

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту
_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Розробка PR-кампанії для мистецького проекту
“Вишиваний. Король України”»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Зіміна Катерина Василівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Зіміної Катерини Василівни

1. Тема роботи: Розробка PR-кампанії для мистецького проєкту «Вишиваний. Король України»
керівник проєкту (роботи) Антонова О. В., канд. наук із соц. ком.
затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ.
Розділ 1. Історія виникнення та аналіз екосистеми проєкту «Вишиваний. Король України»
Розділ 2. Розробка платформи проєкту «Вишиваний. Король України»
Розділ 3. Розробка PR-кампанії для проєкту «Вишиваний. Король України». Висновки.
Список використаної літератури.
5. Перелік графічного матеріалу. Аналіз згадок Василя Вишиваного в онлайн просторі.
Аналіз конкурентів постановки «Вишиваний. Король України». Матриця SWOT-аналізу «Вишиваний. Король України». Портрети цільової аудиторії проєкту «Вишиваний. Король України». Ключові повідомлення. План проведення PR-кампанії. Таймінг проведення пресконференції в харківському метро. Графік проведення екскурсії «Місцями Вишиваного». Проведення PR-кампанії: рівень охоплення. Зріз аудиторії в рекламному кабінеті. Модель Brand Platforma. Позиціонування бренда. Логотип проєкту. Фірмові кольори проєкту. Допис на сторінці проєкту в Instagram. Світлина Василя Вишиваного (3). Ескізи костюмів. Розміщення тексту на макеті квитка. Розміщення основного тексту та логотипа на макеті квитка. Зовнішня та внутрішня сторони квитка в графічному редакторі Canva. Зовнішня сторона квитка та внутрішня сторона квитка. Мокап квитка.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Історія виникнення та аналіз екосистеми проекту “Вишиваний. Король України”»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Розробка платформи проекту “Вишиваний. Король України”»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розробка PR-кампанії для проекту “Вишиваний. Король України”»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
7	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Зіміна К. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Антонова О. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці PR-кампанії для мистецького проєкту «Вишиваний. Король України» – мультимедійного проєкту, що складається з кількох сайд-проєктів, об'єднаних історичним бекграундом. Метою PR-кампанії є донесення ідеї про важливість вибору ідентичності та його впливу на життя людини через призму історії австрійського ерцгерцога.

Кваліфікаційна робота представлена в трьох змістових розділах: розділ 1 – аналітичний, складається з характеристики проєкту «Вишиваний. Король України», аналізу медіаполя за темою, конкурентів (прямих та непрямих), дослідження цільової аудиторії проєкту, її сегментації та складання детальних портретів та проведенні SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз.

Розділ 2 – творчий. Ми визначили ідентичність та розробили позиціонування для проєкту «Вишиваний. Король України», охарактеризували атрибути бренду та визначили доцільність проведення PR-кампанії для підвищення впізнаваності проєкту серед аудиторії.

Розділ 3 – розрахунковий та творчий. У цьому розділі ми розписали план проведення PR-кампанії, визначили етапи та тривалість, описали усі активності, з яких складатиметься PR-кампанія та спрогнозували її ефективність.

Загальний обсяг роботи – 71 сторінка, рисунків – 16, таблиць – 9, використаних джерел – 33 позиції.

Ключові слова: PR-кампанія, ЗМІ, стаття, прес-реліз, прес-конференція, спецпроєкт, Василь Вишиваний.

ANNOTATION

Qualification work is devoted to the development of a PR-campaign for the art project “Vyshyvaniy. King of Ukraine” is a multimedia project consisting of several side projects united by a historical background. The aim of the PR campaign is to convey the idea of the importance of identity choice and its impact on human life through the prism of the history of the Austrian archduke.

Qualification work is presented in three semantic sections: 1 section - analytical, consists of the characteristics of the project “Vyshyvaniy. King of Ukraine”, analysis of the media field on the topic, competitors (direct and indirect), research of the target audience of the project, its segmentation and compilation of detailed portraits and SWOT-analysis to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats of the project.

Section 2 – creative. We defined the identity and developed the positioning for the project “Vyshyvaniy. King of Ukraine”, described the attributes of the brand and determined the feasibility of conducting a PR-campaign to raise awareness of the project among the audience.

Section 3 - calculation and creative. In this section, we have outlined a plan for the PR campaign, defined the stages and duration, described all the activities that will make up the PR campaign and predicted its effectiveness.

The total amount of work – 71 pages, figures – 16, charts – 9, sources used – 33 items.

