

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління брендинговою політикою підприємства»

(за матеріалами ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», м. Київ)

Студентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Дарменко
Вероніки
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат технічних наук,
старший викладач

Клібанська Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Бондаренко Олена
Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТВЗК «КИЇВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР ЛЯЛЬОК» М. КИЇВ	
2.1 Маркетинговий аналіз ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ.....	19
2.2 Аналіз брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ.....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТВЗК «КИЇВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР ЛЯЛЬОК» М. КИЇВ	
3.1 Розробка концепції та позиціювання бренду ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ.....	30
3.2 Впровадження та управління оновленою брендинговою політикою ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ.....	35
3.3 Оцінка результативності удосконаленої брендингової політики закладу культури ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що проблеми розвитку та успішного функціонування в сучасних умовах господарювання є основними для кожного підприємства. Сьогодні на ринку дуже важливо відповідати існуючим тенденціям та змінам. Задля того, щоб обрати правильний шлях направлення своїх зусиль, вірно обрати та систематизувати планування проведення заходів, сучасні підприємства не можуть обійтися без уважного обрання та використання правильної комунікаційної стратегії для успішного функціонування своєї діяльності. Процес розробки плану комунікаційної діяльності є невід'ємною частиною маркетингу комунікацій та просування бренду.

Будучи одним з найважливіших елементів в механізмі побудови і управління успішним брендом, комунікаційна діяльність має чітку мету, яка полягає в обранні з ряду альтернатив максимально ефективних засобів зв'язку бренду із потенційними клієнтами, задля досягнення поставленої мети, донесення обраної місії та формування певних психологічних установок у обраної цільової аудиторії. Лише спрямовуючи свої зусилля на вироблення унікальної стратегії комунікації бренду зі споживачем, з огляду на результати детального аналізу існуючої медіа-практики конкурентів, підприємство зможе ефективно використовувати власні можливості, економити кошти та в повній мірі реалізувати свій потенціал.

Метою проекту є дослідження аспектів брендингової політики закладу культури (на прикладі ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»).

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути сутність і значення створення та підтримки брендингової політики підприємства
- проаналізувати існуючі етапи та інструменти створення та підтримки брендингової політики закладу культури

- проаналізувати особливості існуючої брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»
- запропонувати шляхи удосконалення брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок».
- розробити шляхи впровадження та управління оновленою брендинговою політикою театру ляльок

Об'єктом дослідження є процес аналізу брендингової політики закладу культури.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи брендингової політики закладу культури.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і закордонних вчених, таких як Ф. Котлер [9], Т. Гед [5], А. Лаут [11], Д. Джоунс [7], Дж. Блайт [1], Е. Сафаргалієв [15].

Джерелами даного дослідження стали - періодична та навчальна література, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, метод групувань, порівняння, контент-аналіз, вибірковий метод.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та 8 додатків, 10 таблиць, 9 рисунків та діаграм.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Брендингова політика дозволяє виділити товар підприємства серед загальної маси товарів у свідомості споживача. Тому наявність успішного бренду є фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Бренд доцільно розглядати, як важливий фактор формування кола лояльних споживачів, що дозволяє підприємству укріпити позиції на ринку, забезпечити стійкість грошових потоків та збільшити цінність бізнесу в еквіваленті грошової вартості, оскільки він має значний вплив на споживчий вибір. Дослідження конкурентоспроможності та брендингу присвячено значна кількість робіт, в тому числі таких авторів, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Райс, Е. Райс, М. Хейг, Р. Кліфтон, Д. Симмонз, М. Портер, Ф. Котлер, Д. Траут, Г. Армстронг.

Саме слово «бренд» - це поняття, котре виникло в західних англomовних країнах, і довгий час не мало офіційного трактування в рамках вітчизняного законодавства. Серед фахівців і досі відсутнє єдине узгоджене уявлення про межі і зміст даної категорії. У визначенні одного з класиків маркетингу Ф. Котлера бренд - це «термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [9, с. 16].

При такому розумінні бренд по суті збігається з категорією торгової марки. Однак більшість сучасних дослідників брендингу пропонують більш широке трактування цієї категорії, розглядаючи її в контексті поведінки споживача. Так. Дж. Джоунс визначає бренд як товар, який відповідає функціональним потребам деяких користувачів і представляє для них деяку додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби і спонукати до покупки [7, с. 112].

Детальний огляд цих та інших подібних визначень представлений в книзі Д. Бойетт і Д. Бойетт "Гуру маркетингу" [2, с. 71].

При всій неоднозначності наявних трактувань важливо відзначити, що акцент у трактуванні категорії "бренд" переноситься зі споживчих характеристик самого товару на те, як вони відбиваються в свідомості споживача, яке уявлення і емоційне враження формується у споживача щодо товару. Так наприклад. Д. Кнапп розглядає бренд, як суму всіх вражень, що одержують споживачі та користувачі в результаті чіткої позиції, що займає враження у їх свідомості на основі отриманих емоцій, і функціональних вигод [2, с. 76].

Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. Бренд допомагає у створенні ідентифікації, вирізнення з-поміж конкурентів, побудові в свідомості споживачів привабливого образу, що викликає довіру, зосередженні різних емоцій, пов'язаних з товаром.

Таким чином, поняття «бренд» значно ширше, ніж поняття «товарний знак». Якщо під товарним знаком розуміється позначення товару, зареєстрованого державним органом, то у випадку бренду - перевага товару переноситься в емоційну сферу, тобто це той образ, який виникає в свідомості споживача при вигляді товарного знака. Бренд також включає прив'язку до специфічного продукту або чогось більшого, ніж один продукт, можливо, формулу або рецепт, фірмову упаковку, стратегію маркетингу, рекламну компанію або сприяючий захід і, зрозуміло, репутацію. Таким чином, бренд - це комерційне втілення репутації, тобто товарний знак, плюс створена ним репутація [20, с. 87].

Брендинг - це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через висвітлення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача [14, с. 77].

Також брендинг можна визначити, як процес додавання вартості до продукту, який досягається використанням його упаковки, торгової марки, заходів зі стимуляції збуту і позиціонування в думках споживачів [1, с. 212].

Брендинг надає відчутні переваги як виробнику, так і роздрібному торговцю, оскільки дає змогу диференціювати продукт з-поміж інших виробів конкурентів, тієї ж товарної категорії [1, с. 221].

Брендинг може включати такі етапи, як створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення [14, с. 114].

Усі вищезазначені твердження дають підстави розглядати бренд, як втілення сукупності цінностей і функцій, пов'язаних з кожним аспектом взаємин компанії з клієнтами, що вимагає постійного цілеспрямованого ефективного брендингу. Тому питання оцінки ефективності брендингу є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних задач економічної науки.

Комунікативну основу поняття бренд складають товарна марка і товарний знак. Схематично, наповнення поняття «бренд» відображено на рис. 1.1.

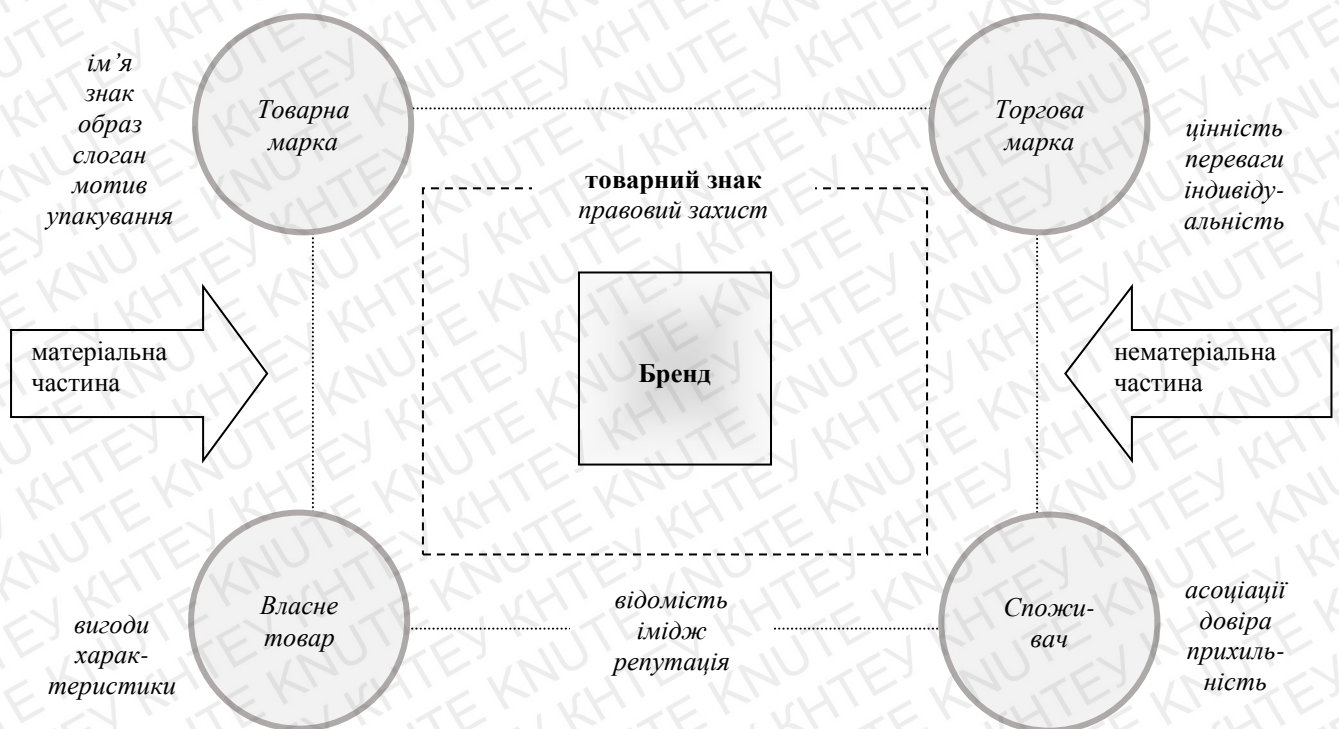


Рис.1.1 Наповнення поняття «бренд» [15, с. 26]

Товарна марка включає в себе марочне ім'я, марочний знак, торговий знак, торговий образ, мотив, слоган і упаковку, що в сукупності дозволяють виділити

марку серед інших марок і призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців. Елементи товарної марки відображені на рис. 1.2.

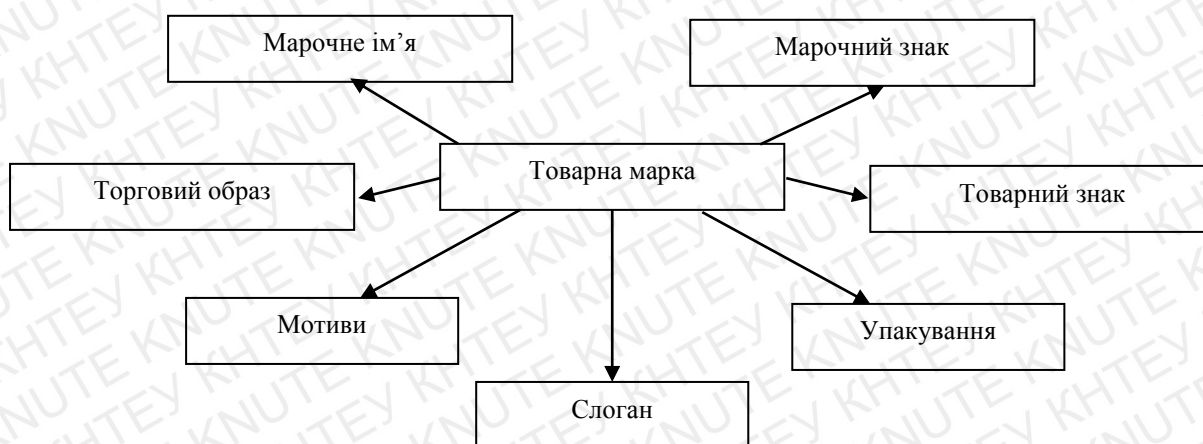


Рис. 1.2. Елементи товарної марки [15, с. 39]

Взаємозв'язок, який виникає між торговою маркою і покупцем може розвиватися і надалі вивести марку на нову категорію вищого рівня, а саме - бренд. Називатися брендом може лише відома торгова марка, яка змогла досягти певного рівня впливу на ринок. Іншими словами бренд забезпечує прихильність покупців, тобто унікальні характеристики, що гарантуються брендом, забезпечують постійний попит на товар [6, с. 35]. Слід зазначити, що бренд - це завжди поняття позитивне, тобто необхідні позитивні асоціації з конкретним брендом, необхідна позитивна репутація в очах громадськості. В іншому випадку (при втраті позитивного психологічного наповнення бренду в свідомості споживача) бренд може перейти в розряд торгової марки, або повністю піти з даного ринку [15, с. 47].

Загальна структура бренду, згідно з концепцією, запропонованою Ж.-Н. Капферером, представлена на рис. 1.3.

Функціональна та економічна роль брендів полягає в більш високій вартості продукції, що реалізується під даними брендами (товарів або компанії), або великою кількістю продажів даної продукції при рівній з конкурентами ціні. Основною економічною метою будь-якого підприємства, що формує власний

бренд, є підвищення конкурентоспроможності та ринкової цінності власного товару [10, с. 12].

