

DOI: 10.31866/2616-7948.2(16).2025.345614

УДК 659.4:[792:7.079]:316.7:004:339.138

PR-кампанії театральних фестивалів: привернення уваги глобальної аудиторії

Сергій ВАЖИНСЬКИЙ
асп.

Національний університет
«Львівська політехніка»

Інститут поліграфії та
медійних технологій

вул. Під Голоском, 19, 79061,
Львів, Україна

sergejvazhinskij@gmail.com

ORCID 0009-0007-8597-8882

© Важинський С., 2025

У сучасному світі театральні фестивалі виступають не лише як культурні події, а і як інструменти міжкультурної комунікації та іміджевого просування регіонів. Однак для досягнення міжнародного визнання необхідне ефективне управління PR-кампаніями. У статті розглядаються ефективні стратегії PR-кампаній для театральних фестивалів у контексті глобалізації культурної сфери. Аналізуються ключові інструменти, що дають змогу привернути увагу міжнародної аудиторії, зокрема діджитал-маркетинг, соціальні мережі, колаборації із впливовими культурними діячами та використання креативного контенту. Особлива увага приділяється ролі медіа та новітніх технологій у просуванні театральних заходів, а також впливу візуальної ідентичності фестивалю на його впізнаваність. Окреслюються механізми створення віртуального контенту та залучення іноземних гостей через інтерактивні платформи. Стаття також містить кейси успішних PR-кампаній міжнародних театральних фестивалів, аналіз їхньої ефективності та рекомендації для організаторів, які прагнуть вийти на світовий рівень. Розглядаються сучасні тренди у сфері культурного PR, включаючи екологічну та соціальну відповідальність, що можуть стати додатковими факторами привернення уваги аудиторії.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, соціальні мережі, культурний PR, медіапросування, візуальна ідентичність, міжнародний ринок, інтерактивні платформи, брендинг фестивалю, екологічна відповідальність, соціальна відповідальність.

PR CAMPAIGNS OF THEATRE FESTIVALS: ATTRACTING THE GLOBAL AUDIENCE'S ATTENTION

Serhii VAZHINSKYI

PhD Student

Lviv Polytechnic National University

Institute of Printing and Media Technologies

Pid Holoskom Str, 19, 79061, Lviv, Ukraine

sergejvazhinskij@gmail.com

ORCID 0009-0007-8597-8882

In modern world, theatre festivals are not only viewed as cultural events, but also as tools for intercultural communication and image promotion of regions. However, achieving international recognition requires effective management of PR campaigns. The article studies effective PR campaign strategies for theatre festivals in the context of the cultural sphere globalisation. The key tools are analysed. They can attract the international audience's attention, including digital marketing, social media, collaborations with influential cultural figures and creative content usage. Particular attention is paid to the role of media and new technologies in promoting theatre events, as well as the influence of the festival's visual identity on its recognition. Mechanisms for creating virtual content and attracting guests from abroad via interactive platforms are outlined. The article also contains case studies of successful PR campaigns of international theatre festivals, an analysis of their effectiveness and recommendations for organisers seeking to reach the global level. Modern tendencies in the cultural PR sphere, including environmental and social responsibility, which can become additional factors in attracting the audience's attention, are studied.

Keywords: digital marketing, social media, cultural PR, media promotion, visual identity, international market, interactive platforms, festival branding, environmental responsibility, social responsibility.