Key words: PR-campaign, mass media, article, press release, press conference, special project, Vasyl Vyshyvaniy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕКОСИСТЕМИ ПРОЄКТУ «ВИШИВАНИЙ. КОРОЛЬ УКРАЇНИ»	6
1.1. Загальні відомості про мистецький проєкт «Вишиваний. Король України»	6
1.2. Аналіз медіаполя по темі «Вишиваний»	8
1.3. Аналіз конкурентів	12
1.4. SWOT-аналіз	14
1.5. Цільова аудиторія проєкту	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАТФОРМИ ПРОЄКТУ «ВИШИВАНИЙ. КОРОЛЬ УКРАЇНИ»	21
2.1. Ідентичність бренду «Вишиваний. Король України»	21
2.2. Позиціонування бренду «Вишиваний. Король України»	25
2.3. Характеристика атрибутів бренду «Вишиваний. Король України»	28
2.4. Аналіз доцільності проведення PR-кампанії для проєкту «Вишиваний. Король України»	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОЄКТУ «ВИШИВАНИЙ. КОРОЛЬ УКРАЇНИ»	32
3.1. План проведення PR-кампанії	32
3.2. Стаття «Історія Габсбурга, який обрав українську ідентичність»	37
3.3. Активація. «Україна – мій вибір»	44
3.4. Пресконференція-перформанс «Опера в метро»	45
3.5. Прес-реліз. Започаткування ордену імені В. Вишиваного	47
3.6. Ідея спецпроєкту спільно з журналом Vogue	49

3.7. Промова для продюсерки проекту з нагоди прем'єри опери	51
3.8. План проведення ефіру на «Сніданок з 1+1»	54
3.9. Графік проведення серії екскурсій «Місцями Вишиваного»	56
3.10. Прес-анонс виходу оновленої збірки віршів Вишиваного	59
3.11. Креативна розсилка. «У Харкові розцвіли ружі»	60
3.12. Прогнозування ефективності проведення PR-кампанії	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Існує думка, що Public Relations (PR) – один із інструментів реклами, проте, PR – не про збільшення кількості продажів, а про людські комунікації. Їх мета – створення іміджу продукту, послуги чи організації в очах громадськості. Серед задач PR-кампанії: завоювання підтримки, формування думки та поведінки цільової аудиторії, встановлення та підтримка хороших відносин і взаєморозуміння з цільовою аудиторією.

Однією з переваг проведення PR-кампаній вважаємо створення ілюзії самостійного вибору. Особливо активно це працює з проектами у сфері культури, які, станом на кінець 2020 року, займають близько 3,7% Валового внутрішнього продукту України. Саме тому зростає потреба в грамотному та ефективному веденні комунікацій, а отже – організації та проведенню PR-кампаній.

Актуальність роботи полягає в дослідженні процесу планування та, власне, створення PR-кампанії для мистецького проекту «Вишиваний. Король України» з метою підвищення його впізнаваності та збільшення лояльності аудиторії.

Метою роботи є закріплення набутих навичок під час створення PR-кампанії для мистецького проекту «Вишиваний. Король України».

Для реалізації мети бакалаврської роботи необхідно вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати особливості проекту «Вишиваний. Король України»;
- провести аналіз медіаполя за темою;
- проаналізувати особливості діяльності конкурентів;
- провести SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін бренду, а також можливостей та загроз;

- розробити портрети цільової аудиторії проєкту «Вишиваний. Король України»;
- дослідити ідентичність бренду «Вишиваний. Король України»;
- розробити позиціонування бренду «Вишиваний. Король України»;
- визначити доцільність проведення PR-кампанії для проєкту;
- розробити план проведення PR-кампанії;
- створити матеріали для проведення PR-кампанії;
- спрогнозувати ефективність проведених заходів у рамках проведення PR-кампанії.

Об'єктом дослідження є міжнародний мистецький проєкт «Вишиваний. Король України».

Предметом дослідження є особливості розробки PR-кампанії проєкту «Вишиваний. Король України».

Апробація роботи. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на 87 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI століття», 15-16 квітня 2021 року (тези на тему «Особливості підготовки вдалої комунікаційної кампанії для культурного проєкту»).

Структура роботи: робота складається зі вступу, 3 розділів, 9 таблиць, 16 рисунків, висновків, списку використаних джерел (33 позиції на 4 сторінках). Загальний обсяг роботи – 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЯ ВИНИКНЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕКОСИСТЕМИ ПРОЄКТУ «ВИШИВАНИЙ. КОРОЛЬ УКРАЇНИ»

1.1. Загальні відомості про мистецький проєкт «Вишиваний. Король України»

«Вишиваний. Король України» – міжнародний мистецький проєкт, метою якого є повернення історичної пам'яті про постать австрійського ерцгерцога Вільгельма Франца фон Габсбург-Лотаринзького та популяризація української ідентичності в Україні та за кордоном.

Василь Вишиваний (1895–1948) – український військовий діяч, політик, дипломат, поет, ерцгерцог з династії Габсбургів, полковник Легіону Українських Січових Стрільців, був неофіційним кандидатом на український престол у разі встановлення монархії. Він вивчив українську мову, під час Першої світової війни командував українськими загонами і тісно поєднав своє життя з обраним народом [25, с. 6]. За звичку носити вишитий одяг ерцгерцог отримав прізвисько Вишиваний.