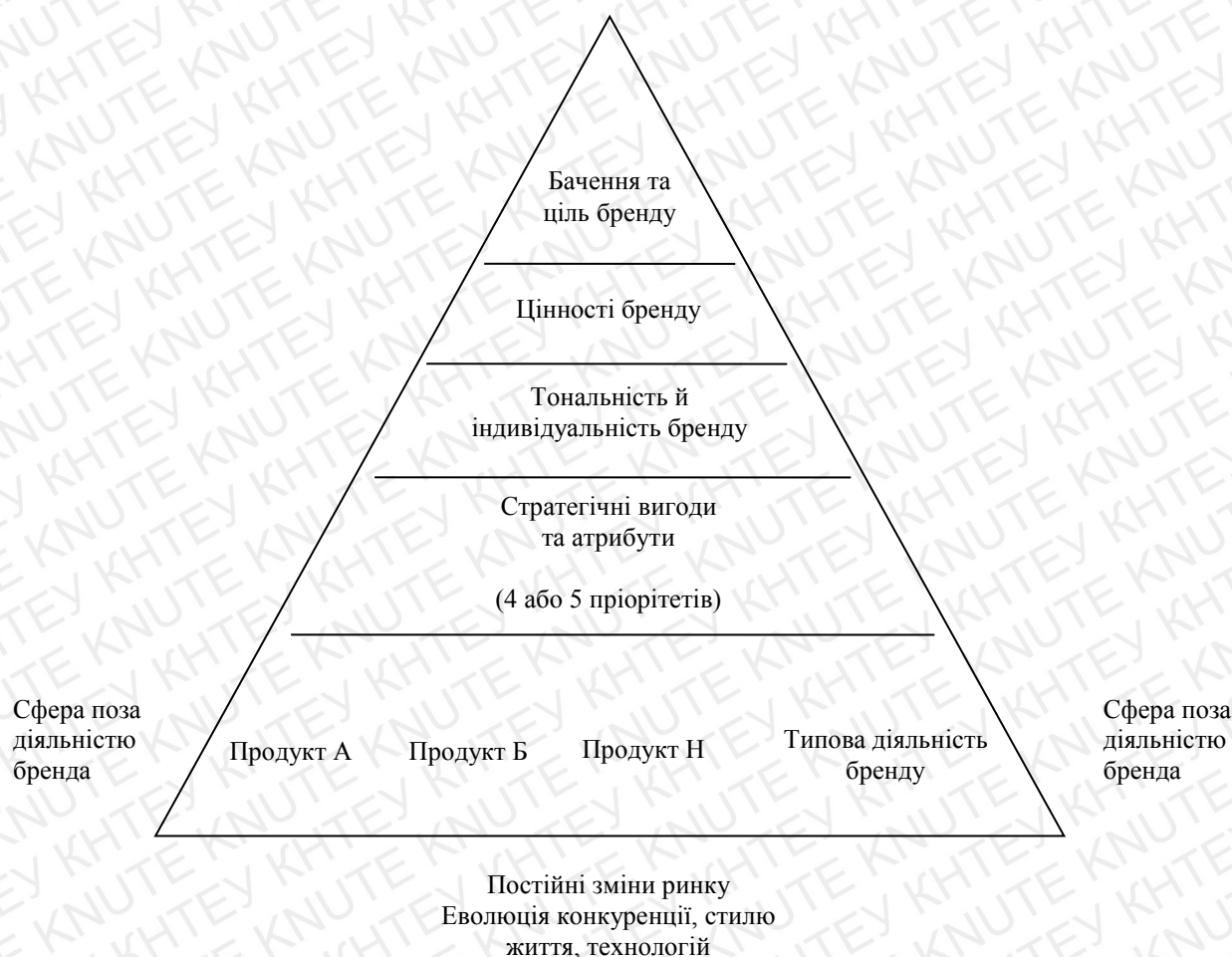


Рис. 1.3 структура бренду згідно з концепцією Ж.-Н. Канферера [8, с. 24]

Необхідність в управлінні брендом і побудові та підтримці маркетингових комунікацій виникає при появі нових продуктів у товарній категорії, збільшенні рекламного тиску і посиленні позицій конкуруючих марок. Другою за значимістю причиною, яка сприяє вивченню та коригуванню іміджу бренду, є зміни в споживчому сприйнятті товарів певної обраної групи.

Як показує досвід роботи вітчизняних і зарубіжних фірм, за ринкових умов у конкурентній боротьбі з виграє той, хто проводить постійний аналіз ситуації на ринку, веде постійну боротьбу, відстоюючи досягнуті позиції, використовує методи системного підходу у маркетинговій концепції при плануванні заходів,

котрі спрямовані на утвердження позицій продукції, що випускається і самого підприємства на висококонкурентному ринку.

Процес вибору продукту завжди пов'язаний для покупців з певними транзакційними витратами. Тож бренди часто використовують цей процес у своїх маніпуляціях: вони прагнуть підвищити витрати споживачів, котрі намагаються звернути увагу на конкуруючий продукт.

Відповідно, при просуванні фірми на ринку необхідно сформулювати ряд заходів і впливів, котрі дозволяють належним чином задовольнити потреби покупця, тобто клієнта, продемонструвавши йому унікальні властивості продукту, що пропонується, а саме:

1. Полегшити можливість вибору
2. Сформувати лояльність клієнта і управляти нею
3. Забезпечити повторну купівлю свого товару
4. Створити унікальний і привабливий образ власного продукту через вплив засобів комунікації
5. Привернути споживача, як суб'єкта, що не лише споживає, але й просуває бренд
6. Розробити політику бренду, як основоположну стратегію й інструмент, які управляють фірмою.

Політику слід розуміти, як комплекс заходів, спрямованих на досягнення певної мети, наприклад, підтримання іміджу та утвердження цінностей компанії. Ґрунтуючись на цьому, можна дійти висновку, що брендинговою політикою організації слід вважати ряд заходів й зусиль фірми по організації просування оригінальної пропозиції, що має визначену цінність і певну унікальність, та відображає ціль місії і сам імідж фірми, а також забезпечує домінуючу позицію фірми на цільовому ринку.

На даний час помітним є активне посилення конкуренції, що змушує виробників здійснювати постійний пошук неординарних конкурентних рішень, займатись питанням удосконалення брендингової політики і цим самим забезпечувати позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, стає очевидним, що варто сконцентрувати зусилля на розвитку таких напрямків роботи підприємства, котрі або спричиняють появу нових унікальних переваг у конкуренції, або забезпечують підтримку вже існуючих властивостей бренду фірми, тим самим сприяючи адаптаційним процесам в умовах конкуренції, а також надаючи можливість зберегти та укріпити свої позиції на ринку.

Зважаючи на наведені вище твердження, можна дійти висновку про необхідність по-перше, налаштувати виробників на регулярне оновлення асортименту продукції, що випускається під брендом, по-друге, забезпечити зниження усіх видів витрат на випуск продукції, по-третє, активізувати роботу над підвищенням якості продукції, намагаючись при цьому не надто підвищувати її вартість. У результаті перераховані заходи дозволять створити всі можливі умови, для забезпечення лідируючих позицій.

Слід взяти до уваги те, що буде знаходитись в основі конкурентоспроможності організації, для цього необхідно виявити взаємозв'язок між конкурентоздатністю підприємства та брендинговою політикою.

Під конкурентоспроможністю підприємства зазвичай розуміють здатність організації до адаптації на ринку, а також лідерство в інтелектуальній сфері за рахунок наявності потужної інноваційної платформи. Окрім цього, для досягнення конкурентоспроможної позиції, необхідно дотримуватись системного підходу в області маркетингової політики фірми, у тому числі, брендингової політики.

Таким чином, можна зробити висновок, що за своєю сутність брендингова політика є однією зі складових конкурентоспроможності. Відсутність брендингової політики унеможливило забезпечення підприємством конкурентоспроможності в умовах ринку.

При використанні ефективної політики з просування бренда можна досягти значного зниження витрат на маркетингові комунікації, а ресурси, що при цьому звільнилися, спрямувати на модернізацію виробництва, подальший розвиток підприємства, пошук та випробовування новітніх методів впливу на споживачів,

створення інноваційних товарів, освоєння нових ринків, що в решті решт призведе до росту конкурентоздатності.

До провідних відмінних рис формування й застосування політики брендингу, як основи й гарантії конкурентоспроможності організації у ринковій економіці належить саме той факт, що ресурсний потенціал, інформаційна складова й маркетингова політика базуються на тісному взаємозв'язку між працівниками фірми, споживачами, працівниками зі споживачами. І якісна складова цих комунікацій між окремими елементами чинить вплив на ефективність брендингової політики організації.

У зв'язку з цим брендингову політику організації можна розглядати, як складову частину конкурентоздатності організації разом із її ресурсним потенціалом й інтелектуальною складовою.

Результати раціонально побудованої брендингової політики чинять вплив на якість і ефективність конкурентних переваг. Ефективно використовувана брендингова політика дає можливість скоротити витрати на маркетинг і, в свою чергу, отримати можливість вивільнити ресурси для подальшого їх вкладення в розвиток фірми.

Як стратегію конкурентної боротьби, так і брендингову політику організації слід засновувати на розробці і удосконаленні унікальної пропозиції фірми. Наочно цей алгоритм створення представив А. В. Лаут, рис. 1.4.

Привернення та утримання клієнта є провідними завданнями брендингової політики. З цією метою поруч з широковідомими засобами необхідно використовувати й удосконалювати методи впливу на цільовий сегмент, котрі отримали сьогодні активний розвиток. Наприклад, можна виділити такі найбільш інноваційні методи чинення впливу на споживача, котрі забезпечують вдосконалення брендингової політики організації: краудсорсинг, довірчий маркетинг, емпіричні комунікації, реаліті-брендинг, «вірусний» маркетинг й принцип приналежності. Всі ці методи дозволяють організації сформувати таку брендингову політику, при котрій недоліки перетворюються на переваги. У цьому виявляється інноваційний характер брендингової політики [12, с. 55].



Рис. 1.4 Механізм формування унікальної ціннісної пропозиції [11, с. 35]

У зв'язку з цим не можна забувати і про роль формування ексклюзивної пропозиції, що дозволяє вивести організацію на новий рівень. Таким чином, необхідно врахувати при створенні ексклюзивної ціннісної пропозиції всі наявні способи впливу на лояльність клієнта, а саме: бенчмаркетинг, стратегію фірми, правильність організації системи планування і розробки нової ідеї, що в сумі і сформує бренд продукту.

Бренд, як механізм стратегії просування на ринку:

- створює можливість продажу товару за преміальними цінами (за оцінками компанії Interbrand, вкладення в бренд здатні збільшити вартість товару або вартість акцій більш ніж на 50%) [18, с. 91];
- спрощує дистрибуцію (набагато легше пропонувати роздрібним мережам товар під відомою торговою маркою) і забезпечує додатковий прибуток;

- створює можливість розширення меж використання марки (успішний бренд використовується для випуску нового або модифікованого продукту в іншій товарній категорії; наприклад, швейцарська компанія Swatch тепер успішно виробляє не тільки годинник, але і телефонні апарати, Gillette - це вже не тільки леза, а ще й косметика) [13, с. 9];

- створює стійкість до змін ринкової ситуації (за рахунок наявності лояльних споживачів);

- знижує ризики у конкурентній боротьбі і залежність компанії від особистісних факторів (менеджера, продавця і т.д.) [18, с. 92].

З психологічної точки зору формування бренду являє собою створення психологічної установки споживача на придбання певної торгової марки, рис. 1.5.

У бренді чітко проглядається певний комплекс когнітивних процесів, що формують "образ" товару, власне емоційна складова бренду і, нарешті, сформовані у споживача поведінкові реакції.

Позиціонування бренду – один із ключових етапів брендингу. Грамотне позиціонування дозволяє точно сформулювати зміст стрижневої ідентичності бренду, сфокусувати заходи маркетингових комунікацій на ключових вигодах споживачів, ефективно розробити зовнішні ідентифікатори бренду.

Позиціонування бренду – це [16, с. 198]:

- актуальність - позиція бренду повинна відповідати запитам споживачів;
- простота – вигоди, що позиціонуються і унікальні переваги повинні бути зрозумілі споживачам;
- відмінність - позиція бренду повинна представляти його конкурентні переваги і містити основні відмінності від аналогічних марочних товарів конкурентів;
- послідовність - всі маркетингові комунікації повинні відображати основну ідею позиціонування;
- сталість - позиція не повинна серйозно змінюватися протягом тривалого часу (особливо це стосується марок, які зайняли в своїй товарній категорії центрову позицію).

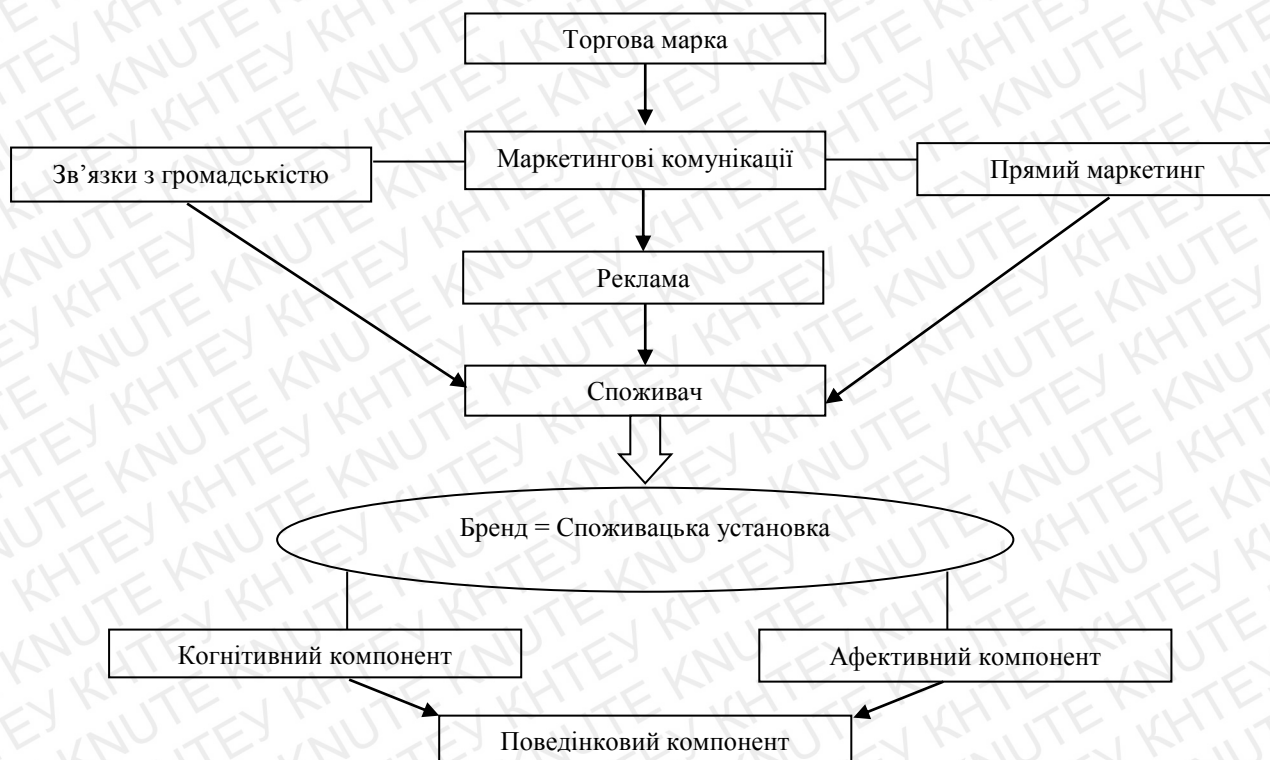


Рис. 1.5 Психологічний механізм формування бренду [4, с. 291]

На практиці часто виникає потреба в пошуку слабких місць в позиціонуванні бренду. Вирішити це завдання допоможе тест 4В, запропонований фахівцями Ф. Дж. Ле Пла і Л. Паркером. Основні положення цього тесту представлені у табл. 1.1 [16, с. 201].

