефективність PR-стратегій.

Окрім того, театральний PR може відігравати роль культурного лідера, сприяючи розгортанню важливих суспільних дискусій. Використання театального мистецтва для висвітлення актуальних соціокультурних питань може поглибити взаєморозуміння та зацікавленість аудиторії [7].

Усі ці аспекти тісно пов'язані та взаємодіють між собою, створюючи комплексний та динамічний образ театру в сучасному світі. Такий підхід до театального PR, базуючись на розумінні аудиторії, інноваційних технологіях, культурному лідерстві та персоналізації, може визначити успіх театальної установи в епоху високих вимог та змін.

**Висновки дослідження.** Під час дослідження було виявлено, що успішна адаптація театрів до сучасних умов вимагає інтеграції інноваційних підходів у сфері публічних відносин і маркетингу. Крім того, традиційні методи вже не здатні забезпечити достатній рівень взаємодії з аудиторією, тому необхідно активно використовувати цифрові технології, соціальні мережі та інші сучасні комунікаційні канали для просування театральних проєктів.

Дослідження підкреслює важливість розробки цільових піар-стратегій, спрямованих на залучення та збереження різноманітної аудиторії, включаючи молодь, за допомогою інтерактивних та іммерсивних театральних досвідів. Поза тим з'ясовано, що використання інноваційних форматів і нових медіа може значно підвищити інтерес та взаємодію з театральним мистецтвом.

Одним з ключових висновків є те, що успіх театального PR значною мірою залежить від здатності театрів гнучко адаптуватися до змін у суспільних настроях і технологічному розвитку, а також від ефективної взаємодії з аудиторією. Це означає не тільки просування театральних вистав, але й створення додаткового контенту, організацію освітніх програм і заходів, що дозволяє глибше зануритися в театральний світ.

Також було підтверджено, що для ефективного театального PR важливим є не тільки залучення нової аудиторії, але й утримання

інтересу постійних відвідувачів. Це можливо через створення унікальної цінності та досвіду, які не можуть бути замінені іншими формами розваг.

Висновки дослідження підкреслюють, що в сучасному світі театральний PR має бути гнучким, інноваційним і відкритим до експериментів. Важливу роль відіграє постійне вивчення аудиторії та адаптація до її змінюваних уподобань і поведінки. Таким чином, театри зможуть не тільки вижити, але й процвітати, активно розвиваючи свій зв'язок з глядачами в епоху цифровізації та глобальних змін.

#### Список використаної літератури

1. Акімов Д. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61–67. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648>
2. Бельгійський інноваційний VR-театр CREW у «Мистецькому Арсеналі». URL: <https://artarsenal.in.ua/laboratory/proekt/belgijskyj-innovatsijnyj-vr-teatr-crew/> (дата звернення : 10.04.2024).
3. Бреус О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві. URL: <https://www.unian.ua/culture/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Головенко А. «Київський рахунок»: вистави на сніданок, обід і вечерю. 2018. URL: <https://tyzhden.ua/kyivskyj-rakhunok-vystavy-na-snidanok-obid-i-vecheriu/> (дата звернення : 10.04.2024).
5. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організації соціокультурної сфери. *Культура України*. 2015. Випуск 48. С. 128–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl\\_2015\\_48\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_48_14) (дата звернення: 10.04.2024).
6. Липківська А. Сцена для актуальної драми. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/-kultura/scena-dlya-aktualnoyi-dramy-0> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Могилова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 6. С. 106–109.
8. Про театр URL: <https://ua.gobananas.com.ua/about> (дата звернення: 10.04.2024).
9. Пучкова Є. І. Маркетинг у сфері театального мистецтва. *Маркетинг*. 1998. № 1 (4). С. 94–100.
10. Центр мистецтв «Новий український театр». URL: <https://www.nut.kyiv.ua/pro-teatr/> (дата звернення: 10.04.2024).
11. Diggles K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts. Rhinegold Publishing Ltd, 1984. 256 p.
12. Melillo J. Market the Arts! New York: Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, 1983. 287 p.

13. PostPlay Театр — справжній театральний андеграунд URL: <https://teatrarium.com/postplay-teatr-andegraund/> (дата звернення: 10.04.2024).

### References

1. Akimov, D. (2019). Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please releases). *Culture and Contemporaneity*, 1, 61–67. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648>
2. Mystetskyi Arsenal. (n.d.). *Belgian innovative VR theater CREW at the Mystetskyi Arsenal*. Mystetskyi Arsenal. Retrieved April 10, 2024, from <https://artarsenal.in.ua/laboratory/proekt/belgijskyj-innovatsijnyj-vr-teatr-crew/>
3. Breus, O. (2007, November 9). *About the art market in Ukraine and how a real artist can survive on it*. UNIAN. <https://www.unian.ua/culture/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html>
4. Golovnenko A. (2018, January 27). «Kyiv Account»: *performances for breakfast, lunch and dinner*. The Ukrainian Week. <https://tyzhden.ua/kyivskyj-rakhunok-vystavy-na-snidanok-obid-i-vecheriu/>
5. Kuchyna, N. I. (2015). The Role Of Marketing In The Activities Of Organizations In The Sociocultural Sphere. *Culture of Ukraine*, 48, 128-138. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl\\_2015\\_48\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_48_14)
6. Lipkivska A. (n.d.). *Scene for a topical drama*. Day. Retrieved April 10, 2024, from <https://day.kyiv.ua/uk/article/-kultura/scena-dlya-aktualnoyi-dramy-0>
7. Mogilova, A. Y. & Soloveychik V. A. (2016). Features of Marketing Development in the Field of Culture and Arts. *Odessa National University Herald. Series Economy*, 21, 6, 106–109.
8. About the Theatre. (n.d.). Retrieved April 10, 2024, from <https://ua.gobananas.com.ua/about>
9. Puchkova, Ye. I. (1998). Marketing in the Field of Theater Arts. *Marketing*, 1(4), 94–100.
10. About the Theatre. (n.d.). Arts Center “New Ukrainian Theater”. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.nut.kyiv.ua/pro-teatr/>
11. Diggle’s, K. (1984). *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts*. Rhinegold Publishing Ltd, 256 p.
12. Melillo, J. (1983). *Market the Arts!* New York : Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, 287 p.
13. Teatrarium. (n.d.). *PostPlay Theater — a real theater underground*. Teatrarium. Retrieved April 10, 2024, from <https://teatrarium.com/postplay-teatr-andegraund/>

Надіслано до редакції 10.04.2024 р.