Передумовою створення проєкту став процес декомунізації, а саме – перейменування вулиць міста Києва. Так, у 2016 році виникла ідея назвати одну з вулиць іменем Василя Вишиваного. Нею стала вулиця в Дніпровському районі міста Києва, у мікрорайоні ДВРЗ, що пролягає від Марганецької до Вільхової вулиць (раніше – вулиця Олекси Дундича) [4]. Пізніше, наприкінці 2018 року, у результаті старту кампанії в ХНАТОБ (Харківський національний академічний театр опери та балету імені Миколи Лисенка/СХІД OPERA) [15] з наближення академічного мистецтва до широких мас за підтримки Почесного консула Республіки Австрія в Харкові – Всеволода Кожемяка [1], з'явилася ідея створити оперну постановку

«Вишиваний. Король України». Станом на 2019 рік серед основних задач проєкту – реалізація масштабної культурної кампанії, до розробки якої залучили кращих майстрів:

- Алла Загайкевич – композиторка опери, представниця нової генерації української композиторської школи, створила музику для численних знакових українських кінострічок («Поводир», «Мамай», «Жива ватра») [19];

- Оксана Линів – диригентка, перша жінка, що здобула посаду головного диригента Опери та філармонійного театру в місті Грац (Австрія), входить у трійку найкращих жінок-диригенток сучасності [14];

- Сергій Жадан – автор лібрето до опери, прозаїк, перекладач, громадський активіст, фронтмен гуртів “Жадан і Собаки” та “Лінія Маннергейма”. Прозові твори та лірика Жадана удостоєні численних національних та міжнародних нагород і перекладені понад 20-ма мовами [23];

- Ростислав Держипільський – театральний режисер та актор, художній керівник Івано-Франківського національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка. Лауреат Національної премії України ім. Тараса Шевченка в номінації «Театральне мистецтво» [9].

Протягом 2019-2020 років плануванням та реалізацією проєкту в ролі продюсера займалася Олександра Саєнко – культурна дипломатка, директорка консалтингової агенції Say&Co та організаторка фестивалю UStream Fest у Австрії, Відень [33]. За сприяння Почесного консула Республіки Австрія в Харкові Всеволода Кожемяка їй вдалося не лише об’єднати в проєкті найкращих митців з усієї України, а й перетворити звичайну оперу на масштабний культурний проєкт, що охопив кілька сфер: музичну, літературну, історичну, театральну, туристичну та дипломатичну.

Опера є не лише присвятою неординарній постаті Василя Вишиваного, а й першою оперою часів незалежної України, у якій вдало поєднався увесь

спектр засобів сучасної музичної мови: симфонічний оркестр, хор, солісти та електроніка.

Щоб донести до українського суспільства символічність і знаковість проєкту: створення сучасного оперного продукту, базованого на важливому історичному матеріалі, – організатори зібрали команду Амбасадорів опери – плеяду митців, серед яких письменники, музиканти, художники, журналісти, спортсмени, військові, дипломати, науковці, історики, культурологи – ті, хто пропагує українську ідентичність навіть поза межами України.

Прем'єра опери була запланована на травень 2020 року, проте, через пандемію COVID-19, її перенесли на весну 2021 року. Наприкінці зими 2021 в організаторів проєкту виникла ідея створити комунікаційну стратегію проєкту та повністю його реорганізувати, виходячи за рамки суто опери. Так, протягом грудня-лютого вдалося створити кілька проєктів під брендом «Вишиваний»: опублікувати книгу з текстом лібрето, організувати серію екскурсій Віднем «Місцями Вишиваного», продумати ідею зйомок документального кіно про проєкт та написати плану збірки есеїв про життя Василя Вишиваного в художньому обрамленні.

Станом на сьогодні «Вишиваний. Король України» – міжнародний мистецький проєкт, що складається з кількох сайд-проєктів, об'єднаних історичним бекграундом. Одним із основних сайд-проєктів вважаємо оперу, прем'єра якої відбудеться в жовтні 2021 року (через карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID-19, дата прем'єри уточнюється).

1.2. Аналіз медіаполя за темою

Медіаполе – це сума інформації, яку ми щодня сприймаємо, свідомо чи несвідомо відбираємо з великої кількості джерел і споживаємо, реагуючи

емоційно і раціонально, тобто переживаючи та аналізуючи, пропускаючи крізь себе [17].

Для оцінки рівня популярності особистості Василя Вишиваного в медіаполі ми використали digital-інструменти, зокрема пошук в системі Google запитів зі згадкою прізвиська ерцгерцога австрійського за 2020 рік як вручну, так і за допомогою сервісу Google Alerts [31]. Таке рішення зумовлено переходом масиву інформації в онлайн протягом останнього року (березень 2020 – і по сьогодні).

Так, основними тегами, пов'язаними з іменем Василя Вишиваного, стали:

- ЗНО (постать Вишиваного виноситься в програму Зовнішнього незалежного оцінювання з історії);
- вірші (Василь Вишиваний цікавився українською літературною творчістю, зокрема написав власну збірку віршів українською);
- політична діяльність (Василь Вишиваний виступав амбасадором України на міжнародній арені);
- що зробив для України (цей запит свідчить про те, що постать Вишиваного користується популярністю в українському онлайн-просторі);
- Перша світова війна (Василь Вишиваний брав участь у Першій світовій війні);
- УСС (Василь Вишиваний – полковник Легіону Українських Січових Стрільців);
- реферат (цей запит свідчить про те, що постать Вишиваного детально вивчається у школах та вищих навчальних закладах);
- бачив Україну (Василь Вишиваний кілька разів приїздив до України, де і перервалося його життя в 1954 році в Києві, у Лук'янівській в'язниці).