Таблиця 1.1

Тест 4В на успішність позиціонування

4В	Ключове питання	Ймовірна відповідь на питання
Business (бізнес)	Чи визначає позиціонування данного бренду бізнес компанії?	Мається на увазі відповідь на питання, в якому бізнесі функціонує компанія з точки зору клієнта або потенційного клієнта?
Benefit (вигода)	Чи стверджує позиціонування першорядні вигоди, що пропонуються споживачеві?	Позиція повинна визначати першорядні вигоди, які надає компанія клієнту, що означає головну і єдину причину, з якої люди будуть купувати товар або послугу компанії
Better (перевага)	Чи повідомляє позиціонування, чому дана компанія краща за інших?	Хоча причина, з якої люди будуть купувати даний товар або послугу, може змінитися, відмінні риси марочного товару компанії мають бути стабільними, тісно пов'язаними з основними сильними сторонами бренду.
Brand (бренд)	Чи підтримує позиціонування бренд компанії?	Надані компанією вигоди або відмінності повинні бути, принаймні, доповненням бренду.

Фахівці, як правило, виділяють такі основні напрямки позиціонування бренду, як [19, с. 42]:

1. Позиціонування за атрибутами марочного товару. Для компанії важливо, щоб марка асоціювалася з істотними, невід'ємними властивостями товару. Коли цей атрибут слугує особливим інтересом для споживача, асоціації, пов'язані з ним, можуть спонукати до придбання даного марочного продукту. Наприклад, сирок «Растишка», який був розроблений компанією Danone спеціально для дітей, асоціюється в першу чергу з кальцієм, яким він збагачений.

2. Позиціонування за вигодами для споживача, обумовлене ідеєю отримання вигод від певних властивостей придбаного товару. Так, найбільший автовиробник Volvo забезпечує споживачеві в якості ключової вигоди безпеку при керуванні автомобілем. Про це свідчить, наприклад, той факт, що Volvo вважається винахідником ременів безпеки, які спочатку використовувалися тільки на передніх сидіннях (1957 р), а потім і на задніх (1958 р).

3. Позиціонування за показником «ціна-якість», обумовлено становищем бренду на можливих цінових рівнях.

4. Позиціонування за дистрибуцією, коли визначальним фактором є канал розподілу, котрий компанія обрала для поширення та розповсюдження свого продукту.

5. Позиціонування за споживачем, застосовується, коли необхідно зробити акцент на конкретній групі споживачів, або певним чином виділити цільову аудиторію конкретного продукту бренду, що позиціонується.

6. Позиціонування за конкурентом, даний тип позиціонування може бути особлива ефективним, при наявності відомого, сильного бренда-конкурента. Завдяки цьому типу позиціонування, компанія, що позиціонується, частково долучається до сильного іміджу конкурента і присвоює собі частину його переваг. При цьому позиціонування може протиставляти товар фірми, що позиціонується, товару фірми-конкурента. Яскравим прикладом є компанія PepsiCo, зі слоганом: «Нове покоління обирає Pepsi», на протипагу «класичній» Coca-Cola.

На сьогоднішній день, багато компанії вдаються до SMM просуванню своїх бізнес-процесів. Це обумовлено необхідністю приймати оперативні та інноваційні рішення, аби забезпечити високу конкурентоздатність на ринку.

Привернути увагу споживачів можна багатьма способами, наприклад за допомогою реклами. Проте, часто нав'язлива реклама викликає у людей упереджене ставлення. Аби сформувати у потенційних клієнтів довіру до бренду доцільно використовувати методи, що є інтегрованими у простір, де знаходиться цільова аудиторія закладу, таким чином зменшуючи кількість неефективних контактів. Для цього підходить використання маркетингу у соціальних мережах.

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних медіа - це просування товарів і послуг у соціальних мережах, які ще можна розглядати, як соціальні медіа.

Маркетинг у соціальних мережах - це ефективний інструмент, за допомогою якого користувачі залучаються на сайт з соціальних мереж, форумів, блогів. Соціальні медіа-платформи - це сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж вже перевищує за кількістю аудиторією телевізійних телеканалів. Проте, порівняно з телеглядачами, користувачі соціальних мереж відрізняються більшою залученістю та активністю. Також, важливою перевагою є наявність зворотнього зв'язку.

Ще однією перевагою використання SMM для просування бренду, є можливість застосовувати таргетинг. Більшість видів реклами, наприклад телевізійна, радіо, зовнішня, потребують високих затрат та вкладень. Проте, більша частина населення – це інтернет-аудиторія, тому так сильно стала користуватися попитом тергетована реклама, адже вона націлена на визначений сегмент людей.

Таргетована реклама (від англ. Target - мішень, ціль) - відносно новий рекламний інструмент, який дозволяє виділити цільову аудиторію для показу конкретної тематичної реклами. Це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, котрі демонструються лише перед тими користувачами інтернет-мережі, які відповідають певному набору вимог, заданому надавачем реклами.

Одне із найбільш перспективних напрямлень - таргетинг у соціальних мережах, у котрих зібрана найбільш повна й достовірна інформація щодо користувачів мережі Інтернет.

Головна перевага таргетованої реклами - можливість донести рекламне повідомлення лише до тих, кому воно дійсно може бути цікавим. Це, з одного боку, забезпечує більшу ефективність реклами, що є особливо актуальним при оплаті по системі «CPV» (від англ. cost per visitor - мається на увазі «вартість відвідувача»). Цей метод оплати за рекламні оголошення, коли рекламодавець сплачує лише в тому разі, якщо людина, яка побачила повідомлення, будь то контексне, медійне чи контекстно-медійне, здійснює перехід на сайт чи сторінку рекламодавця), а з іншого боку - дозволяє зменшити негативний вплив рекламного ефекту за рахунок того, що запропоновані товари та послуги з більш високою вірогідністю будуть дійсно потрібні користувачу в момент демонстрації оголошення.

Таргетовану рекламу також простіше відслідковувати й управляти нею. Якщо знати заздалегідь, яким критеріям повинні відповідати привернуті користувачі, можна буде простіше скорегувати рекламну кампанію, щоб вивільнити ресурси, що нерационально використовуються, й перенести їх на більш перспективні напрямлення.

Таргетинг умовно підрозділяється на наступні види: тематичний, географічний, за часом показу, соціально-демографічний, поведінковий. Таргетована реклама має ряд переваг, а саме: охоплення конкретної цільової аудиторії, контроль ефективності, персоналізація оголошень, велика кількість каналів для розповсюдження.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що брендингова політика для організації є одним з ефективних нецінових інструментів в конкурентній боротьбі, який буде забезпечувати не тільки стабільний обсяг виробництва і збуту продукції організації, а отже, і стабільність в отриманні постійного прибутку, а й зростання частки організації на ринку за рахунок розширення асортименту продукції та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТВЗК «КИЇВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР ЛЯЛЬОК» М. КИЇВ

2.1 Маркетинговий аналіз ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ

ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», є театральньо-видовищним закладом культури, а отже, діяльність його належить до надання культурних та розважальних послуг. На даний час у місті Києві загалом функціонують 25 театрів ляльок. Проте більшість із них є маленькими організаціями, що навіть не мають власного сайту або ж функціонують на базі інших підприємств чи установ.

Головним конкурентом ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» наразі є «Київський муніципальний академічний театр ляльок», оскільки діяльність обидвох підприємств націлена на одну й ту саму цільову аудиторію, завдяки наданню послуг, однакових за своїм спрямуванням. Вони займають одну ринкову нішу. Репертуар театру розрахований на різні вікові категорії. Близько дев'яноста відсотків репертуару, це класичні дитячі твори. Такої ж концепції дотримується і ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Деякі постановки, що з'явилися ще на початку діяльності, не виходять з репертуару вже багато років поспіль.

За роки діяльності театр багато разів отримував титул лауреата Всеукраїнських, а також міжнародних фестивалів театрів ляльок у Польщі, Угорщині, Австрії, Швейцарії, Германії, Чехословаччині, Югославії, Мексиці, Португалії, Франції. Також, неодноразово колектив театру був відзначений престижною театральною премією «Київська пектораль», почесними грамотами і дипломами за акторську майстерність і кращу режисуру. Зважаючи на успішну діяльність колективу, у 2007 році театру було присвоєно статус академічного.

На сьогоднішній день в репертуарі театру налічується приблизно 50 вистав. Театр кожного року випускає кілька прем'єр, враховуючи смаки і побажання глядачів різного віку.

Із засобів просування «Київський муніципальний академічний театр ляльок» використовує виключно інтернет-інструменти, серед яких профіль у соціальній мережі «Facebook», канал на відеохостингу «YouTube» який, втім, рідко оновлюється і фактично не має підписників, та лендингову сторінку, що не працює (рис. 2.1). Такої інформаційної підтримки катастрофічно недостатньо для закладу культури, зважаючи на те, що останнім часом популярність лялькових вистав серед суспільства знизилась.

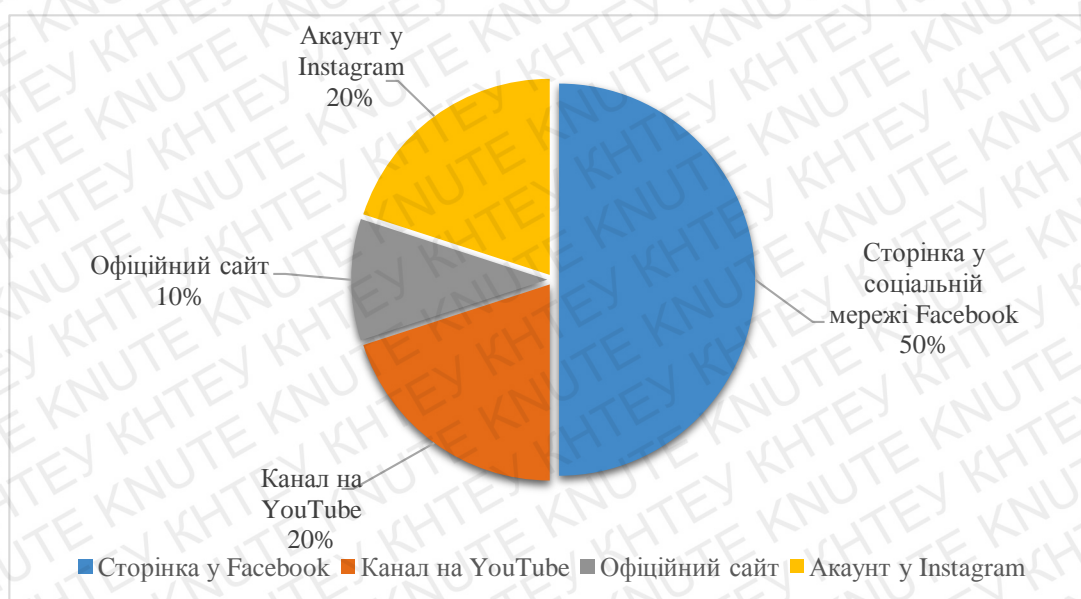


Рис. 2.1. Розподіл об'єму реклами серед використовуваних «Київським муніципальним академічним театром ляльок» медіаносіїв за травень 2019 р. [Розробка автора]

Події з життя театру, такі як участі у фестивалях, нагородження та вихід прем'єр спектаклів представлені на сторінці у соціальній мережі «Facebook». Також, інформація щодо спектаклів регулярно з'являється на сторонніх сайтах, таких як «KievToday», «Kontramarka» та «Carabas.com».

Театр має власний кольоровий логотип, на якому міститься зображення замку, так само, як і на офіційному логотипі ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Не можна не відмітити, що будівля ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» дійсно зведена у вигляді казкового замку, а «Київський муніципальний академічний театр ляльок» знаходиться у старій будівлі радянського зразку, проте прикрашеній мозаїкою. Тим не менш, видимих підстав для обрання у якості

елементу логотипу замку, що робить його дуже схожим на логотип прямого конкурента, немає.

Провівши аналіз відгуків споживачів на таких інтернет-ресурсах, як «today.kiev.ua» та «www.detstvo.info» можна зробити висновок, що переважна більшість глядачів залишається задоволеною режисурою, грою акторів та постановкою в цілому. Проте серед недоліків можна зазначити відсутність постановок для дітей, молодше чотирьох років.

Підсумовуючи результати аналізу, можна зробити висновок, що інформаційне забезпечення «Київського муніципального академічного театру ляльок» майже відсутнє, як і будь-які інші заходи просування, що є очевидною перевагою для конкурентів.

Іншим прямим конкурентом ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» є Творча майстерня «Театр маріонеток». Даний заклад є лауреатом міжнародних фестивалів та неодноразовим лауреатом театральної премії «Київська Пектораль». Наразі Творча майстерня «Театр маріонеток» не має власного приміщення і більшу частину розташовується на базі приміщення ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Цьогорічний літній театральний сезон Творча майстерня проведе за адресою: м. Київ, проспект Академіка Глушкова, 1, ВДНГ. На території виставкового центру було збудовано невеликий за розмірами павільйон у якому на початку літа відбулося відкриття літнього театального сезону виставою «Червона шапочка». Репертуар театру спрямований виключно на дітей, отже охоплює меншу за обсягом цільову аудиторію, ніж заклади-конкуренти. Із засобів просування, що використовує Творча майстерня «Театр маріонеток» є такі, як офіційна сторінка у соціальній мережі «Facebook», власний сайт, який втім має дуже обмежений функціонал і застарілий та недосконалий дизайн, що є причиною незручності у користування, а також продаж білетів через такі сервіси, як «Kontramarka.ua» та «KARABAS.com». На офіційному сайті Творчої майстерні так само, як і на сайті ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», міститься кнопка «Купити за 59 секунд», яка надає можливість швидко придбати квиток онлайн. Проте вона, на відміну від послуги на сайті ТВЗК

«Київський академічний театр ляльок», не працює, так само, як і розділ сайту із відео-матеріалами з вистав.

Іншими, менш прямими конкурентами, є «Київський театр опери та балету для дітей та юнацтва», а також «Київський академічний театр юного глядача на Липках». Репертуар даних закладів представляє собою вистави, розраховані на глядачів дитячого та підліткового віку, а також молодих людей, як і репертуар театрів ляльок.




Порівняння загальних характеристик ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», «Київського муніципального академічного театру ляльок» та Творчої майстерні «Театр маріонеток» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» та основних конкурентів станом на травень 2019-го р.

Назва закладу Параметри порівняння	ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»	«Київський муніципальний академічний театр ляльок»	Творча майстерні «Театр маріонеток»
Наявність сайту	Повноцінний діючий сайт із широким функціоналом	Відсутній	Присутній, проте багато із представлених параметрів не функціонують
Сторінки у соціальних мережах	- «Facebook» - «Instagram»	- «Facebook»	- «Facebook»
Канал на «YouTube»	Присутній	Присутній	Відсутній
Можливість придбання квитка онлайн	- Через кнопку на сайті «Квиток онлайн за 59 секунд» - «Kontramarka.ua» - «KARABAS.com» - «Parter.ua» - «Detivgorode.ua»	- «Kontramarka.ua» - «KARABAS.com» - «Detivgorode.ua»	- «Kontramarka.ua» - «KARABAS.com»

Продовження табл. 2.1

Назва закладу Параметри порівняння	ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»	«Київський муніципальний академічний театр ляльок»	Творча майстерні «Театр маріонеток»
Логотип закладу			
Наявність вистав для дорослої аудиторії	Кожної п'ятниці о 19:00	Відсутні	Відсутні
Кількість глядацьких залів	2 (Велика зала на 298 посадкових місць та мала зала на 80 посадкових місць)	1	1
Кількість відгуків у пошуковій системі «Google»	946	174	10
Наявність системи лояльності	Спеціальні тарифи на квитки за програмою «Картка киянина»	Відсутня	Відсутня

Проаналізувавши таблицю можна побачити, що ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» задіяв дещо більше засобів просування, ніж конкуренти, а їхня якість вища. Також ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» має кращі показники, що характеризують комфортність закладу для відвідувачів.