Актуальність проблеми

Глобалізація культурної сфери, активний розвиток цифрових технологій і змінені моделі споживання мистецького контенту вимагають від організаторів фестивалів нових підходів до залучення аудиторії. В умовах зростання кількості онлайн- та гібридних форматів подій питання ефективного PR-просування театральних фестивалів стає особливо важливим для їхньої конкурентоспроможності й популярності. Завдяки грамотній PR-кампанії можна не лише привернути увагу глядачів, медіа та потенційних партнерів, а й створити впізнаваний бренд фестивалю, що працюватиме на довгострокову перспективу. Використання сучасних PR-інструментів, таких як діджитал-маркетинг, стратегічний контент у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок та інтерактивні комунікаційні платформи, дають змогу театральним фестивалям розширити свою аудиторію за межі традиційного локального простору і стати впливовими гравцями на міжнародній культурній арені. Крім того, зростає значення соціальної та екологічної відповідальності у формуванні іміджу мистецьких заходів. Сучасні глядачі все більше орієнтуються на культурні події, які не лише пропонують якісний контент, а й відображають актуальні світові тенденції, такі як інклюзивність, екологічність та соціальна свідомість. Відтак розроблення комплексної PR-стратегії, що враховує ці аспекти, стає ключовим фактором успіху театральних фестивалів у XXI ст. Отже, дослідження механізмів ефективного PR-просування театральних фестивалів є вкрай актуальним і для організаторів подій, і для культурних менеджерів, маркетологів та PR-фахівців, які прагнуть адаптувати свої підходи до сучасних викликів і розширити міжнародну аудиторію театральних ініціатив.

Невирішені питання

Попри помітний прогрес у розвитку театральних фестивалів та їхніх комунікаційних стратегій, залишається низка проблем, які потребують вирішення. Однією з основних є відсутність довгострокового планування у сфері PR та маркетингу, що обмежує сталість іміджу фестивалів. Багато проєктів недостатньо використовують можливості цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, інтерактивних платформ та аналітики аудиторій. Часто фестивалі не адаптують свої повідомлення під різні цільові групи, втрачаючи потенційних учасників і партнерів. Окремої уваги потребує питання соціальної відповідальності, яка нерідко зводиться до формальних декларацій. Також спостерігається нестача ефективної інтеграції в міжнародний культурний простір, що обмежує вплив українських фестивалів на глобальному рівні. Вирішення цих питань є ключем до сталого розвитку театральної сфери.

Стан розробки питання

Сучасні театральні фестивалі функціонують в умовах високої конкуренції і на локальному, і на міжнародному рівні. З одного боку, зростає кількість культурних заходів, що пропонують унікальні програми та залучають новітні театральні форми. З іншого боку, увага аудиторії розсіюється через перенасичення інформаційного простору, швидкий розвиток цифрових платформ та зміну споживчих моделей. У зв'язку з цим організаторам фестивалів потрібно не лише створювати якісний мистецький продукт, а й забезпечувати його ефективне просування, щоб залучити ширшу аудиторію та вийти на глобальний рівень. Основна проблема полягає в тому, що традиційні методи PR-кампаній, які використовувалися раніше (друкована реклама, плакати, публікації в локальних ЗМІ), сьогодні вже не гарантують достатнього охоплення та впливу. Натомість сучасні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, візуальний контент, онлайн-співпраця з лідерами думок і таргетована реклама, потребують глибокого розуміння тенденцій та адаптації до швидкоплинних змін у медіасередовищі. Ще одним викликом є необхідність створення впізнаваного бренду театрального фестивалю. Багато фестивалів не мають чіткої візуальної ідентичності, унікального наративу чи емоційного меседжу, що ускладнює їхню комунікацію з потенційною аудиторією. Брендинг і концептуальне позиціонування фестивалю мають відігравати ключову роль у формуванні довгострокового зв'язку з глядачами та партнерами. Також важливим аспектом є інтеграція соціальної та екологічної відповідальності в PR-кампанії театральних фестивалів. Сучасний культурний споживач усе більше звертає увагу на екологічну свідомість подій, підтримку локальних спільнот, інклюзивність і різноманітність. Проте багато фестивалів ще не враховують ці тенденції у своїй комунікації, що може зменшувати їхню привабливість для глобальної аудиторії. Отже, проблема ефективного PR-просування театральних фестивалів полягає в потребі розроблення стратегічних підходів, що поєднують новітні цифрові технології, креативний контент, бренд-менеджмент та соціальну відповідальність. Це дослідження спрямоване на визначення найкращих практик у цій сфері та розроблення рекомендацій для організаторів театральних заходів, які прагнуть привернути увагу міжнародної аудиторії та зміцнити свої позиції в світовому культурному просторі. Феномен фестивалю як культурно-мистецької події має глибокі історичні корені, починаючи з античних урочистостей на честь богів, середньовічних карнавалів і маскарадних балів до сучасних міжнародних арт-платформ. Історичні аспекти розвитку фестивалів, їхню роль у культурній комунікації досліджувалися в працях О. Вергеліса, Г. Веселовської, Н. Владимирової, М. Гарбузюк, Н. Корнієнко, Г. Липківської, С. Максименка, А. Підлужної, І. Чужиної та інших науковців.