Як бачимо, постать Вишиваного так чи інакше відома серед української спільноти, у тому числі завдяки введенню в програму ЗНО постаті ерцгерцога в підтемі «Персоналії».

Крім того, ми також провели аналіз публікацій, котрі містять згадку імені Василь Вишиваний, в онлайн-ЗМІ. Отриману інформацію систематизували та відобразили в таблиці [24].

Таблиця 1.1

Аналіз згадок Василя Вишиваного в онлайн просторі

Найпопулярніші теми 2020 зі згадками про Вишиваного	Види публікацій/ типи ЗМІ
В Україні вшановують 125-річчя австрійського ерцгерцога, українця Василя Вишиваного	Прес-анонс/ національні та регіональні суспільно-політичні, новинні та профільні ЗМІ
У Львові урочисто відкрили номер імені Василя Вишиваного	Прес-анонс/регіональні суспільно-політичні та соціокультурні, новинні ЗМІ
Останній український принц. Вільгельм Габсбург	Статті та біографії/національні суспільно-політичні, новинні, соціокультурні та профільні ЗМІ
Габсбург, який обрав українську ідентичність: хто такий Василь Вишиваний для України?	Статті та нариси/національні та регіональні, соц.-культурні, соц.-політичні, новинні, профільні ЗМІ та блоги музеїв/бібліотек і т.д.

У 2020 році основними інформаційними приводами стали: 125-річчя від народження ерцгерцога та відкриття номеру, присвяченого постаті Вишиваного, у Львівському готелі. Досить велика частка публікацій акцентує на приналежності постаті ерцгерцога до творення української історії.

Зважаючи на те, що старт проєкту припадає на 2019 рік, ми вирішили перевірити також тональність згадок про проєкт в онлайн-ЗМІ, щоб остаточно сформулювати бачення щодо того, як саме проєкт сприймає цільова аудиторія.

У 2019 році згадок про проєкт було небагато. В основному це прес-анонси, у заголовках яких фігурує або прізвище С. Жадана та написане ним лібрето, або кілька зіркових імен, які долучилися до створення опери.

У 2020 році ситуація значно покращилася:

- найбільша кількість згадок про проєкт припадає на лютий 2020 року. Це прес-реліз (скорочена та повна (з коментарями, передумовами створення проєкту) форми). Про проєкт згадали загальнонаціональні ЗМІ, серед яких НВ [6] та Газета.юа [18];

- досить велика кількість згадок припадає на березень 2020 року. Окрім прес-релізу, який також публікували в лютому, з'являються інтерв'ю авторів та творців проєкту, наприклад Ростислава Держипільського та Сергія Жадана на Kyiv Daily [7];

- кілька згадок з'явилися також у червні, липні та жовтні 2020. Серед них прес-реліз, подкаст з Аллою Загайкевич та online-talk з Олександром Саєнко.

Серед публікацій переважають прес-реліз та інтерв'ю з творцями опери. Нерідко в таких інтерв'ю увага перетягується саме на зіркову постать, а про проєкт згадується лише опосередковано. Контент одноманітний та акцентує, у більшості, саме на зірковому складі, а не, власне, на особливостях проєкту, його місії та ідейності.

З початку 2021 року і по сьогодні у ЗМІ з'являється все більше публікацій, де розповідається про важливість появи проєкту, про те, на якому етапі зараз знаходиться створення опери та про особливості проєкту, завдяки яким його можна назвати унікальним та самобутнім. Одним із важливих інфоприводів став вихід лібрето у видавництві MERIDIAN CZERNOWITZ у лютому 2021 [23], а також встановлення пам'ятника Василю Вишиваному на території поблизу Лук'янівської в'язниці [27].

Опера "Вишиваний. Король України" нерідко згадується в переліку новаторських культурних проєктів, проте згадок про проєкт як окрему одиницю в медіа небагато, пік припадає на лютий-березень 2020 року. Основна частина згадок – прес-реліз (коротка та повна версії), менше – інтерв'ю, ще менше – статті (останні два формати більше присвячені постатям команди, аніж проєктові). Саме тому варто звернути увагу на

тематичні та профільні статті, спецпроекти зі ЗМІ. Одні з дієвих форматів – медіа та інформаційні партнерства.

1.3. Аналіз конкурентів

Для того, щоб розпочати розробку комунікаційної платформи бренду й власне планувати PR-кампанію, необхідно провести порівняльний аналіз та визначити, чим оперна постановка «Вишиваний. Король України» вирізняється з-поміж конкурентів – інших модерних опер.

Загалом досить важко визначити конкурентів для проєкту, який ми можемо назвати кросмедійним, адже під назвою «Вишиваний. Король України» сьогодні бачимо не лише оперу, хоча вона й досі залишається центральним сайд-проєктом, а й інші, суміжні проєкти, об'єднані історичним бекграундом.