2.2 Аналіз брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ

Наступним було проведене дослідження на основі методики аналізу п'яти конкурентних сил, розробленої М. Портером [3, с. 118]. За допомогою даної методики можна виявити основні п'ять сил, які є критеріями рівня конкуренції, і допомагають визначити ступінь привабливості ведення бізнесу в існуючій конкурентній галузі. Ознайомитись із ходом проведення аналізу можна у дод. А.

Після проведення аналізу згаданої вище таблиці, було проведено підрахунок отриманих балів за системою М. Портера. На цій основі створено наступну, для відображення загальних результатів. Із ними можна ознайомитись переглянувши табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зведений аналіз результатів ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» станом на травень 2019-го р.

Параметри	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Високе	Компанія не має принципово унікальної пропозиції на ринку, аналоги послуг існують.
Загроза всередині галузевої конкуренції	Середнє	Ринок компанії є високо конкурентним. Існує порівняння товарів різних фірм, проте є додаткова перевага, що може зіграти ключову роль в купівлі товару. Існують незначні обмеження в варіації рівня цін.
Загроза з боку нових гравців	Середнє	Існує певний ризик входу інших гравців. Нові компанії можуть з'явитися завдяки низьким бар'єрам щодо входу на ринок.
Загроза втрати існуючих клієнтів	Середнє	Портфель клієнтів має високі ризики (при втраті аудиторії – різке зниження продажів). Існування менш якісних, але незначною мірою більш економних пропозицій. Існує задоволення клієнтів за наявними рівнями робіт в окремих напрямках.
Загроза нестабільності постачальників	Низьке	Стабільні позиції з боку постачальників.

За допомогою інтернет-сайту «Seositecheckup.com» був проаналізований офіційний сайт ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» «<http://www.akadempuppet.kiev.ua/>» за багатьма такими показниками, як джерела трафіку та видимість сайту у пошуковій системі [21].

Результати проведеного аналізу рекламних позицій офіційного сайту наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз сайту, як засобу просування ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» в мережі Інтернет за квітень 2019 р.

Назва закладу	Досліджувані параметри	Результати у кількісній пропорції
ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»	Органічний пошук	510 переходів за місяць Серед них: 129 ефективних запитів 637 ефективних показів
	Пошукові запити Google Київ (63,11% від загальних)	409 ефективних показів на місяць 114 пошукових запитів 390 відвідувачів за місяць (оціночний трафік)
	Зовнішні посилання	21.9к посилань Серед них: 275 посилання доменів 231 посилання IP
	Індекс сайту	310 сторінок у індексі МІ
ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»	Джерела трафіку	SEO (74%) Закладки (15.52%) Соціальні мережі (5.26%) Переходи за посиланнями (2.49%) Поштові розсилки (2.42%)
	Трафік за країнами	97,16 % – Україна 2,47 % – Об'єднане Королівство 0,37 % – Росія
	Переходи з сайтів	primetour.ua (50 %) mamawow.com.ua (50 %)
	Сайти, що мають посилання	Загальна кількість сайтів, що посилаються – 271 uk.wikipedia.org wikitravel.org tonkosti.ru ca.wikipedia.org kudago.com
	Популярні ключові слова	Загальна кількість популярних ключових слів – 129 «театр» (2545 показів на місяць) «дюймовочка» (1906 показів на місяць) «ляльковий театр київ» (272 покази на місяць) «театр київ» (93 покази на місяць) «ляльковий театр» (36 показів на місяць)

Загальне використання потенціалу офіційного сайту ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» сайтом-аналізатором оцінюється у 58 %, що є досить низьким показником. Даний показник свідчить про необхідність доопрацювання сайту. Проте, через технічну неможливість покращення існуючого сайту ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» через застарілу платформу, на якій його було розроблено, було прийняте рішення щодо майбутньої розробки та впровадження нового сайту ТВЗК «Київський академічний театр ляльок».

Театр ляльок також використовує засоби внутрішньої реклами. Постійними точками її розміщення є лайтбокси

на станціях метро Майдан Незалежності та Хрещатик. Рекламним матеріалом слугує розклад вистав на поточний місяць і афіша прем'єр. Крім цього, наявна постійно розміщена афіша безпосередньо по дорозі до самого театру. Під час проведення першого українського лялькового фестивалю «Puppet UP!» на будівлі театру розміщувався банер великих розмірів із логотипом фестивалю та короткою інформацією. Рекламне повідомлення на лайтбоксах також було змінено на афішу фестивалю. Крім цього в якості додаткового засобу були використані метролайти на зазначених станціях. Ознайомитись із прикладами можна переглянувши (дод. Б).

Останнім часом активніше проводиться PR-діяльність закладу культури. У жовтні 2017 року за ініціативою ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» був проведений перший український фестиваль театру ляльок “Puppet UP!”, у рамках якого було запрошено представників іноземних театрів, показано виставу японського колективу театру ляльок Сарухачі-дза «Лисиця з лісу Шінодо», та відбулися демонстрації спектаклів у інших містах України, таких як Дніпро. На завершення фестивалю було проведено масштабне святкування та виставу просто неба в Києві на Подолі, долучитися до якої могли усі бажаючі.

Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різний вплив ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш нагальні на конкретний період часу фактори. Взаємопов'язаний розгляд

цих факторів з можливостями компанії дозволяє вирішувати виникаючі проблеми. При вирішенні різного рівня задач необхідно також мати чітке уявлення, чи піддаються критичні фактори контролю з боку компанії. Чи являються вони зовнішніми або внутрішніми, піддаються змінам зусиллями компанії, чи це зовнішні події, на котрі компанія не здатна впливати. Одним з найефективніших методів, що дозволяє в комплексі оцінити внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на розвиток компанії можна назвати SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при формуванні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, слугують базисними елементами при розробці стратегічних цілей і задач компанії.

Ознайомитись із результатами проведеного нами SWOT-аналізу ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» можна у табл. 2.7.

Таблиця 2.4

Аналіз можливостей та загроз ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»

Фактори	Важливість, балів	Можливість		Загроза	
		імовірність	помнож.	імовірність	помнож.
1. Наявність репертуару для дорослої аудиторії	7	0,8	5,6	0,2	1,4
2. Постановка спектаклів різних театральних форм	8	0,7	5,6	0,3	2,4
3. Державне фінансування	10	0,3	3	0,7	7
4. Залучення додаткових позабюджетних засобів	9	0,4	3,6	0,6	5,4
5. Проведення івент-заходів для жителів міста	7	0,9	6,3	0,1	0,7
6. Місткість та комфортність глядацьких залів	5	0,8	4	0,2	1
7. Інтер'єр та екстер'єр театру	6	0,9	5,4	0,1	0,6
8. Інформаційне забезпечення	9	0,3	2,7	0,7	6,3
9. Матеріально-технічна база, технічні можливості	7	0,4	2,8	0,6	4,2
10. Зручність під'їзду, підйому до театру	4	0,4	1,6	0,6	2,4
11. Заробітна плата працівників театру	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Всього		42,4		35,6	

Таблиця 2.5

Аналіз сил та слабкостей ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»

Фактори	Вага P_i	«Київський муніципальний академічний театр ляльок»		Творча майстерні «Театр маріонеток»		ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»			
		A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$	Зви-чайна A_{ii}	$P_i * A_{ii}$	Абсо-лютна i_i	$P_i * i_i$
1. Якість послуг	0,20	9	1,8	8	1,6	10	2	1	0,2
2. Широта репертуару	0,20	8	1,6	5	1	10	2	2	0,4
3. Прийнятність цін	0,15	9	1,35	10	1,5	7	1,05	-3	-0,45
4. Наявність знижок	0,05	7	0,35	1	0,05	9	0,45	2	0,1
5. Обізнаність аудиторії щодо закладу	0,20	5	1	3	0,6	7	3,4	2	0,4
6. Легкість придбання квитка	0,10	8	0,8	6	0,6	10	1	2	0,2
7. Віковий ценз	0,10	7	0,7	5	0,5	9	0,9	2	0,2
8. Постановка тематичних спектаклів	0,15	10	1,5	6	0,9	10	1,5	0	0
9. Участь у професійних конкурсах та гастрольна діяльність	0,05	9	0,45	7	0,35	10	0,5	1	0,05
Конкурентна сила			9,55		7,1		12,8		1,1

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» на травень 2019-го р.

Можливості (O)	Загрози (T)
1. Наявність репертуару для дорослої аудиторії 5,6 2. Постановка спектаклів різних театральних форм ,6 3. Проведення івент-заходів для жителів міста 6,3 4. Місткість та комфортність глядацьких залів 4 5. Інтер'єр та екстер'єр театру 5,4	6. Державне фінансування -7 7. Залучення додаткових позабюджетних засобів 5,4 8. Інформаційне забезпечення 6,3 9. Матеріально-технічна база, технічні можливості 4,2 10. Зручність під'їзду, підйому до театру 2,4 11. Заробітна плата працівників театру 4,2
Сили (S)	Слабкості (W)
1. Якість послуг 0,2 2. Широта репертуару 0,4 3. Наявність знижок 0,1 4. Обізнаність аудиторії щодо закладу 0,4 5. Легкість придбання квитка 0,2 6. Віковий ценз 0,2 7. Участь у професійних конкурсах та гастрольна діяльність 0,05	1. Прийнятність цін -0,45

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»

	Можливості (О) 27,3	Загрози (Т) 29,5
	1. Наявність репертуару для дорослої аудиторії 5,6 2. Постановка спектаклів різних театральних форм 6 3. Проведення івент-заходів для жителів міста 6,3 4. Місткість та комфортність глядацьких залів 4 5. Місткість та комфортність глядацьких залів 5,4	1. Державне фінансування 7 2. Залучення додаткових позабюджетних засобів 5,4 3. Інформаційне забезпечення 6,3 4. Матеріально-технічна база, технічні можливості 4,2 5. Зручність під'їзду, підйому до театру 2,4 6. Заробітна плата працівників театру 4,2
Сили (S) 2	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
1. Якість послуг 0,2 2. Широка репертуару 0,4 3. Наявність знижок 0,1 4. Обізнаність аудиторії щодо закладу 0,4 5. Легкість придбання квитка 0,2 6. Віковий ценз 0,2 7. Участь у професійних конкурсах та гастрольна діяльність 0,05		Розробити програму покращення інформаційного забезпечення театру, привертаючи більше спонсорів для залучення додаткових позабюджетних коштів, аби вдосконалити матеріально-технічну базу та збільшити технічні можливості закладу культури.
Слабкості (W) 0,45	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
1. Прийнятність цін 0,45		

Розглянувши табл. 2.7 можна зробити висновок, що кількість сильних сторін та можливостей театру переважає над кількістю загроз та слабких сторін. Проте значні прогалини у використанні можливостей задля нейтралізації існуючих загроз та зменшення негативного впливу слабких сторін закладу, сильно гальмують загальний розвиток Театру ляльок, як підприємства, та зменшують обізнаність населення міста про нього, як про бренд. Така ситуація негативно відображається на рівні популярності закладу та здатна впливати на імідж театру, погіршуючи його.

Стратегії ST (maxi-mini). Мета даних стратегій полягає у тому, щоб максимально розвинути сильні сторони, і мінімізувати загрози. Слід розробляти стратегію, яка спрямована на подолання загроз за допомогою сильних сторін організації. Необхідно мінімізувати вплив тих слабких сторін потенціалу організації, котрі не заважають використовувати наявні можливості. Одним з варіантів рішення може стати використання стратегії розвитку потенціалу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТВЗК «КИЇВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ТЕАТР ЛЯЛЬОК» М. КИЇВ

3.1 Розробка концепції та позиціонування бренду ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ

Як вже було зазначено, досі ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» не отримував належної інформаційної підтримки. Недостатнє рекламне забезпечення сприяло зменшенню поінформованості населення про діяльність закладу, неповноцінній сформованості образу підприємства у свідомості потенційних клієнтів та загальному зниженню популярності відвідування театру ляльок, як культурно-розважального закладу.

Правильно побудована концепція позиціонування бренду може бути відображена у вигляді формули позиціонування, яка представлена на рис. 3.1.

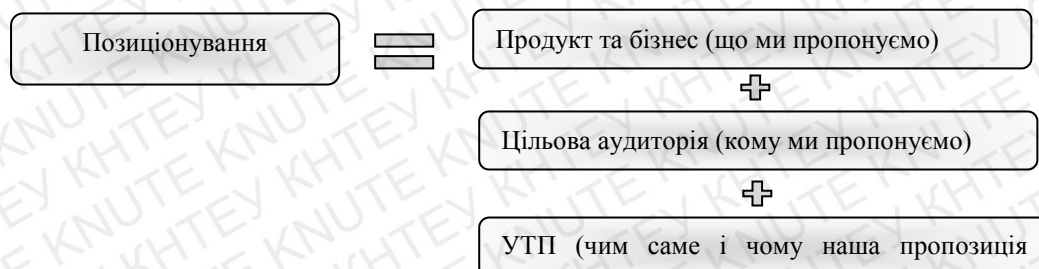


Рис. 3.1 Формула позиціонування бренду [17, с. 47]

Для побудови плану ефективної концепції та позиціонування бренду ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» та виправлення допущених раніше помилок необхідно правильно визначити цільову аудиторію закладу, дослідити та проаналізувати моделі її поведінки, схильності та уподобання.

Як відомо, ядром цільової аудиторії ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» є діти від трьох до дев'яти років та їх батьки. Проте варто розуміти, що в даному випадку приймати рішення щодо відвідування та купівлі квитків будуть саме батьки, тож основну частину рекламних повідомлень потрібно спрямовувати саме на них, тобто людей від 25 до 35 років, та людей старшого віку, тобто бабусь

та дідусів, від 55 до 75 років. Іншою, меншою за обсягом, частиною цільової аудиторії є діти старшого віку, від 16 років, та молоді люди від 18 років. Для таких відвідувачів театр пропонує вистави не за класичними дитячими казками, а з особливого репертуару.