Водночас більшість досліджень зосереджуються на аналізові окремих фестивальних подій, тоді як аспекти ефективного PR-просування театральних фестивалів, зокрема в умовах цифрової епохи, залишаються недостатньо вивченими. У вивченні того, у який спосіб ефективні PR-стратегії можуть допомогти театральним фестивалям створити високоякісне і привабливе повідомлення для міжнародної аудиторії, важливим аспектом є аналіз методів просування, таких як використання соціальних мереж, співпраця з міжнародними медіа, організація партнерств із культурними й туристичними організаціями, а також інноваційних підходів до створення контенту, що може суттєво впливати на формування глобального іміджу фестивалю. Дослідження також має на меті розглянути роль технологій та цифрових інструментів у реалізації PR-кампаній для театральних фестивалів. У зв'язку з бурхливим розвитком онлайн-платформ та соціальних медіа важливо дослідити, як ці інструменти можуть бути інтегровані в стратегію глобального просування, створюючи можливості для взаємодії з новими аудиторіями і підвищуючи рівень участі у фестивальних подіях. Крім того, дослідження фокусується на практичних прикладах успішних PR-кампаній, аналізуючи, які з них найбільше сприяють збільшенню міжнародної аудиторії та створенню стійкого позитивного іміджу. Важливим елементом є визначення ключових чинників, що забезпечують ефективність цих кампаній: від правильного вибору меседжу до використання актуальних комунікаційних платформ та каналів.

Загалом завдання дослідження полягає в тому, щоб через аналіз наявних практик і теоретичних моделей PR-стратегій сформулювати рекомендації для організаторів театральних фестивалів, спрямовані на оптимізацію процесу комунікації з міжнародною аудиторією, що сприятиме підвищенню популярності театральних подій на глобальній культурній арені.

Виклад основного матеріалу

Термін «фестиваль», що походить від латинського *festivus* та французького *festival* – «свято», позначає масштабну соціокультурну подію, яка, зазвичай, має художньо-естетичне спрямування, є тематичною за змістом і структурованою за формою ("Фестиваль", 2025). Фестиваль – це «організований захід із елементом святковості, що має визначену тематику» (Зубенко, 2011). Історичні витоки фестивалів сягають доби античності: урочисті заходи на честь богів – зокрема, Діонісії в Стародавній Греції або Сатурналії в Римі – включали театральні вистави, поетичні змагання, музичні перформанси, публічні читання та інші форми комунікації. Уже на цьому матеріалі можна простежити елементи фестивального PR – від публічних оголошень до використання афіш (*albumi*) на стінах форумів. У такий спосіб писемне слово відігра-

вало роль засобу масової інформації, впливаючи на широку аудиторію (Олефір, 2016, с. 111).

Фестивалі мають свої витоки в ігрових традиціях Середньовічної Європи та епохи Відродження (X–XII ст.), зокрема в карнавалах і маскарадах (як-от знаменитий Венеціанський карнавал, що зберіг свої традиції донині), містеріях, парадах блазнів і трубадурів, а також у масових святкуваннях, приурочених до релігійних і обрядових календарних дат – Різдва, Великодня, Трійці. Крім того, фестивалі пов'язувалися з урочистими подіями, такими як коронації чи державні святкування. Значний вплив на культурне середовище справили також міські та сільські бали, що сформували традиції дозвілля на багато років уперед. Святкові дійства зазвичай складалися з двох частин: офіційної, що включала канонічні церковні обряди, та неофіційної – народних розваг. Лише у XVIII–XIX ст. карнавали остаточно відокремилися від релігійних свят і стали самостійною формою масового дозвілля.