Саме тому перший етап – аналіз шести модерних постановок, які побачили світ за останніх 3-5 років. Серед них – «Лис Микита», «Наталка Полтавка», «Ентропія», «Пеніта Опера», «Дракон» та «Ukraine – Terra Incognita», визначили особливості та переваги кожної. Отримані дані занесли в таблицю.

Таблиця 1.2

Аналіз конкурентів постановки «Вишиваний. Король України»

Назва постановки та театру, у якому відбулася/відбудеться прем'єра	Особливості/переваги постановки
Львівська національна опера. Сімейна вистава «Лис Микита»	Проєкт програми “Український прорив. Особливості: модерна музика та гротеск
«Наталка Полтавка» Олександра Щетинського, прем'єра відбулася на базі фестивалю «Харківські Асамблеї»	Особливість: сучасні виконавські можливості
«Ентропія», прем'єра відбулася в Познані, автор – український композитор Андрій Мерхель	Особливості: «мандрівка коридорами снів», електронне тло
«Пеніта Опера», Київський національний академічний театр оперети	Документальне тло, фінансування від ЄС. Особливості: переплетення музичних стилів

Продовження таблиці 1.2

	(реп, речитатив у стилі коломийок, стилізація під поп музику, шансон, романс, релігійні пісні)
«Дракон», Одеський національний академічний театр опери та балету	Опера-вербатім
Опера-міф «Ukraine – Terra Incognita»	Особливості: поєднання архаїчного співу, симфонічної музики, фрі-джазу, відеоарту та футурофолкових костюмів

В українському культурному середовищі є чимало цікавих проєктів, зокрема, це стосується української опери, яка перебуває на піку становлення. Так, новаторськими підходами вирізнялися опери 2019-2020 років, серед яких є ті, творці яких також використовують історичне тло в основі сюжету – Опера-міф «Ukraine – Terra Incognita», яка присвячена оперному співакові Василю Сліпаку.

Серед особливостей опери «Вишиваний. Король України» можемо виокремити наступні: використання техніки «шпрехштїмме» – розмовної манери співу з приблизною звуковисотністю, яка, у залежності від контексту, може більшою або меншою мірою передаватися вокальними даними оперних співаків. Крім того, в опері «Вишиваний. Король України» поєднали нелінійний сюжет, риси драматичної та ліричної опери, елементи кінематографу та весь спектр засобів сучасної музичної мови: симфонічний оркестр, хор, солістів та електроніку.

Проте, вийшовши за рамки суто опери, у проєкті з'явилися нові конкуренти. Серед них – мистецький проєкт «Леся Українка. 150 імен», створений у 2021 році агенцією Postmen з нагоди 150-річниці з дня народження поетеси. Проєкт підтримало Міністерство культури та інформаційної політики України, а також Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти. І це перша відмінність масштабних проєктів, адже «Вишиваний. Король України» створений на кошти приватних осіб і досі не отримував жодної фінансової підтримки на рівні держави.

У рамках проєкту «Леся Українка. 150 імен», відкрилася виставка в Українському домі, була проведена масштабна digital-кампанія, вперше видано повне нецензуроване зібрання творів Лесі Українки в 14 томах, запущено серію онлайн-лекцій з митцями «Косач Talks», анонсовано оперу «LE» режисера Влада Троїцького та формації NOVA OPERA, а також запущено Радіо Леся на UA:Суспільне [12].

Таким чином, робимо висновок, що саме цей проєкт може претендувати на звання конкурента для проєкту «Вишиваний. Король України». Проте, зважаючи на його слабкі сторони: короткостроковість (проєкт був створений для висвітлення певного інфоприводу) та національний масштаб (його було реалізовано в рамках України), – «Вишиваний. Король України» й досі залишається унікальним мистецьким явищем з міжнародним дипломатичним значенням.

І хоча в Україні існує досить велика конкуренція серед оперних постановок, це лише доводить той факт, що перетворити проєкт «Вишиваний. Король України» на культурний феномен цілком реально.

1.4. SWOT-аналіз

Один із етапів дослідження бренду – проведення SWOT-аналізу. Матриця SWOT-аналізу допоможе нам визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози проєкту «Вишиваний. Король України».

Таблиця 1.3

Матриця SWOT-аналізу проєкту «Вишиваний. Король України»

<p>Strengths (Сильні сторони): престижний проєкт з відомими авторами; амбітна та цікава музика, багато унікальних музичних інструментів; мультимедійна, сучасна постановка,</p>	<p>Weaknesses (Слабкі сторони): дорога постановка, немає достатнього фінансування; до прем'єри залишилося небагато часу, а проєкт досі у фазі розробки; проєкт кілька разів було перенесено,</p>
---	--