Кожного року традиційно виходить як мінімум одна прем'єра вистави для дорослої аудиторії, та повторюються минулі успішні постановки. Проте, сучасна практика показує, що при правильному позиціонуванні і належному інформаційному забезпеченні, вистави із високим віковим цензом, тобто. для дорослої аудиторії, можуть набирати значної популярності і є надзвичайно перспективним напрямком для розвитку театрального мистецтва в Україні, адже закордоном, зокрема у більшості європейських країн, такого роду спектаклі є дуже затребуваними та активно відвідуються аудиторією. Цьогорічний єдиний в Україні міжнародний фестиваль ляльок, що був заснований ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» і проводився уже втретє, окрім іншого, відрізнився від попередніх тим, що мав велику кількість учасників із різних країн, що презентували в рамках фестивалю вистави саме для свідомої дорослої цільової аудиторії із віковим цензом 18+. За всі три роки проведення фестивалю, цьогорічна кількість таких вистав була найбільшою. Варто відзначити, що на даний момент у свідомості більшості українців все ще присутній стереотип «театр ляльок лише для дітей», і для повного подолання цієї установки у свідомості, вона повинна бути замінена на іншу, для чого, у свою чергу, має бути сформована обізнаність населення про існування таких спектаклів і їх успіх закордоном, популяризація даного виду форми театрального мистецтва, та формування сталого чіткого уявлення у свідомості потенційної цільової аудиторії.

Ще однією ланкою потенційних відвідувачів є групи дітей. У театрі проводяться екскурсії та можливе групове відвідування вистав. Такими послугами користуються групи дитячих садків та молодші класи школярів. Їх варто виділити в окремий сегмент цільової аудиторії тому, що в даному випадку рішення про відвідування та купівлю квитків будуть приймати вихователі та викладачі сумісно з батьками.

Таким чином виділені три основні сегменти цільової аудиторії театру, а саме: діти від трьох до дев'яти років та їх батьки, молоді люди від вісімнадцяти, а також науковий персонал дитячих освітніх закладів. Ознайомитись із сегментацією цільової аудиторії ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у графічному форматі можна переглянувши рис. 3.2.

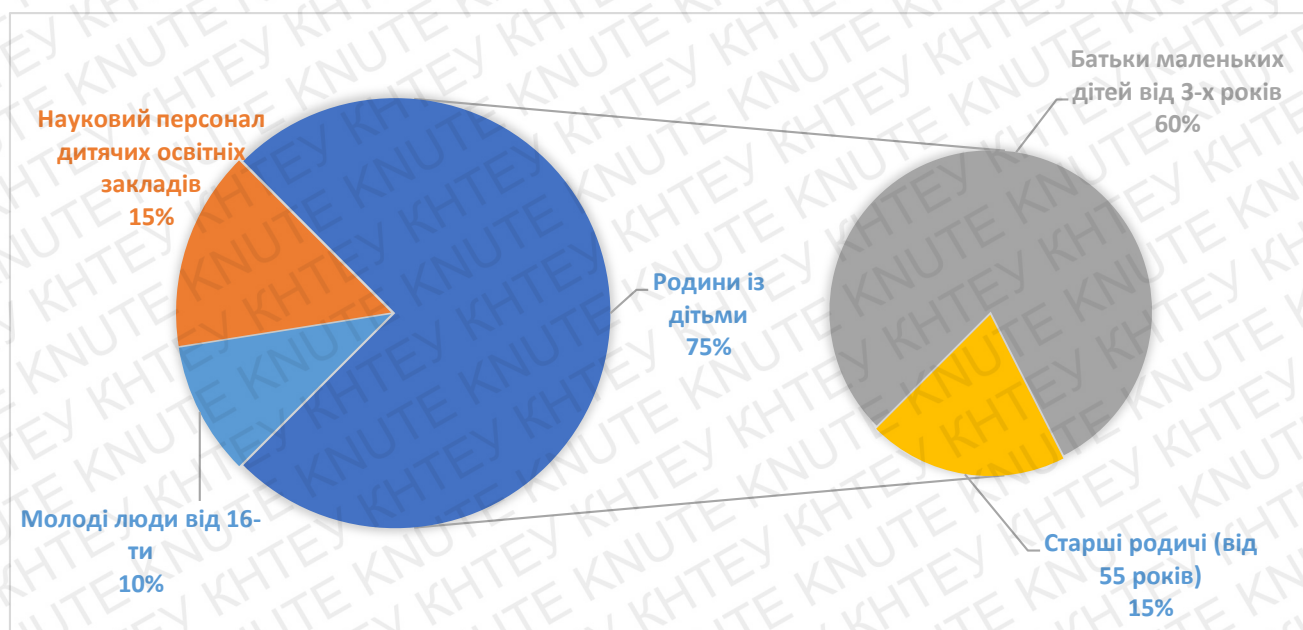


Рис. 3.2 Сегментація цільової аудиторії [Власна розробка]

Відомий маркетолог, Т. Гед, у своїй книзі «4D брендинг: зламуючи корпоративний код сітьової економіки» [5, с. 32] ділиться своїми ідеями щодо того, як можна компаніям через побудову свого бренду отримати лояльних споживачів. Ним запропонована чотирьохвимірна модель – «4D брендинг» (від D – dimension, тобто вимір), яка дозволяє проаналізувати ефективність вже існуючого бренду.

Таким чином, знаючи, у яких чотирьох вимірах існує бренд, ми можемо створювати його мислительне поле, яке й будемо згодом транслювати своїм клієнтам. Аналіз чотирьох складових бренду ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» за моделлю «4D брендинг» Т. Геда наведено на рис. 3.3.



Рис 3.3 Аналіз бренду ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» за моделлю «4D брендинг» Т. Гада [5, с. 33]

Не менш важливим фактором, що впливає на ефективність вживаних засобів та інструментів комунікаційної діяльності закладу культури, є частота контактів представника цільової аудиторії зі створеним рекламним повідомленням, задля отримання очікуваного ефекту. Адже для створення цілісного образу бренду, та закріплення його у свідомості цільової аудиторії необхідний комплексний підхід.

Наразі в українців існує стереотип стосовно театрів ляльок, як непопулярних закладів із примітивною драматургічною програмою для дітей виключно дошкільного віку, де всі спектаклі обмежуються лише ширмовою формою вирішення простору на сцені. Нажаль, цей стереотип значною мірою впливає і на відвідуваність ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Варто також зазначити, що вищенаведене уявлення немає нічого спільного із реальним положенням речей у ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», адже даний заклад є найстарішим ляльковим театром України. Він також є найстарішим професійним ляльковим театром серед країн СНД й один із найстаріших професійних театрів ляльок Європи.

Акустика і оснащення нового театру є одними з кращих у Європі. Проект ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» розробив архітектор Віталій Юдін. Триповерхова будівля у формі казкового замку з шпилями вміщає в себе два зали - на 300 і 110 чоловік. На першому поверсі є дитяче кафе та музей антикварних ляльок, де маріонеток всіх часів і народів можна навіть торкатися руками. У казковому стилі оформлена і територія навколо театру – великі клумби, сходи, фонтани, скульптури казкових персонажів. Підсилюють ефект будівля-башта кафе, що знаходиться неподалік, та колишня водонапірна башта, де розміщений Музей води. Усі «актори» лялькового театру - у прямому сенсі «ветерани» сцени. Головні ляльки залишаються незмінними вже більше 80 років. Періодично їх реставрують, та доповнюють склад новими фігурами. Художнім керівником театру виступає Заслужений працівник культури України – Чернікова Ірина Олександрівна.

ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» має кілька постійних засобів інформаційного забезпечення за для просування власного бренду.

Основним із них є мережа Інтернет. Театр має інтерактивний офіційний сайт, веде сторінку у соціальній мережі «Facebook», де регулярно оновлює стрічку новин повідомленнями, фото- та відеоматеріалами, та має профіль у «Instagram» під назвою «Замок на горі» та використовує однойменний хештег «#zamoknahori».

Саме образ казкового замку є провідним для формування бажаного іміджу закладу. Підтриманню даного паттерну сприйняття великою мірою сприяють інтер'єр та екстер'єр театру, архітектурний проект якого був спеціально створений у вигляді казкового замку, а деталі, як то великі скульптури героїв всім відомих казок на території перед будівлею та, безпосередньо, всередині неї, лише підтримують створену атмосферу. Репертуар ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» також включає в себе спектаклі за всесвітньо відомими класичними дитячими творами, казками, причому не лише українськими, а й багатьох інших народів світу, так і сучасні авторські постановки від українських та закордонних режисерів-постановників.

3.2 Впровадження та управління оновленою брендинговою політикою ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ

Для того, аби впровадити покращену брендингову політику ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», сформувавши та підтримуючи бажаний образ бренду у свідомості цільової аудиторії, необхідно за допомогою чітко спланованої комунікаційної діяльності транслювати даний образ, через певні рекламні повідомлення та зв'язки з громадськістю.

Відомо, що задля досягнення найкращого ефекту від комунікацій, необхідно використовувати комплексний підхід. Це дозволяє не лише бажаним чином охопити цільову аудиторію, але й вплинути на неї, задіявши при цьому різні органи сприйняття та збільшити шанс повторних контактів із повідомленням за рахунок неминучого збільшення їх кількості. Такий підхід значною мірою посилить рекламний вплив та допоможе швидше досягти бажаного ефекту.

Отже, для розвитку та покращення брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» було вирішено задіяти декілька інструментів комунікаційної діяльності одночасно. Розпочати процес удосконалення просування оновленого образу бренду за допомогою комунікаційної діяльності закладу, було вирішено із просування в мережі Інтернет. Київський академічний театр ляльок має власний профіль у таких соціальних мережах, як «Facebook», «Instagram» та на відеохостингу «YouTube». Також наявний функціонуючий офіційний сайт театру.

В одній із найпопулярніших соціальних мереж у світі - «Instagram» є досить багато можливостей для просування та популяризації власного аккаунту. Проте профіль ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» не використовував їх належним чином, що яскраво відобразалося у низькій кількості підписників та переглядів публікацій, які з'являлися не маючи регулярної періодичності. Відомо, що мінімальною частотою публікації постів є один раз на день, а найбажанішою – три публікації на добу. Нові пости театру у профілі театру з'являлися із великими часовими проміжками, які часом сягали двох або трьох тижнів. Натомість коли

вони з'являлися, то публікувалося одразу декілька новин, що певним чином вносило неструктурованість у режим ведення профілю.

Задля виправлення ситуації, що склалася було прийняте рішення створити приблизний розклад виходу нових публікацій, який у подальшому забезпечив їх регулярність. Оскільки театр ляльок фактично не має можливості генерувати цікавий контент, здатний підтримувати увагу та інтерес аудиторії, тричі на день, пости за розкладом з'являлися щонайменше раз на два дні, проте більшу частину періоду - щоденно.

Окрім того ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у соціальній мережі «Instagram» були задіяні й додаткові інструменти, такі як «stories» та прямі ефіри. Вони ілюстрували події із життя театру, фрагменти роботи за кулісами та повідомляли про події, що плануються для проведення.

Варто зазначити, що профіль театру в соціальній мережі «Instagram» має назву «zamek_na_hori». Це поки що певним чином ускладнює пошук офіційного профілю театру для потенційних підписників. Керівництво закладу має на меті зареєструвати дану назву, як офіційну, проте досі всі спроби виявилися невдалими. Тим не менше, у рекламних повідомленнях було вирішено завжди використовувати цю назву, окрім офіційної, як більш коротку та лаконічну. Вона повинна краще запам'ятовуватись та викликати асоціації із місцем, адже будівля театру дійсно розташована на верхівці пагорбу. Назва зазначається українською мовою. Закріплення даної назви у пам'яті та, загалом, свідомості аудиторії, значною мірою сприятиме формуванню іміджу театру та фіксуванню чіткого асоціативного образу казкового замку.

Окрім зазначених інструментів, що пропонує безпосередньо мережа «Instagram», нами була використана можливість просування за допомогою привернення opinion лідерів. Лідери думок або трендсеттери, це конкретні особи, чия думка значною мірою впливає на думку, вподобання та настрої аудиторії. Вони умовно поділяються на декілька категорій, як наприклад знаменитості, експерти, бізнесмени, публічні персони, спортсмени та блогери. Однією із найважливіших задач було обрати блогерів із цільовою аудиторією, яка

відповідала б потенційним відвідувачам театру ляльок. У результаті було обрано десятих блогерів із мінімальною кількістю підписників у три тисячі.

У даному випадку ними виявились молоді та активні матусі-блогери, що мають профіль у «Instagram». У якості пропозиції до співробітництва ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» надсилав e-mail лист обраним жінкам. У листі кожній матусі містилось повідомлення про те, що їй із дитиною, або дітьми, якщо їх декілька, театр ляльок дарує запрошення на будь-яку дитячу виставу упродовж одного місяця.

Однією із жінок, що відгукнулись, стала популярна київська блогер, засновниця регулярного фестивалю «Bad Mama Fest» та спікер - Анжела Єременко, більш відома під нікнеймом «Bad Mama». Разом із трирічною дочкою Євою вона відвідала популярну дитячу виставу, що була з успіхом прийнята навіть у Китаї, - «Гуси-лебеді» і залишилась дуже задоволеною. Трохи пізніше блогер опублікувала на своїй сторінці у соціальній мережі «Instagram» пост, присвячений відвідуванню ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Дана публікація зібрала 379 лайків. Загалом же на профіль «angie_badmama» підписані 6405 осіб.

Таким чином, привернення уваги до театру через публічних осіб, котрі сприймаються суспільством, як активні та такі, що слідують усім сучасним трендам і ніби задають «напрямок руху», певною мірою сприятиме покращенню іміджу закладу, та створенню образу популярного місця для приємного та корисного проведення часу разом із дитиною та саморозвитку.

У цей же період часу у ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» планувалася прем'єра дитячого спектаклю «Гусеня». Закладом був проведений конкурс дитячих малюнків серед користувачів соціальних мереж «Facebook» та «Instagram» (дод. В). За умовами конкурсу учасники мали бути підписаними на офіційні сторінки театру ляльок у соцмережах «Facebook» та «Instagram», зробити фотографію малюнку своєї дитини та поділитись нею на своїй особистій сторінці у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», вказавши хештеги «#замокнагорі» та «#конкурсотеатрі» не пізніше двадцять четвертого лютого. У

якості членів журі для визначення кращих робіт виступали актори зазначеного спектаклю. За результатами конкурсу було обрано двох переможців, які отримали призи, а саме запрошення на прем'єрний показ вистави-гри «Гусеня», що відбувся двадцять п'ятого лютого. Результати конкурсу були опубліковані на офіційних сторінках ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у соціальних мереж «Facebook» та «Instagram», у вигляді фотозвіту. Переможців урочисто вивели на сцену театру перед початком спектаклю, та представили глядацькій залі.

Бонусом до конкурсу стало проведення акції від театру ляльок. Суть її полягала у наданні кожному відвідувачу можливості стати співторцем вистави «Гусеня». Для цього необхідно було прийти у театр ляльок на будь-яку виставу по двадцять четверте лютого включно, і принести із собою малюнок своєї дитини, вказавши свої ім'я, прізвище та номер телефону. Усі принесені малюнки були використані режисером вистави для оформлення сценічного простору. Таким чином, кожен учасник акції долучався до створення спектаклю, та міг побачити малюнок своєї дитини на сцені театру.