У середньовічній придворній культурі популярності набули маскаради, що мали сатиричний характер, дозволяючи жартувати над звичаями чи поведінкою сучасників. Танцювальні бали швидко стали невід'ємною частиною великих зібрань, бенкетів і ярмарків. У цей період важливу роль у сфері масової комунікації відігравали герольди – офіційні глашатаї королівських і лицарських дворів. Вони сповіщали про майбутні лицарські турніри, презентували учасників і тлумачили герби, виконуючи функції ранньої форми масового інформування (Олефір, 2016, с. 111).

Новий етап розвитку фестивального руху розпочався на межі XIX–XX ст., коли міська культура зазнала впливу засобів масової інформації: газет, журналів, радіо, а згодом і кіно та телебачення. У XIX ст. розвиток фестивальної культури відбувався під впливом ідей романтизму, що сприяли відродженню карнавальних традицій. У першій половині XX ст. фестивалі набули статусу важливої форми масової культури, а міжнародні фестивалі мистецтв почали проводитися все частіше.

У XX ст. фестивальний рух набуває масштабів глобального явища, в якому поєднуються естетична репрезентація, туристична привабливість і культурна дипломатія. Такі події, як Венеціанський карнавал (Італія) або День святого Патріка (Ірландія), демонструють, як локальні свята стають частиною світової культурної мапи. Водночас формуються тематичні фестивалі – музичні, театральні, етнічні, екологічні тощо (Олефір, 2016, с. 111).

Суттєвою відмінністю фестивалю від звичайного свята є його організована структура, наявність концепції, кураторської програми, професійної команди й чітких цілей, серед яких – не лише розвага, а й культурна освіта, презентація художніх інновацій і соціальний діалог. Сучасний фестиваль функціонує як комунікаційна платформа, яка з допомогою PR-стратегій забезпечує інституційну впізнаваність, розширення аудиторії та вихід за межі локального контексту.

Згідно з дослідженням Д. Зубенка (2011), латинські терміни *feast* і *festival* первісно були синонімічними й позначали «свято». Згодом термін *feast* набув релігійного забарвлення, асоціюючись переважно з церковними подіями, тоді як *festival* еволюціонував у значенні, наближеному до сучасного, зберігаючи акцент на урочистості й структурованості. Ключова відмінність фестивалю від традиційного свята полягає в його концептуальній спрямованості та наявності чітко визначеного організатора або організаційної команди, тоді як свято, як правило, має зв'язок із культурними традиціями або календарними датами.

Українські театральні фестивалі привертають значну увагу провідних театрознавців і мистецтвознавців, зокрема О. Вергеліса, Г. Веселовської, Н. Владимирової, М. Гарбузюк, Н. Корнієнко, Г. Липківської, С. Максименка, А. Підлужної, І. Чужиної та ін., що підтверджують численні рецензії в періодичних виданнях і наукові дослідження. Водночас більшість публікацій зосереджуються переважно на аналізові окремих подій.

Отже, фестиваль – це культурно-мистецька акція, що відображає запити суспільства, рівень розвитку професійного та аматорського мистецтва й вирішує комплексні естетичні, соціальні та освітні завдання. На відміну від інших культурних заходів (свята, концерти, шоу, конкурси тощо), фестиваль відзначається масштабністю, різноманітністю програми, широким колом учасників і науково-художніми цілями.

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція за увагу аудиторії зростає, успішне проведення фестивалю неможливе без ефективної PR-кампанії, оскільки саме вона допомагає не лише сформувати позитивний імідж події, а й залучити широку міжнародну аудиторію, використовуючи сучасні медіа-інструменти та цифрові технології. Отже, фестивалі не тільки відображають культурні запити суспільства, а й активно впливають на їхнє формування через стратегічне просування в інформаційному просторі.

PR-кампанії для театральних фестивалів стали важливим складником успішного просування культурних подій на глобальній арені. В умовах сучасної цифрової епохи, коли медіапростір глобалізується, а глядачі можуть бути розкидані по всьому світу, важливою є здатність театральних фестивалів використовувати сучасні технології і медіастратегії для залучення міжнародної аудиторії. PR-кампанії націлені не лише на формування позитивного іміджу фестивалю, але й на залучення нових глядачів і створення сталої уваги до події, який виходить за межі локального контексту. Сучасні театральні фестивалі стикаються з викликами глобалізації, коли їм потрібно забезпечити присутність на міжнародних платформах та використовувати новітні інструменти для того, щоб не тільки привернути увагу, а й утримати її на тривалий час. Це дозволяє фестивалям, у тому числі й вітчизняним, здобувати популярність серед широкої глобальної аудиторії.

Соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів у реалізації PR-кампаній. Такі платформи, як Instagram, Twitter, Facebook, TikTok і YouTube, стали ключовими елементами медіастратегій культурних заходів, зокрема театральних фестивалів. Вони дають змогу організаторам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, формуючи емоційний зв'язок із подією ще до її початку. Через ці канали активно поширюються анонси, рекламні матеріали, відео про підготовку вистав, інтерв'ю з учасниками та організаторами, а також закулісні моменти, які надають фестивалю особливої атмосфери. Відеоконтент, зокрема, став важливим складником PR-стратегій, оскільки має потужний емоційний вплив і здатен викликати зацікавлення в потенційної публіки.

Крім того, суттєвий внесок у розвиток PR-кампаній театральних фестивалів роблять наукові дослідження в галузі маркетингових комунікацій. У цій сфері активно працювали і українські, і зарубіжні дослідники, зокрема А. Р. Андреасен та П. Котлер (Andreasen & Kotler, 2003), К. Шрірамеш (Sriramesh, 2009), К. Шрірамеш і Д. Верчіч (Sriramesh & Vercic, 2012), К. Л. Келлер, Т. Аперія та М. Джоргсон (Keller et al., 2011), Ф. Котлер і Г. Армстронг (Kotler & Armstrong, 2018), а також Б. Маккарті (McCarthy, 2016).

Проблематика внутрішньої і зовнішньої комунікації, посткомунікації, рекламної взаємодії та комунікаційного простору фестивалю ґрунтовно висвітлюється в дослідженні Д. Олефір (2016) «Фестивальний рух у Європі: комунікаційні аспекти». Своєю чергою, міжособистісні, особистісно-групові, міжгрупові, міжкультурні, а також вербальні й невербальні форми комунікації, які функціонують і в спеціалізованому середовищі, і в межах повсякденного культурного простору, розглянуто в статті В. Аксьонової (2013) «Міжкультурна комунікація як системоутворюючий фактор сучасної інформаційної культури: теоретико-методологічний контекст».

Яскравим прикладом ефективного використання соціальних мереж у просуванні театральних фестивалів є Edinburgh Festival Fringe (*Edinburgh Festival Fringe 2026*, n.d.). Названий фестиваль, один з найбільших у світі, активно використовує Instagram, Twitter та YouTube для залучення глядачів і з Великої Британії, і з інших країн світу. За допомогою цих платформ фестиваль публікує короткі відео, які демонструють виступи акторів, а також запрошує людей долучатися до події через хештеги. Крім того, активне використання соцмереж дає змогу фестивалю створювати інтерактивний контент, де глядачі можуть брати участь в опитуваннях, конкурсах та навіть голосувати за те, які вистави вони хочуть побачити. Такий підхід забезпечує не лише популяризацію події, а й створення живої зацікавленості фестивалем, що постійно підтримується через онлайн-спілкування. Також варто зазначити, що сучасні театральні фестивалі активно співпрацюють з інфлюенсерами – відомими особами, які мають великий вплив на своїх підписників

у соціальних мережах. Така співпраця привертає увагу до події з різних куточків світу і забезпечує її міжнародне охоплення.

Протягом останніх кількох років стало очевидним, що співпраця з культурними амбасадорами й медіагігантами може значно підвищити популярність фестивалю на міжнародній арені. Зокрема, у рамках PR-кампаній театральних фестивалів часто залучають відомих діячів культури, театральних критиків, зірок шоу-бізнесу, які можуть виступати не лише як учасники, а й як промоутери події. Вони використовують свої платформи в соціальних мережах і традиційних медіа для того, щоб просувати фестиваль на міжнародному рівні. Це дає можливість досягти того, що театральні фестивалі перестають бути суто локальними подіями, а стають міжнародними явищами. Залучення таких культурних амбасадорів допомагає формувати не лише інтерес до подій, але й підвищувати їхній статус серед міжнародних глядачів.