<p>нелінійний сюжет; прорив в українському культурному просторі, бо за часів незалежності ще ніхто не створював такий масштабний проект.</p>	<p>що, зрештою, впливає на лояльність аудиторії.</p>
<p>Opportunities (Можливості): залучення відомих людей в Україні та поза її межами; широка інформаційна кампанія та суспільний резонанс; сайд-проекти, які підтримують та доповнюють ідею: книжка з лібрето, у планах зробити відео версію опери та документальний фільм, випустити серію сувенірної продукції та провести серію екскурсій місцями Василя Вишиваного у Відні, випустити збірку есеїв про життя Вишиваного.</p>	<p>Threats (Загрози): - карантин та обмеження пов'язані з ним; - недостатня кількість зібраних коштів (наразі необхідно понад 2 000 000 грн для продовження проекту); - інформаційні приводи, які нівелюватимуть новини, пов'язані з оперою; - мало часу від планування до реалізації, ризики для промо кампанії.</p>

Отже, бачимо, що сильними сторонами проекту є новітність самої постановки та залучення до її розробки відомих та талановитих українських авторів, зокрема Сергій Жадан відомий широким верствам населення, у той час як Оксана Линів та Алла Загайкевич хоч і є визнаними мисткинями у світі, їх творчий доробок наразі для більшості українського населення незнайомий. Серед можливостей, які варто виокремити – поєднання кількох культурно-просвітницьких проектів, мета яких полягає у возвеличенні постаті австрійського ерцгерцога, що свідомо обрав українську ідентичність. На нашу думку це лише укріпить позиції проекту та допоможе перетворити його на культурний феномен завдяки охопленню не лише культури як такої, а й літератури та історії, а значить залученню нової, свідомої аудиторії.

Серед слабких сторін проекту варто виділити складність реалізації через брак фінансування, адже наразі проект не підтримується фінансово з боку держави, хоч і зачіпає аспект культурної дипломатії між Україною та Австрією. Також важливо врахувати той факт, що прем'єру постановки кілька разів переносили у зв'язку з пандемією Covid-19.

Серед загроз звертаємо увагу на те, що є ймовірність появи нових амбітних проєктів, які нівелюватимуть цінність проєкту «Вишиваний. Король України». Окрім того, варто зазначити, що постановка реалізується вже майже 1,5 роки й кожен крок висвітлюється не лише на сторінках проєкту, де за процесом слідкує понад 2000 людей, а й у ЗМІ. Таким чином існує загроза, що напрацюваннями проєкту можуть скористатися конкуренти та втілити у власних проєктах.

Серед можливостей можемо виокремити наступні:

- залучення амбасадорів опери в реалізації промо-кампанії – для підвищення рівня розголосу;
- систематизація усіх сайд-проєктів та розробка спільних механік для ефективного просування проєкту;
- використання в комунікації тез про роль проєкту в розбудові стійких культурно-дипломатичних відносин між Україною та Австрією;
- використання окремих елементів мультимедійної постановки для промо в digital-просторі.

Сильні сторони та можливості ми маємо змогу врахувати при розробці платформи бренду та подальшому плануванні PR-кампанії.

1.5. Цільова аудиторія проєкту

Цільова аудиторія – група людей, на який розрахований певний товар або послугу. Це потенційні споживачі бренду, на яких потрібно спрямовувати комунікацію [28].

Зараз вже недостатньо визначити вік, стать та місце проживання цільової аудиторії для проведення ефективної комунікації, тож для того, щоб правильно її визначити та сегментувати, необхідно мати відповіді на ряд питань, серед яких:

- Хто вони? Де та ким працюють?
- Чим займаються у вільний час?
- Про що мріють? Які страхи мають? Чого соромляться?
- На які групи можемо їх розділити? За якими ознаками?
- Який зв'язок з проектом мають?

Нижче подано таблицю, у якій ми детально описали портрети аудиторії, з якою будемо комунікувати в ході реалізації проекту, у кожній з категорій. Так, у нас з'явилися фанати Жадана (люди, які цінують творчість Сергія Жадана та з цікавістю спостерігатимуть за розвитком проекту, до якого він долучився в якості одного з ключових авторів), фанати опери (хоча проект включає не лише оперну постановку, вона все ж є наймасштабнішою з-поміж усіх сайд-проектів), носії історичної пам'яті (усі сайд-проекти об'єднані під ім'ям Василя Вишиваного – знакової постаті в українській історії, борця за національну ідентичність).

У таблиці наведено дані про соціально-демографічний статус представників аудиторії в кожній з категорій, опис життєвої позиції та зв'язок з проектом. Ці дані допоможуть нам визначити проблеми нашої аудиторії та спробувати вирішити їх на рівні проекту. Окрім того, завдяки детальному дослідженню пункту «зв'язок з проектом», ми можемо зрозуміти, які канали комунікації в подальшому ми можемо використати більш ефективно для спілкування з кожною з категорій нашої аудиторії.