Враховуючи всі переваги таргетованої реклами, було вирішено використовувати цей інструмент у соціальній мережі «Facebook», задля просування ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Демонстрація реклами проводилася у тестовому режимі і тривала шість днів. Рекламні банери демонструвалися користувачам, що проживають у місті Києві. Не дивлячись на короткостроковість терміну проведення демонстрації рекламних звернень, це дозволило збільшити кількість підписників офіційної сторінки театру ляльок у соціальній мережі «Facebook».

Як було зазначено раніше, ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» має офіційний профіль на відеохостингу «YouTube». Проте, за весь час існування каналу, відеоматеріал практично не оновлювався. Кількість переглядів і лайків мізерно малою. Основною причиною цього явища стала дуже низька кількість та якість контенту, тобто самих відеороликів, котрі практично не оновлювалися.

«YouTube» представляє собою найбільш відомий відеохостинг у світі. Його відвідувачами виступають більш ніж 1 мільярд користувачів, а щотижнево на сайт

переглядають більш ніж півмільйона людей, котрі дивляться блоги, 4 мільярди відео переглядаються щоденно і 6 мільярдів годин переглядаються кожного місяця, кожну хвилину відео «YouTube» переглядаються у «Facebook».

Окрім того, відеохостинг «YouTube» на даний момент став чудовою альтернативою телебаченню, адже він швидко розвивається, має надзвичайно велику кількість користувачів, відображає нові тенденції та спрямування відео. Ще однією виокремлюючою рисою постає те, що користувач може самостійно обирати, які канали на відеохостингу «YouTube» він буде дивитися, і який контент відповідно сприймати, а які – ні, на відміну від глядачів телебачення, де можливість такого вибору відсутня, й користувачу доводиться дивитися те, що йому надає програма телеканалів. Саме тому реклама на відеохостингу «YouTube» має дуже високий рівень ефективності. Компанія Google провела аналіз п'ятдесяти шести рекламних кампаній, аби порівняти ефективність реклами на відеохостингу «YouTube» та на телевізійних каналах. У результаті дослідження було виявлено, що у восьмидесяти відсотках випадків рекламні кампанії на відеохостингу «YouTube» мають більш високу рентабельність інвестицій (ROI від англ. – return on investment). Якщо спростити, можна сказати, що у восьми з десяти випадків онлайн-відеореклама зможе продати більшу кількість товарів у оффлайн-режимі.

Розміщення реклами на відеохостингу «YouTube» є ще одним джерелом привернення клієнтів і дозволяє із величезної кількості відвідувачів сайту обрати представників обраної цільової аудиторії. Реклама на відеохостингу «YouTube» дозволяє таргетувати аудиторію за наступними критеріями:

- таргетинг за темами (спорт, політика, наука і техніка)
- таргетинг за ключовими словами (обрані слова або комбінації слів, що відповідають тематиці відео та можуть бути використані користувачами мережі чи конкретного сайту у якості пошукових запитів)
- таргетинг за традиційними демографічними характеристиками (стать, вік, мова, місце проживання)
- таргетинг за інтересами користувача

Серед великої кількості переваг розміщення рекламного повідомлення на відеохостингу «YouTube», були виділені основні, а саме:

- гарантований показ реклами кожному користувачеві, котрий перегляне відео-блог
- неможливість користувачем відмовитись від перегляду рекламного ролику
- привернення великої кількості зацікавленої аудиторії до обраного каналу, продукту чи сайту
- навіть якщо користувач не подивиться відео-ролик до кінця, він все одно запам'ятає бренд, що рекламується
- відносно низька вартість привернення трафіку. На перехід витрачається значно менше коштів, аніж при використанні деяких популярних соціальних мереж чи контекстної реклами у пошукових системах у мережі
- високі показники відгуку. Більш ніж 80% користувачів звертають увагу на рекламу на відео-хостингу і майже 50% – приймають рішення відвідати сайт рекламодавця. Більш ніж половина глядачів у подальшому виявляє цікавість до продукту, що рекламується
- необхідно від п'яти до восьми секунд рекламного ролику, щоб привернути увагу користувача

Саме тому під час проходження виробничої практики на даному підприємстві була створена серія відеороликів, яка включала в себе: відео-запрошення на вистави «Гусеня», «Бременські музиканти», а також «Красуня та чудовисько» (дод. Г). Окрім цього був створений іміджевий відеоролик, що може слугувати цифровою візитівкою театру ляльок (дод. Д). Він був створений на основі модифікованого логотипу, що використовувався театром раніше, під час проведення першого в Україні фестивалю театрів ляльок – «Puppet Up!», і зображував Буратіно. Металева скульптура цього персонажу також прикрашає фасад ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у центральній його частині, тримаючи у руці золотий ключик. Цей казковий герой виступає у якості символу ТВЗК «Київський академічний театр ляльок».

Цей відеоролик мав бути використаний у якості реклами на відеохостингу «YouTube». Оскільки ролик носить іміджевий характер та призначений для збільшення обізнаності населення про театр ляльок, та формування відповідного образу у свідомості потенційної цільової аудиторії, у ньому використовуються ключові символи, пов'язані із закладом, а саме: логотип театру, офіційна назва, неофіційна назва («замок на горі»), його адреса та символ-казковий герой. Він має тривалість рівно у шість секунд, що є оптимальним для такого формату відеореклами, як оголошення-заставка. Перевагою даного типу рекламного оголошення на YouTube є неможливість його пропустити під час демонстрації перед відео. Окрім цього він має коротку тривалість, а отже не буде дратувати користувачів, проте у будь-якому разі сприйматиметься на рівні підсвідомості й буде запам'ятовуватись. Даний формат відеоролику має можливість відображатись на платформах типу комп'ютерних та мобільних приладів.

Оскільки ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», це державна установа, було неможливим одразу оплатити та розпочати демонстрацію вказаного виду реклами. Необхідно було підготувати документацію та укласти офіційний договір на постійних умовах із відеохостингом «YouTube».

Із всіх створених мною та зазначених вище відео-запрошень на вистави була створена коротка версія без звуку, для демонстрації її на електронних екранах у мережі аптек міста Києва та у таких торговельних центрах, як «Ocean Plaza», «Dream Town» та «Lavina Mall». Відео необхідно було скорегувати під заданий формат за часом, розміром та величиною шрифту, а також додати до нього довідкові дані, які містили б адресу театру, його офіційну та неофіційну назви, назву вистави, посилання на всі офіційні сторінки закладу в соціальних мережах, номер телефону та інформацію про те, де можна придбати квитки, із вказанням партнерів театру.

Окрім цього було створено ще два демонстраційних ролика самого театру, як закладу культури. З цією метою був отриманий дозвіл на використання відеоматеріалу, знятого компанією Bird Eye з висоти пташиного польоту у 2015-му році. Компанія погодилась надати право на використання матеріалу у

рекламних цілях ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», за умови, що безпосередньо у рекламному ролику або ж під відео театром надаватиметься посилання на офіційні сторінки компанії «Bird Eye».

Офіційний сайт ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» також зазнав певних змін. У розділі «Вистави» міститься перелік усіх спектаклів, що йдуть у театрі, із фотографіями, відео-матеріалами, при наявності, та докладним описом. Саме опис усіх вистав був скорегований та скорочений для полегшення його сприйняття під час читання, пошуку необхідної інформації та покращення запам'ятовуваності.

На основі відкорегованих описів та нових, складених мною для прем'єрних вистав, був створений друкований кольоровий каталог спектаклів, що містив загальний репертуар ТВЗК «Київський академічний театр ляльок». Даний документ необхідний для збільшення кількості відвідувачів даного закладу культури і використовується шляхом демонстрації його педагогом-організатором у дитячих освітніх закладах міста Києва.

Для організації даного процесу мною була створена та зведена у єдиний документ база даних київських державних та приватних закладів дошкільної освіти, що включає у себе близько трьохсот найменувань, а також закладів шкільної освіти. Дана база даних включала в себе офіційну назву та номер освітнього закладу, його фізичну адресу, електронну адресу, номери контактних телефонів та ПІБ контактних осіб.

Окрім проведення рекламної діяльності педагогом-організатором, створена база даних була використана для e-mail розсилки на зазначені адреси офіційних електронних скриньок закладів. У листі містилась інформація, щодо інтерактивного прем'єрного спектаклю-гри «Гусеня», із запрошенням на нього та пропозицією до співпраці. Також планувалося щомісячне розміщення друкованого кольорового репертуару ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у шкільних та дошкільних закладах культури міста Києва, а також у поліклініках, представництво яких, дасть на це згоду.

Оскільки ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» має впізнаваний архітектурний стиль будівлі, що була зведена у вигляді казкового замку спеціально для закладу, а також унікальні інтер'єри із цікавим оформленням, скульптурами, акваріумами, ліпниною та розписом стін декількох залів художниками відомого українського книжкового видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», мною був створений каталог приміщень театру для потенційних орендарів. Він включав у себе перелік усіх приміщень, що театр мав намір надавати для оренди, зазначення їхніх фізичних та естетичних характеристик, фотоматеріали інтер'єру та екстер'єру. Варто зазначити, що серед подій та самих організацій, які мають бажання взяти в оренду певне приміщення театру, перевага надається благодійним та культурним організаціям для проведення творчих виставок, літературних презентацій, благодійних акцій, художніх конкурсів, музичних вечорів та подібних заходів.

Окрім вже зазначеної друкованої продукції, ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» також використовував роздаткові матеріали, а саме флаєри. Вони мали невеликий формат та були надруковані у двох дизайнах. З однієї сторони флаєри містили афішу прем'єрної інтерактивної вистави «Чому ростуть діти» та першої в Україні вистави так званого бебі-театру без вікового обмеження, тобто 0+, «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ», та опис даних спектаклів, з іншого ж боку містився актуальний репертуар театру на поточний місяць. Вказані POS-матеріали поширювались безпосередньо всередині будівлі театру та надавались усім відвідувачам закладу (дод. Е).

Цієї весни у ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» відбулася прем'єра першої на території України візуально-тактильної вистави – «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ». Одним із головних завдань під час підготовки спектаклю, стало забезпечення необхідної високої поінформованості населення міста та зацікавлення цільової аудиторії, якою виступали батьки немовлят та маленьких дітей, а також, певною мірою, бабусі й дідусі дітей, віком до трьох років. Дана подія є унікальною та не має аналогів у нашій країні, тож цілком доцільно було розраховувати на висвітлення прем'єри вистави засобами масової інформації, а

саме друкованими ЗМІ та телебаченням. З цією метою, під час проходження виробничої практики, мною був створений відповідний прес-реліз (дод. Ж).

На мою думку, прес-реліз події представляє собою один з найважливіших маркетингових інструментів для інформування друкованих та електронних засобів масової інформації щодо публічних заходів, котрі мають важливе значення, для потреб цільової аудиторії. Завдяки бурхливому розвитку інтернет-індустрії прес-релізи знайшли широкий спектр використання у якості зручного засобу комунікації із представниками ЗМІ. Даний прес-реліз був надісланий за один місяць до очікуваної прем'єри у редакції провідних київських друкованих видань та українських телеканалів.

Ознайомитись із зведеним переліком комунікаційних заходів, що були вжиті для просування бренду ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» можна переглянувши табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зведений перелік комунікаційних заходів ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» за червень 2019 р.

Комунікаційний інструмент/захід	Стан виконання	Результат
Прес-реліз стосовно візуально-тактильної вистави «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ»	Розісланий представникам друкованих ЗМІ, а також журналістам українських телеканалів	Висвітлення події на провідному інформаційному телеканалі і мультимедійній платформі «NewsOne», у популярному українському щотижневому виданні «2000» та на українському інтернет-порталі «МамаWow»
Конкурс дитячих малюнків у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»	У соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» був розміщений відповідний пост, а після завершення конкурсу – звіт	Збільшення підписників офіційних сторінок ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» у середньому на 30%; 6 репостів публікацій, збільшення кількості переглядів публікацій.
Створення бази даних державних та приватних закладів дошкільної освіти міста Києва	База даних додана до офіційної e-mail скриньки ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»	Регулярне проведення поштової розсилки із анонсами прем'єр, афішами на поточний місяць, конкурсами та пропозиціями приватним та державним закладам дошкільної освіти міста Києва.

Комунікаційний інструмент/захід	Стан виконання	Результат
База даних спільнот у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»	Створена база даних тематичних спільнот та сторінок у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»	Розміщення рекламних публікацій ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» (із посиланням на офіційну сторінку) у стрічці новин тематичних спільнот та сторінок у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»
Кольоровий каталог вистав	Створений та оформлений повний зведений перелік всіх вистав Київського академічного театру ляльок, відкоригований їх текстовий опис та доданий ілюстративний матеріал	Надруковано зведений кольоровий каталог вистав ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», який використовується налагодження системи комунікацій між ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» та державними і приватними закладами дошкільної освіти міста Києва безпосереднє контактування із закладами дошкільної освіти та регулярне інформування їх про діяльність та події у житті театру ляльок дозволило забезпечити зростання рівня відвідуваності закладу культури.
Каталог для орендарів	Створено кольоровий каталог усіх приміщень та екстер'єру ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»	Каталог використовується для надання пропозицій потенційним орендарям, задля популяризації закладу
Створення рекламних роликів (в тому числі, іміджевих)	Створена низка відео-запрошень на вистави ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», а також іміджевий відеоролик. Підготована база документів щодо укладення офіційної угоди із відеохостингом «YouTube» для рекламування закладу на даному ресурсі.	Відеоматеріали опубліковані на офіційному сайті ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», на офіційному каналі відеохостингу «YouTube», а також на офіційній сторінці у соціальній мережі «Facebook».

3.3 Оцінка результативності удосконаленої брендингової політики закладу культури ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» м. Київ

Комунікаційні заходи, що були нами застосовані, із метою покращення ефекту від наявної брендингової політики закладу, вимагає певних грошових

вкладень, а тому важливо з'ясувати, чи дозволили дані заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Однією з проблем, що виникає у процесі управління, є відсутність єдиного методичного комплексу показників оцінювання ефективності комунікаційної діяльності у розрізі бренд-менеджменту для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей, та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

При оцінюванні ефективності діяльності підприємства із просування та популяризації власного бренду дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, кількість залучених нових клієнтів, частоту звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо.

Систематизуючи та оцінюючи результати роботи вдосконаленої брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» можна побачити досягнення значного позитивного ефекту.

Вжиті нами заходи просування у мережі Інтернет, а саме модифікація та вдосконалення інформації, що подана на офіційному сайті, систематизація та регулювання активності закладу у таких соціальних мережах, як «Facebook» та «Instagram», а також створення та насичення якісним контентом офіційного каналу на відеохостингу «YouTube», принесли відчутні результати.