Яскравим прикладом ефективної PR-стратегії є Kyiv International Theatre Festival «GogolFest», який завдяки активній співпраці з міжнародними партнерами, діячами культури та успішній комунікації через соціальні мережі здобув широке визнання на міжнародному рівні. Заснований у 2007 р. Владиславом Троїцьким, фестиваль від початку позиціонував себе як міждисциплінарна платформа, що поєднує сучасний театр, музику, перформативне мистецтво, кінематограф та освітні ініціативи. До 2017 р. «GogolFest» проводився тільки в Києві, однак згодом трансформувався в масштабний національний культурний проєкт, що охопив низку українських міст, серед яких Дніпро, Маріуполь, Херсон, Івано-Франківськ та Вінниця. У 2020–2021 роках фестиваль вирізнявся інноваційною логістикою: учасників доставляли до Херсона та Дніпра спеціальним арт-потягом з тематичним оформленням, що стало унікальним явищем у європейському контексті. У 2019 р. «GogolFest» увійшов до переліку п'яти найкращих фестивалів Європи за версією EFFE Awards 2019–2020, а також неодноразово реалізовував авторські мистецькі програми в таких містах, як Осло, Берлін, Гамбург, Дюссельдорф, Прага та інших європейських культурних осередках.

Слід наголосити, що після тривалої перерви, спричиненої повномасштабним вторгненням, фестиваль «GogolFest» відновив свою діяльність в Україні у 2024 р. Захід відбувся 18–20 жовтня в місті Запоріжжя, ставши важливою культурною подією в умовах війни. У рамках фестивальної програми було представлено низку знакових театральних проєктів. Зокрема, відбулася перша українська презентація вистави «Місто Марії», яка до того вже була продемонстрована на провідному європейському театральному форумі – Фестивалі в Авін'йоні (Франція). Також було показано виставу «Серце Матері: Діти зберігають наші сльози» – українсько-німецький мистецький проєкт, реалізований під керівництвом Владислава Троїцького, засновника незалежного теа-

тру «Дах». Постановка, присвячена болючій темі материнського горя в умовах війни, після завершення фестивалю була презентована глядачам у Гамбурзі. Ще одним елементом програми стала вистава «Сонячний народ», яка до того вже мала низку показів у кількох європейських країнах, зокрема в Швейцарії, Німеччині, Польщі та Франції (*GogolFest повертається*, 2024).

PR-кампанії театральних фестивалів також зазвичай передбачають розроблення спеціальних заходів для журналістів і медіа. Важливим елементом таких кампаній є залучення журналістів з різних країн для того, щоб вони мали змогу познайомитися з виставами та представити фестиваль у своїх виданнях. Це дозволяє фестивалям не тільки отримати широку медійну підтримку, але й забезпечити їхню презентацію на міжнародному рівні. Культурні події, що активно взаємодіють з міжнародними медіа, можуть створювати міцні зв'язки з іноземними партнерами і в таким спосіб виходити на нові ринки.