Таблиця 1.4

Портрети цільової аудиторії проекту «Вишиваний. Король України»

Опис ЦА за критеріями	Фанатка Жадана (Надія Вехола)	Фанатка опери (Лариса Олексієнко)	Носій історичної пам'яті (Антон Романчук)
Соціально-демографічні характеристики	30 років, має вищу освіту за напрямками Англійська Мова та Зарубіжна література. Закінчила Інститут	56 років, живе в м. Харків, має вищу освіту: напрямок “Електронні прилади” в ХНУ, факультет	37 років, живе в м. Львів, закінчив ЛНУ Львівська Політехніка, за напрямком системи безпеки та менеджмент підприємств, має вищу

Продовження таблиці 1.4

	<p>психології і соціальної педагогіки Київського університету ім. Бориса Грінченка. Живе в м. Київ, одружена, має середній дохід. Керівник відділу маркетингу.</p>	<p>Радіоелектроніки, має середній дохід. Доцент. Вдова, має дві доньки та 3 онуки.</p>	<p>освіту, одружений, двоє дітей, великий дохід.</p>
<p>Опис життєвої позиції</p>	<p>Виросла в родині викладачів, отримала хорошу освіту, червоний диплом. Скромна та старанна. Мрійниця, завжди хотіла подорожувати. Не переносить насильства. Боїться невдач та захоплена кар'єрою. Турботлива донька. Переживає за здоров'я батьків, майбутніх дітей та хоче, щоб все в сім'ї було тихо-мирно та в злагоді.</p>	<p>У дитинстві закінчила музичну школу, за студентських часів співала в хорі, коли народилися доньки – з хором було покінчено через малу кількість часу. Двомовна, у побуті спілкується російською на роботі – українською. Веде активну діяльність на кафедрі зі студентами та в рамках університету, учасниця та організаторка наукових конференцій. Намагається бути сучасною та прогресивною, тому активно дописує на свою сторінку у Фейсбук про життя кафедри.</p>	<p>Народився в сім'ї львівської інтелігенції. Родичі брали активну участь у визвольних змаганнях 20 століття, тому через пам'ять про тяжку долю предків з дитинства виховувався в любові до України й всього українського. У сім'ї завжди цінувалися українські традиції та християнські обряди. Реалізував себе в професійному плані, пізно створив сім'ю й тепер готовий все віддати дітям та дружині, заради цього живе й працює. Боїться за здоров'я вже стареньких батьків, а також турбується про благополуччя в сім'ї та переймається вихованням дітей.</p>
<p>Зв'язок з проєктом</p>	<p>Любить читати, книжка — це чудовий інструмент для того, щоб поринути в нові світи й наповнитися емоціями. Любить нову українську поезію. Ще в студентські роки натрапила на твори Жадана й вони зачарували її своєю індустріальною романтикою. У захопленні від того, як автор пише про почуття, переплітаючи це з</p>	<p>Любить хоровий спів та театр. Уже в 2000-х відкрила для себе оперу, яка зачарувала її естетикою – магічним співом, казковістю постановки, костюмами. З того часу намагається відвідувати театр хоча б раз на рік, зацікавила цим деяких співробітниць, також у цьому їй допомагають доньки – складають компанію та дарують квитки. Активно слідкує</p>	<p>Має фінансову спроможність підтримувати деякі благодійні ініціативи, також активно надсилає гроші на підтримку армії на сході. Цікавиться історією і політикою, любить подискутувати на ці теми. Часто рефлексує на тему подій у країні через призму національної історії. Із соцмереж використовує фейсбук, переважно для читання або репостів фото і статей. Зацікавився проєктом</p>

	<p>тяжкими індустріальними картинами сходу. Через активний спосіб життя книжка - це найкраща річ, щоб на хвилинку відволіктися від роботи чи повсякденної рутини. Цікавиться оперою через ім'я Жадана, який значиться в списку авторів. Хоче почути, що придумав улюблений автор для такої нестандартної роботи</p>	<p>за новинками в театрі, не може пропустити грандіозну постановку. Після опери ще довго розказуватиме співробітникам та студентам про красу, яку вона побачила/почула в театрі.</p>	<p>через те, що це український культурний проект, вбачає у Вишиваному нову героїчну постать для країни.</p>
--	---	--	---

Під час розробки портретів цільової аудиторії ми скористалися аналітикою в рекламному кабінеті Facebook та визначили, що співвідношення чоловіки-жінки складає майже 2:1: жінки – 70%, чоловіки – 30%. Ці дані та інформацію про вік можна переглянути на Рис. 1.1.

Facebook. Аудиторія

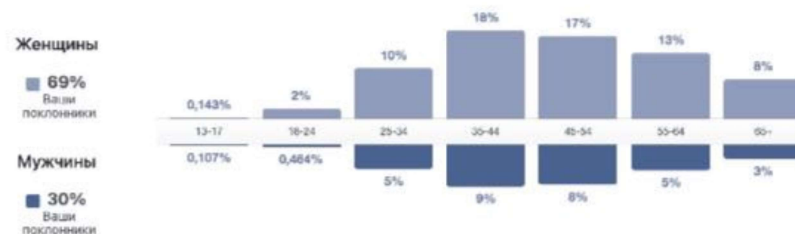


Рис. 1.1. Зріз аудиторії в рекламному кабінеті Facebook, [25]