Відбулося стрімке зростання кількості підписників на офіційних сторінках у соціальних мережах, а також значно зросла кількість переглядів відеоматеріалу, опублікованого театром ляльок. На офіційних сторінках у соціальних мережах також зросла і активність учасників.

Проведення конкурсу дитячих малюнків і публікації його результатів із отриманням призів переможцями у мережі Інтернет на офіційних сторінках соціальних мереж, значною мірою сприяло покращенню іміджу державної установи та збільшенню лояльності аудиторії до неї. Це також дозволило підняти

активність користувачів та певною мірою популяризувати ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», оскільки за однією з умов необхідно було опублікувати малюнок своєї дитини на власній сторінці соціальної мережі та обов'язково вказати хештег театру ляльок «#zamoknahori». Після проведення даного заходу кількість підписників офіційних сторінок ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» також зростає.

Важливим та дієвим інструментом для підвищення якості брендингової політики та покращення обізнаності аудиторії та загального населення міста Києва про діяльність ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» та прем'єрні спектаклі стало налагодження співпраці із засобами масової інформації. Завдяки грамотно зіставленому та завчасно розісланому ЗМІ прес-релізу, театр ляльок отримав висвітлення прем'єрної візуально-тактильної вистави «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ» у друкованих засобах масової інформації, а також на телебаченні.

1-го липня на українському телеканалі «NewsOne» було випущено сюжет під наступним заголовком: «У Києві пройшла перша театральна вистава для найменших дітей». «NewsOne» – провідний інформаційний телеканал і мультимедійна платформа на базі сучасного технологічного комплексу інформаційного віщання. Сто відсотків ефіру забезпечується власним виробництвом телеканалу. Телеканал «NewsOne» займає лідируючі позиції за показниками перегляду інформаційних каналів України, як на традиційному телебаченні, так і в мережі Інтернет.

У сюжеті містився репортаж з прем'єрного показу візуально-тактильної вистави, коротке інтерв'ю із учасниками та відвідувачами події, а також власні позитивні враження журналістки.

20-го червня на телеканалі «1+1» під час ранкової програми «Сніданок з 1+1» було продемонстровано сюжет, у якому журналістка Ірина Гулей провела день у ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» працюючи ляльковиком. Сюжет також був приурочений до всесвітнього дня лялькаря.

30-го червня у популярному українському щотижневому виданні «2000» була опублікована стаття під назвою – «Театр у підгузках». У статті йдеться про

те, що дітей можна і потрібно долучати до театру ледь не с віку немовляти, про що кажуть психологи. Навіть якщо юні глядачі не зрозуміють і половини з того, що відбувається на сцені, проте у них залишиться багато бурхливих вражень, а це фундамент для емоційного розвитку дитини (дод. 3).

2-го липня популярний український інтернет-портал «МамаWow» також опублікував статтю із фотоматеріалами під заголовком: «У КИЄВІ З'ЯВИЛАСЯ ПЕРША ВИСТАВА ДЛЯ МАЛЯТ ВІД 0 ДО 3 РОКІВ «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ»». Лід статті повідомляє про те, що: «Тепер долучати малюків до високого мистецтва можна ще з підгузників! Що таке каляки-маляки? Найчастіше так називають перші малюнки малечі. Тієї самої, що тільки вчиться пізнавати світ, робить перші відкриття і перші кроки. Саме для таких малюків, яким від 0 до 3 років, Київський академічний театр ляльок випустив виставу «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ»».

«МамаWow», це сайт із корисною інформацією для матерів, а отже на ньому максимально сконцентрована цільова аудиторія ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», і вищезгаданої конкретної вистави. На ньому публікуються статті про дітей, родину, самореалізацію, здоров'я, цікаві події та інтерв'ю.

Висвітлення прем'єри першої в Україні візуально-тактильної вистави «КАЛЯКИ-МАЛЯКИ» засобами масової інформації та телебаченні, у пресі та у інтернет-джерелах, а також згадки театру ляльок та сюжети, приурочені до всесвітнього дня лялькаря та дня театру, значною мірою сприяли підвищенню обізнаності населення міста Києва, та покращенню іміджу державного закладу культури. Отже, можемо сказати, що бажаного ефекту було досягнуто. Ознайомитись з результатами вищезгаданих заходів, котрі можливо було відслідкувати і точно обчислити на даний момент, можна переглянувши табл. 3.2.

Окрім цього, налагодження системи комунікацій між ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» та державними і приватними закладами дошкільної освіти міста Києва, шляхом створення бази даних та проведення регулярної поштової інформаційної розсилки, дозволило створити надійний фундамент для започаткування і подальшого продовження співпраці між установами. До того ж, безпосереднє контактування із закладами дошкільної освіти та регулярне

інформування їх про діяльність та події у житті театру ляльок дозволило забезпечити певне зростання рівня відвідуваності закладу культури.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності комунікаційних заходів ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» за липень 2019 р.

Критерій оцінки	Показник
Кількість підписників у Facebook	7649 (збільшилась приблизно на 18%)
Кількість підписників у Instagram	1209 (збільшилась приблизно на 11%)
Згадування в інтернет-порталах	2
Згадування на телебаченні	2
Заклади дошкільної освіти, що увійшли до створеної бази даних e-mail розсилки	236

Цьому ефекту також великою мірою сприяло створення систематизованого кольорового каталогу вистав, що включав у себе весь дитячий репертуар театру із рекомендаціями щодо бажаного віку глядачів, та описом особливостей кожної з вистав (наприклад у театрі демонструється вистава для дітей віком від шести років, англійською та українською мовами одночасно, та носить навчальний характер, що робить її ідеальним варіантом для відвідування у якості позакласного заняття учнів молодших класів з англійської мови), а також фотоматеріалами.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що всі заходи, що були вжиті для покращення існуючої брендингової політики ТВЗК «Київський академічний театр ляльок», принесли результат та дозволили у великій мірі досягти очікуваного ефекту, а саме підвищення обізнаності населення про театр ляльок, покращення іміджу закладу, збільшення підписників офіційних сторінок державного закладу культури у соціальних мережах та підвищення рівня відвідуваності театру.

ВИСНОВКИ

Дослідження ролі брендингу в сучасних умовах показало, що ефективний брендинг забезпечує формування кола лояльних споживачів, дозволяє підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечувати стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу та є ефективним засобом отримання конкурентних переваг підприємства на ринку. Відповідно питання аналізу брендингової політики є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

При всій неоднозначності наявних трактувань важливо відзначити, що акцент у трактуванні категорії "бренд" переноситься зі споживчих характеристик самого товару на те, як вони відбиваються в свідомості споживача, яке уявлення і емоційне враження формується у споживача щодо товару.

Процес вибору продукту завжди пов'язаний для покупців з певними транзакційними витратами. Тож бренди часто використовують цей процес у своїх маніпуляціях: вони прагнуть підвищити витрати споживачів, котрі намагаються звернути увагу на конкуруючий продукт.

Відповідно, при просуванні фірми на ринку необхідно сформулювати ряд заходів і впливів, котрі дозволяють належним чином задовольнити потреби покупця, тобто клієнта, продемонструвавши йому унікальні властивості продукту, що пропонується.

Також будь-якому закладу культури необхідно використовувати соціальні медіа, щоб почути клієнтів, адже даний тип підприємств є чітко орієнтованим на споживачів. Кожна компанія, від малої до великої, повинна використовувати можливість почути і проаналізувати інформацію про них в соціальних медіа і таким чином за допомогою цієї інформації збільшити доходи від соціальних медіа.

Слід зазначити важливу перевагу соціальних медіа – це можливість зв'язатися з різними аудиторіями через соціальні засоби масової інформації.

Використовувати соціальні медіа для проміжної розмови між брендом і споживачем, а також у відносинах між керівниками і різного рівня співробітниками.

Діяльність компаній у сфері бренд-менеджменту можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою управління брендинговою політикою підприємства є формування у свідомості чіткого бажаного образу, зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Правильно побудований план вдосконалення брендингової політики для закладу культури та послідовне виконання усіх його етапів дозволять за допомогою визначених заходів досягти поставленої підприємством мети.

Детальний аналіз становища на ринку ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» та діяльності його конкурентів, дозволив вдосконалити існуючу наразі брендингову політику підприємства та оптимізувати його діяльність, забезпечивши належну інформаційну підтримку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блайт Дж. Основи маркетингу / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
2. Бойет, Д. Гуру маркетингу / Д. Бойет. – М.: ЕКСМО, 2010. – 320 с.
3. Бун Л., Куртц Д. Сучасний маркетинг: підручник для студентів вишів / Луїс Бун, Девід Куртц. – 11-е вид., перероб. і доп. – М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с.
4. Володіна А.Н. Соціально-психологічне дослідження категорії «бренд» / А.Н. Володіна, Г.А. Мкртичян // Вісник Нижегородського університету ім. Н.І. Лобачевського. – 2009. – № 1. – 347 с.
5. Гед Т. 4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки / Т. Гед; пер. з англ. – СПб. : Стокгольмська школа економіки в СПб., 2001. – 228 с.
6. Давиденко, Е.А. Люди-бренди і бренд-комунікації / Е.А. Давиденко // Бренд-менеджмент. – 2011. – № 1. – 135 с.
7. Джоунс, Д.Ф. Роль реклами у створенні сильних брендів / Д.Ф. Джоунс. – М.: Віль'ямс, 2012. – 112 с.
8. Капферер Ж.-Н., Бренд назавжди. Створення, розвиток, підтримка цінності бренда. / Жан-Ноель Капферер. – М. – СПб.: Вершина, 2009. – 140 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: СПб., 2012. – 267 с.
10. Котляров, І.Д. Оцінка вартості бренду та класифікація брендів / І.Д. Котляров // Практичний маркетинг. – 2011. – № 7. – 161 с.
11. Лаут А.В. Брендінгова політика, як фактор підвищення конкурентоспроможності організації / А.В. Лаут // Дис. канд. екон. наук – П., 2011. – 184 с.
12. Новікова Н.Е. Сучасні маркетингові технології у просуванні товару на ринку / Н.Е. Новікова // Соціально-економічний розвиток регіону: досвід, проблеми, інновації : матер. IV Міжнар. науч.-практ. конф. – Смоленськ: Острів свободи, 2014. – 93 с.

13. Панкрухін А.П. Бренди і брендинг / А.П. Панкрухін // Практичний маркетинг. – 2011. – № 4. – 168 с.
14. Панкрухін А.П. Маркетинг : великий тлумачний словник / [А. П. Панкрухін та ін.]; під ред. П. Панкрухіна. – 3-є вид., стер. – М. : Видавництво «Омега-Л», 2011. – 261 с.
15. Сафаргалієв Е.Р. Товарна марка, торговий знак. Торгова марка, як основа для формування товарного бренду / Е.Р. Сафаргалієв // Сучасні дослідження соціальних проблем.– 2011. – Т. 7. – № 3. – 84 с.
16. Старов С.А. Позичювання, як ключевий етап побудови бренду / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – 371 с.
17. Темпорао П. Ефективний бренд-менеджмент / П. Темпорао // СПб.: Видавничий дім "Нева", 2004. – 162 с.
18. Хотинська А.В. Росі бренд-капітал: тенденції розвитку й фінансові технології / А.В. Хотинська // Сервіс в Росії та закордоном. – 2011. – № 3.— 187 с.
19. Чернозуб О. Вартість бренду: реальність перевершує міфи. // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2010. - № 1. – 201 с.
20. Ягудін, С.Ю. Бренди і товарні знаки / С.Ю. Ягудін, І.І. Алябєдєва, А.В. Симонян // Транспортна справа. – 2009. – № 10. – 88 с.
21. Seo Site Checkup. – Режим доступу : <https://seositecheckup.com/> – Checkup.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз п'яти конкурентних сил підприємства ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» станом на травень 2019-го р.

Рівень загрози	Параметр характеристики	Параметр оцінки			Оцінка
		3	2	1	
Товари-замінники	Товари-замінники «ціна-якість»	Існують і займають високу долю на ринку	Існують, проте тільки ввійшли на ринок і їх доля невелика	Не існують	3
Загальний бал	3				
1 бал	Низький рівень загрози				
2 бали	Середній рівень загрози				
3 бали	Високий рівень загрози				
Всередині галузі	Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)	2
	Темп росту ринку	Стагнація або зниження об'ємів ринку	Уповільнення, але відбувається зростання	Високий	2
	Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований по ключовим характеристикам, але відрізняється додатковою перевагою	Продукти компаній сильно відрізняються один від одного	2
	Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливості до підвищення цін тільки в рамках покриття рівня витрат	Завжди є можливість до підвищення цін і покриття росту витрат і підвищення прибутку	2
Загальний бал	8				
4 бали	Низький рівень загрози				
5-8 балів	Середній рівень загрози				
9-12 балів	Високий рівень загрози				

Продовження додатку А

Рівень загрози	Параметр характеристики	Параметр оцінки			Оцінка
		3	2	1	
Нові гравці	Економія на масштабі при виготовленні, наданні і доставці товару/послуги	Відсутня	Існує лише у декількох гравців	Значна	2
	Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великих гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку	1
	Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями	3
	Рівень інвестицій й витрат для виходу в галузь	Низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	Середній (6-12 місяців)	Високий (більше ніж за 1 рік роботи)	2
	Доступ до каналів розподілу	Повністю відкритий	Вимагає помірних інвестицій	Обмежений	2
	Політика держави	Немає актів обмеження	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і створює обмеження	2
	Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення пропозиції з низьким рівнем ціни, гравці істотно зменшують ціни	3
	Темп розвитку галузі	Високий і зростаючий	Повільний	Стагнація чи спад	1
Загальний бал	16				
8 балів	Низький рівень загрози				
9-16 балів	Середній рівень загрози				
17-24 балів	Високий рівень загрози				
Влада покупців	Доля покупців з великим об'ємом продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Невелика частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розділений між усіма клієнтами	1
	Перехід до товарів субститутів	Товар компанії не унікальний, існують аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнта	Товар компанії повністю унікальний	2
	Чутливість до цін	Покупець переходить на товар з більш низькою ціною	Покупець буде переходити лише при значній різниці в ціні	Покупець абсолютно не чутливий до ціни	2

Продовження додатку А

Влада покупців	Покупці не задоволені якістю, існуючою на ринку	Незадоволені ключовими характеристиками товару	Незадоволені другорядними характеристиками	Повне задоволення якістю	2
Загальний бал	7				
4 бали	Низький рівень загрози				
5-8 балів	Середній рівень загрози				
9-12 балів	Високий рівень загрози				
Постачальники	Кількість постачальників	Мінімальна	Невелика	Широкий вибір	1
	Обмеженість в об'ємах	Висока обмеженість	Обмеженість на дуже значні партії товару	Необмеженість в об'ємах	1
	Витрати переходу	Високі витрати до переходу на інших постачальників	Середні витрати	Низькі витрати	1
	Пріоритетність направлення для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Середня	Висока	1
Загальний бал	4				
4 бали	Низький рівень загрози				
5-8 балів	Середній рівень загрози				
9-12 балів	Високий рівень загрози				



Рис. 1 Зразки зовнішньої реклами, що була використана ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у жовтні 2017 р.