Фестиваль «Митниця. Нова режисура», який щорічно проходить у Театрі драми і комедії на лівому березі Дніпра в Києві, був заснований у 2022 р. Театром на лівому березі з метою підтримки та розвитку нових режисерських талантів у театральному мистецтві. Він став наступником Фестивалю пам'яті Едуарда Митницького «Простір Майстра» (проведений у 2021 р.), організованого Стасом Жирковим і Тамарою Труною. Переможцем першого фестивалю став Олександр Соколов із п'єсою Мартіна Макдони «Самотній Захід», прем'єра якої відбулася в сезоні 2023–2024. Переможець другого фестивалю, Роб Фельдман, представив п'єсу Ніни Захоженко «Копи проти Равликів», прем'єра якої відбулася в сезоні 2024–2025. У 2025 р. переможцем став Слава Юшков з інтерпретацією оповідання Луїджі Піранделло «Дурень» (у версії Слави – «Дурко»), прем'єра запланована на осінь того ж року. Останній фестиваль проводився в партнерстві з Італійським Інститутом культури в Україні, і основою програми стали тексти італійського драматурга Піранделло. Для просування фестивалю було залучено медіа, організовано промокампанії в соціальних мережах та опубліковані пресрелізи. Окрім цього, Театр на лівому березі проводить благодійні ярмарки, зокрема «Welcome to the Love Bank», що стала щорічною традицією. Цей захід об'єднує глядачів, акторів і друзів театру для збору коштів на підтримку українських захисників. Також у театрі відбуваються вистави, поставлені італійським режисером Маттео Спіацці, який спеціалізується на сучасній «Commedia dell'Arte» – виді італійського народного театру, що створюється за допомогою імпровізації акторів у масках. Вистава «Na*l*t», українська прем'єра якої відбулася в жовтні 2024 р., була спочатку представлена на європейському театральному фестивалі Radar OST в Берліні. Це копродукція Театру на Лівому березі та Фестивалю RADAR OST, створена для відкриття фестивалю 2023 р. Після цьо-

го вистава брала участь у фестивалях у Румунії, Польщі та Німеччині (Театр драми і комедії на лівому березі, б.д.).

Загалом, PR-кампанії театральних фестивалів є важливим інструментом у глобалізації культурних подій, що допомагає організаторам не тільки привернути увагу до своєї події, а й забезпечити її успіх на міжнародному рівні. Залучення медіа, соціальних мереж, культурних амбасадорів і інфлюенсерів створює сприятливі умови для фестивалів, щоб стати важливою частиною глобального культурного обміну.

Висновки

Дослідження засвідчило, що для ефективного привернення уваги глобальної аудиторії театральні фестивалі повинні застосовувати комплексний підхід до PR-кампаній, поєднуючи традиційні медіа з новітніми цифровими інструментами. В умовах стрімкого розвитку соціальних медіа фестивалі мають безпрецедентні можливості для досягнення міжнародної аудиторії через онлайн-платформи, що дозволяє не лише привертати увагу, але й формувати стійкий позитивний імідж.

Особливо важливим є активне використання соціальних мереж, таких як Instagram, YouTube, Facebook і TikTok, які забезпечують безпосередню комунікацію з глядачами, дозволяючи створювати захоплюючий візуальний контент. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності фестивалю серед різних сегментів аудиторії.

Водночас традиційні медіа залишаються важливим елементом у PR-стратегіях, оскільки дають змогу охопити ширшу аудиторію, зокрема людей, які не активно користуються інтернетом. Тому поєднання цифрових і традиційних каналів комунікації є важливим для забезпечення максимального охоплення.

Співпраця з іншими культурними та комерційними організаціями є ефективним способом для фестивалів отримати додаткові ресурси для просування та залучення нових глядачів. Партнерство з міжнародними медіа, іншими фестивалями та брендами сприяють розширенню аудиторії та зміцненню іміджу заходу.

Не менш важливим є створення цікавого й унікального контенту, який формує емоційний зв'язок з глядачами. Відео, онлайн-трансляції, інтерв'ю та інші інтерактивні елементи дозволяють значно підвищити зацікавленість у фестивалі, а персоналізація контенту під різні аудиторії забезпечує ще більше залучення.

Для оцінки ефективності PR-кампаній важливо використовувати аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати медіа-покриття, активність у соціальних мережах, кількість відвідувачів фестивалю та відгуки глядачів. Це дає можливість коригувати стратегію в реальному часі та підвищити результативність кампанії.