Рис. К.1 Конкурс дитячих малюнків від ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у соціальній мережі «Instagram»



Рис. К.2 Звіт про результати конкурсу дитячих малюнків від ТВЗК «Київський академічний театр ляльок» у соціальній мережі «Instagram»

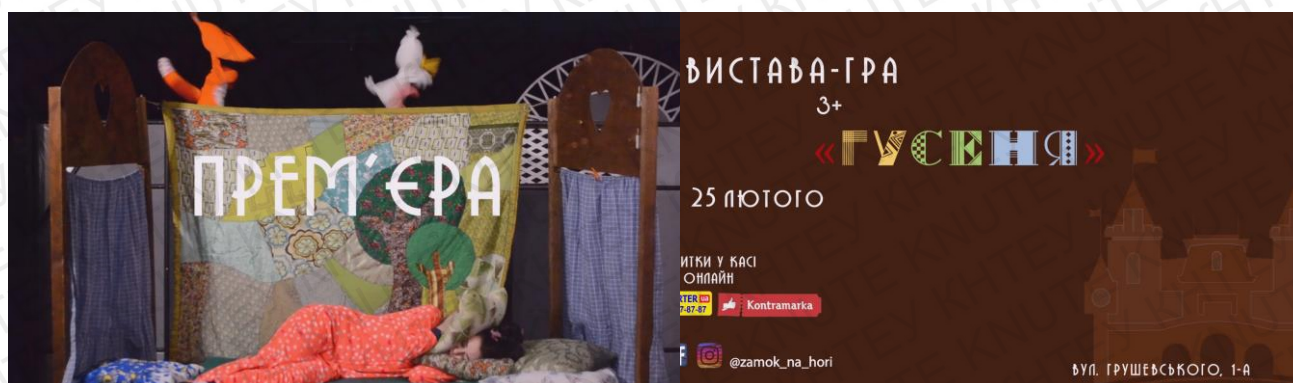


Рис. Г.1 Фрагменти відео-запрошення на виставу «Гусеня» ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»



Рис. Г.2 Фрагменти відео-запрошення на виставу «Бременські музиканти» ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»



Рис. Г.3 Фрагменти відео-запрошення на виставу «Красуня та Чудовисько» ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»

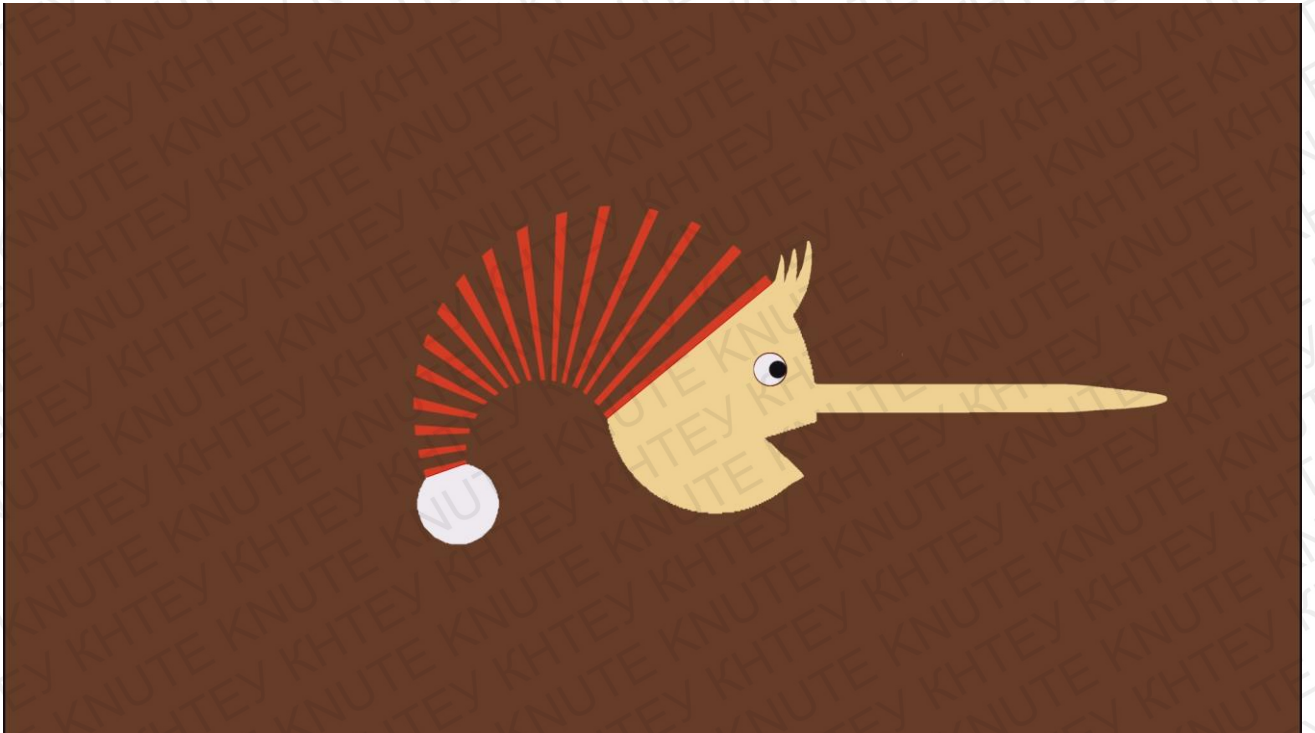


Рис. 3.1 Фрагмент іміджевого відеоролику для ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»

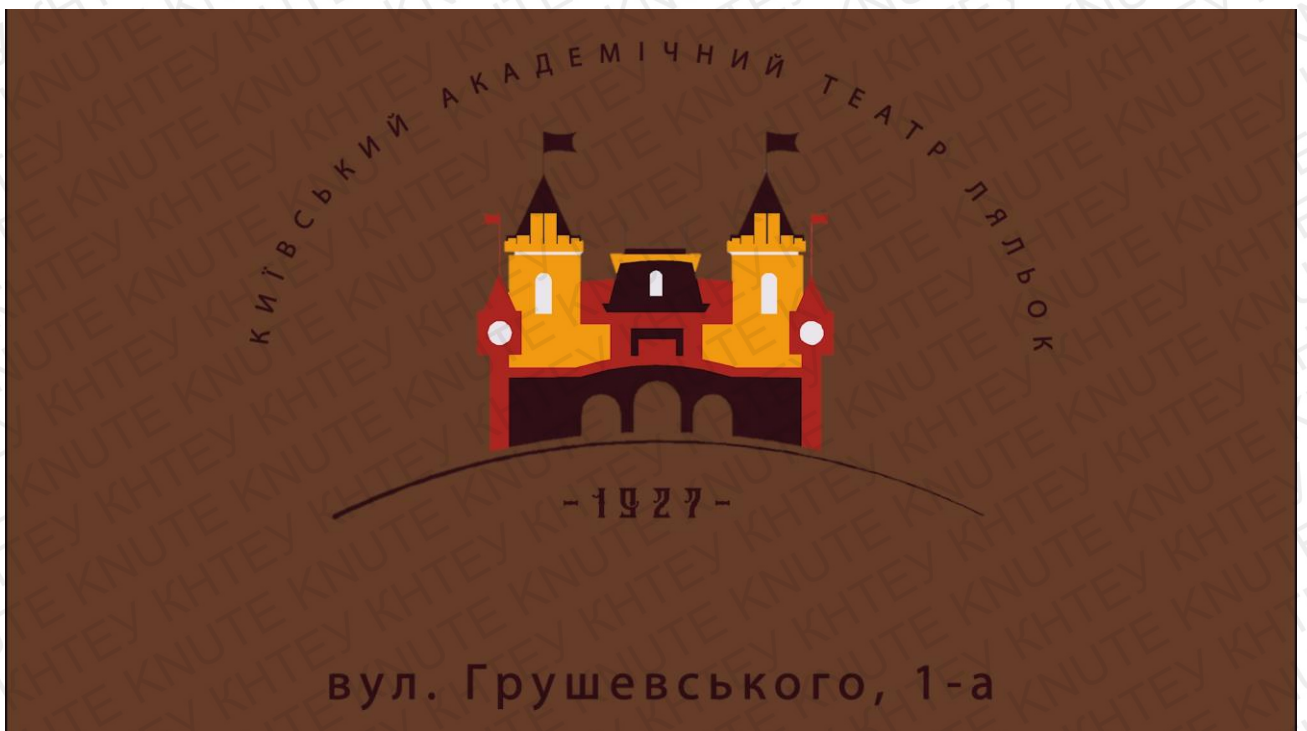


Рис. 3.2 Фрагмент іміджевого відеоролику для ТВЗК «Київський академічний театр ляльок»



Рис. 1 Макети афіш, що були використані для дизайну флаєрів ТВЗК
«Київський академічний театр ляльок»

Прес-реліз

Перший в Україні спектакль «у підгузках»!

У Київському академічному театрі ляльок вперше в Україні проходило так званий спектакль «у підгузках».

З 24 червня Київський академічний театр ляльок, також відомий, як Замок на горі, перший на території нашої країни запрошує до себе глядачів без вікового обмеження, тобто 0+. Це буде навіть не спектакль у загальному розумінні слова, а інноваційна візуально-тактильна вистава, що носить назву «**Каляки-Маляки**».

За допомогою пластичних прийомів, без використання мовлення глядачам буде продемонстрована історія, що розповідатиме про виникнення веселки. Вона несе розвиваючий та ігровий характер. Батьки із дітьми розташуються на м'якому килимі-галявині зі зручними подушками. Дійство відбуватиметься у спокійній розкутій атмосфері, що не стримуватиме потягу малюків до пізнання навколишнього світу.

Вистава є інтерактивною, отже кожен відвідувач стане не просто спостерігачем, а й учасником та навіть головним героєм. Комунікація із дітьми починається ще при вході до зали. Всім гостям роздадуть таблички-номерки із картинками, кожна з яких відповідатиме зображенню на одній з подушок. Таким чином глядачі граючись знайдуть свої місця та комфортно розташуються. І це ще навіть не початок постановки!

До розробки інноваційної вистави були долучені досвідчені психологи, педагоги та педіатри. Всі тканини та інші матеріали, що використовуються, спеціально відбиралися постановниками з огляду на особливості сприйняття їх дитиною. Тривалість видовища – 30 хвилин.

В більшості передових країн Європи вистави такого характеру є обов'язковими для проведення на законодавчому рівні. Тож для України це є черговим та досить важливим кроком, що наближає нас до європейських стандартів.

Дата: 24 червня

Початок: о 10:30 та о 12:00

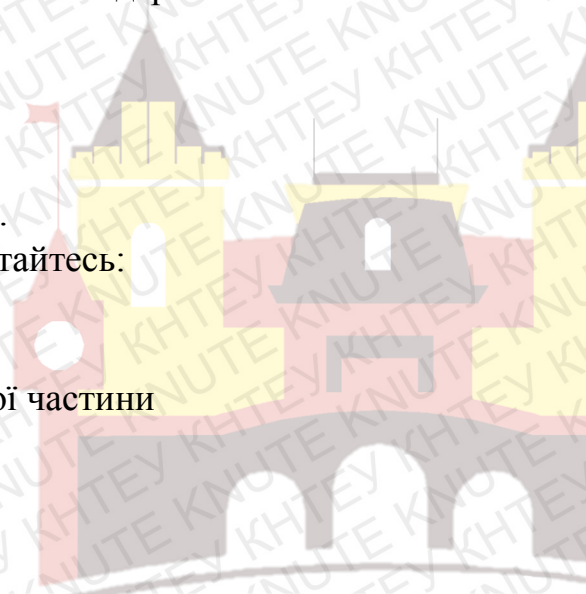
Адреса театру: м. Київ, вул. М. Грушевського, 1-а.

Для акредитації та за детальною інформацією звертайтеся:

Тел.: +38 (093) 38 34 313

E-mail: panidariya@gmail.com

Дар'я Іванова, керівник літературно-драматургічної частини



2000 Газета Новости Киев Наука и IT Авторы Архив номеров Спецтемы Реклама в 2000

Газета › Аспекты › Арт

ФОРУМ ДЕРЖАВА АСПЕКТЫ СВОБОДА СЛОВА


Здоровье Арт Персона Наука Автосалон Спорт-ревью Экспертиза История Слово

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ

- В Совете Европы призывают Беларусь к мораторию на смертные приговоры
- Грузия объявила о разрыве дипломатических отношений с Сирией
- Руслан Косаба повторно оправдан
- По инициативе России остановлен транзит угля через Украину
- Матюс: украинские военнопленные совершают свыше 20 тысяч преступлений ежегодно
- «Газпром» требует отмены решения Стокгольмского арбитража из-за стороннего вмешательства
- Медреформа: пьяные врачи принимают пациентов в столичной клинике


Театр в подузниках

30 Марта 2018




О том, что детей можно и нужно приобщать к театру чуть ли не младенческого возраста, говорят психологи. Даже если юные зрители не поймут и половины того, что происходит на сцене, зато бурных впечатлений останется немало, а это фундамент для эмоционального развития.

В этом убеждены актеры и режиссеры Киевского академического театра кукол «Замок на горе». Он – первый из украинских храмов искусства делает ставку на зрителя, условно говоря «в подузниках» и предлагает спектакль, специально поставленный для карапузов. Впрочем, о полноценном театральном действе говорить не приходится, авторы называют ее визуально-тактильной постановкой, игрой, ведь речь, как ни крути, идет о детях от нуля до трех лет.



Спектакль «Калыки-Малыки» поставлен в формате Baby theatre. Специфика которого в том, что детям (грудничкам, только начинающим сидеть и тем, кто уже ходит самостоятельно) трудно высмотреть все действие на одном месте, потому границ: сцена – зритель, здесь нет в принципе. Актеры вовлекают самых непоседливых ребятшек в игру, обыгрывая их интерес к происходящему, а зрители располагаются прямо на полу – подушках, матрасиках, рядом с мамой-папой, в общем, как дома.



СМИ2

- Новые подробности в деле о жестком убийстве многодетной матери
- Кемеровские пожарные массово уволились в знак протеста
- Россия продолжает забирать грузополки у Прибалтики
- Во всем виновата Россия: очередное обострение нехватки на Украине
- Откликнувшейся на вакансию женщины случайно отправили реальный отзыв

ЛЕНТАИНФОРМ

30 мая 2018 г.

- В Украине отменят льготный проезд: теперь платить будут все
- В Украине запретили оформлять паспорт гражданина в форме ...
- Появился неутешительный прогноз по Керченскому мосту
- Як проходило весілля принца Гаррі і Меган Маркл: фото

Получить ссылку для клиента

↑ наверх

Рис. 1 Стаття «Театр у підгузках» про прем'єрний спектакль, у щотижневому українському виданні «2000»