Так, успіх PR-кампанії для театральних фестивалів залежить від стратегічного поєднання нових цифрових інструментів і традиційних медіа, створення інтерактивного та персоналізованого контенту, а також розвитку партнерських відносин. Такий підхід сприяє значному підвищенню видимості фестивалів на глобальній арені, залученню нових глядачів і зміцненню їхнього іміджу в міжнародному культурному просторі.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Аксьонова, В. І. (2013). Міжкультурна комунікація як системоутворюючий фактор сучасної інформаційної культури: теоретико-методологічний контекст. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 53, 89–100.
- Зубенко, Д. В. (2011). Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право, 4(12), 110–114.
- Олефір, Д. (2016). Фестивальний рух в Європі: комунікаційні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*, 6, 109–113.
- Театр драми і комедії на лівому березі. (б.д.). Головна. Взято 20 січня 2025 з <https://drama-comedy.kiev.ua>
- Фестиваль. (2025, 1 червня). В *Bikinedia*. <https://w.wiki/GBrQ>
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for NonProfit organisations* (6th ed.). Prentice Hall.
- Edinburgh Festival Fringe 2026*. (n.d.). Edinburgh Festival City.com. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.edinburghfestivalcity.com/festivals/edinburgh-festival-fringe>
- GogolFest повертається до України вперше з початку війни: коли та де буде фестиваль?* (2024, 3 жовтня). VisitUkraine.Today. https://visitukraine.today/uk/blog/4856/gogolfest-returns-to-ukraine-for-the-first-time-since-the-beginning-of-the-war-when-and-where-will-the-festival-be-held?srsltid=AfmBOorw0GxvPqElx-bSTQefK5ms_a57LAYk0wT4ns_p0AyHAUq1bU10#programa-festivalyu-gogolfest-pokrova-2024
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (with Opresnik, M. O.). (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mccarthy, B. (2016). *Strategy, marketing, plans and small organisations*. Bookbon.
- Sriramesh, K. (2009). *The relationship between culture and public relations*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/265497827_The_Relationship_between_Culture_and_Public_Relations_1
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2012). *Culture and public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203149232>

REFERENCES

- Aksonova, V. I. (2013). Mizhkulturna komunikatsiia yak systemoutvoriuiuchyi faktor suchasnoi informatsiinoi kultury: teoretyko-metodolohichniy kontekst [Intercultural communication as a systemforming factor of modern informative culture: Theory-metodological context]. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhie State Engineering Academy*, 53, 89–100 [in Ukrainian].
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for NonProfit organisations* (6th ed.). Prentice Hall [in English].

- Edinburgh Festival Fringe 2026*. (n.d.). Edinburgh Festival City.com. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.edinburghfestivalcity.com/festivals/edinburgh-festival-fringe> [in English].
- Festyval [Festival]. (2025, June 1). In *Wikipedia*. <https://w.wiki/GBrQ> [in Ukrainian].
- GogolFest povertaietsia do Ukrainy vpershe z pochatku viiny: koly ta de bude festyval* [GogolFest returns to Ukraine for the first time since the beginning of the war: When and where will the festival be held]? (2024, October 3). VisitUkraine.Today. https://visitukraine.today/uk/blog/4856/gogolfest-returns-to-ukraine-for-the-first-time-since-the-beginning-of-the-war-when-and-where-will-the-festival-be-held?srsId=AfmBOorw0GxvPqElx-bSTQefK5ms_a57LAYk0wT4ns_p0AyHAUq1bU10#programa-festivalyu-gogolfest-pokrova-2024 [in Ukrainian].
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Pearson Education [in English].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (with Opresnik, M. O.). (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education [in English].
- Mccarthy, B. (2016). *Strategy, marketing, plans and small organisations*. Bookbon [in English].
- Olefir, D. (2016). Festyvalnyi rukh v Yevropi: komunikatsiini aspekty [Festival movement in Europe: Communication aspects]. *Mass Communication in Global and National Dimensions*, 6, 109–113 [in Ukrainian].
- Sriramesh, K. (2009). *The relationship between culture and public relations*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/265497827_The_Relationship_between_Culture_and_Public_Relations_1 [in English].
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2012). *Culture and public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203149232> [in English].
- Teatr dramy i komedii na livomu berezi. (n.d.). *Holovna* [Home]. Retrieved January 20, 2025, from <https://drama-comedy.kiev.ua> [in Ukrainian].
- Zubenko, D. V. (2011). Rozvytok festyvalnoho rukhu v suchasni Ukraini [Development of festival movement in contemporary Ukraine]. *Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Political Science. Sociology. Law*, 4(12), 110–114 [in Ukrainian].

Submitted: 29.01.2025; Accepted: 22.08.2025;

The article was first published online: 09.12.2025



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.