Завдяки детальному опису аудиторії проекту «Вишиваний. Король України» ми можемо визначити, що є важливим для представників кожної з існуючих категорій (фанати Жадана, фанати опери, носії історичної пам'яті) та визначити пріоритетний сегмент цільової аудиторії. У нашому випадку це визначається ємністю аудиторії в соціальних мережах (Facebook+Instagram): фанати опери – близько 500 000, фанати Жадана – близько 100 000 та носії

історичної пам'яті – близько 1 300 000. Цю інформацію доцільно використати при розробці платформи бренду та плану проведення PR-кампанії проєкту.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ПЛАТФОРМИ ПРОЄКТУ «ВИШИВАНИЙ. КОРОЛЬ УКРАЇНИ»

2.1. Ідентичність бренду «Вишиваний. Король України»

За словами Ольги Коротенко, копірайтерки медіа Bazilik, ідентичність бренду – це те, як компанія визначає свій бренд, які сенси в нього вкладає, яку має місію та візію, які в неї цінності та пріоритети. Ідентичність бренду – про те, якою компанія хоче зробити свій бренд у сприйнятті споживача [10].

Існує кілька моделей ідентичності бренду, серед яких є й модель Brand Platform (див. рис. 2.1).

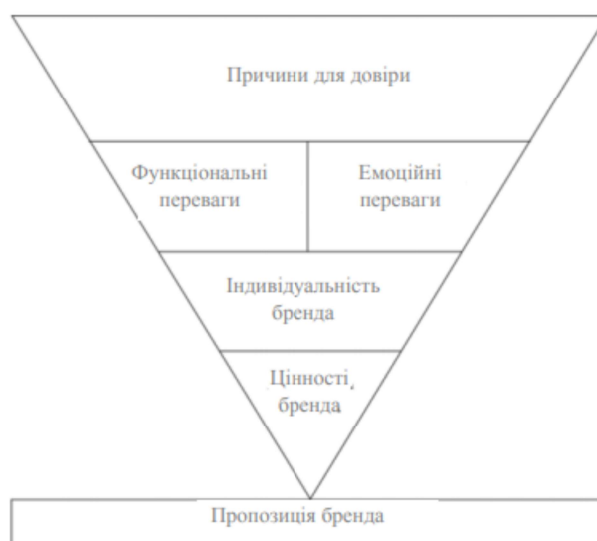


Рис. 2.1. Модель Brand Platform [29]

Ця модель включає елементи ідентичності бренду (цінності та індивідуальність), позиціонування (функціональні та емоційні переваги) і комунікаційної платформи (причина для довіри та пропозиція).

Використаємо цю модель для визначення ідентичності бренду «Вишиваний. Король України».

Цінності. Ключові цінності, які сповідує бренд, мають корелюватися з тими цінностями, які є важливими для аудиторії. Нагадаємо, що в нашому випадку ми маємо три сформованих портрети аудиторії: фанат Жадана, фанат опери, носій історичної пам'яті. Кожен з представників нашої цільової аудиторії має свої цінності, наша задача – об'єднати їх під одним брендом, щоб об'єднати всіх, кому небайдужий проєкт. Так, серед ключових цінностей бренду бачимо наступні:

- обізнаність (вона є важливою для всіх представників цільової аудиторії проєкту);
- сенси (ця цінність об'єднує фанатів Жадана та фанатів опери, для яких важлива не лише красива картинка, а й глибокий зміст);
- знаковість (ця цінність виражається в тому числі тематикою, яка була обрана у якості гасла проєкту – визначальний вибір – вибір ідентичності, який змінює життя);
- ідейність (ця цінність для усіх представників цільової аудиторії відкривається по-різному: для фанатів Жадана – новий формат творчості улюбленого письменника, який спрямовано на висвітлення культурно-просвітницько-соціальної тематики вибору ідентичності, для фанатів опери – постановка, яка об'єднує сучасну музику, хоровий спів та є зразком монументальної опери й буде представлена на міжнародній арені, зокрема в Австрії, для носіїв історичної пам'яті – звернення до постаті Василя Вишиваного у масштабному мистецькому проєкті, висвітлення усіх аспектів життя та творчості автора в усіх складових проєкту: у збірці есеїв – нетривіальна історія життя діяча, яка буде цікавою і школярам, і дорослим, в опері – акт культурної дипломатії та історія, яка усіх об'єднує, у книзі лібрето – літературний здобуток, у проведенні циклу екскурсій Віднем “місцями Вишиваного” – культурно-історично-географічний аспект);

- масштабність (проект, що об'єднав музику, літературу, історію, театральне мистецтво, туристичну сферу та дипломатію).

Індивідуальність. Проект «Вишиваний. Король України» – це не просто мистецький проект, це проект, який звертається до постаті австрійського Габсбурга, що свідомо обрав українську ідентичність на противагу сучасним українцям, які, на жаль, нехтують своїм походженням та здатні, радше, виїхати з країни, ніж розвивати Україну та розвиватися в ній. За даними Світового дослідження цінностей у 2020, близько 18.08% українців вважають, що вони взагалі не впливають на своє життя, а тому питання вибору ідентичності не є для них актуальним [20]. Саме тому важливо повертатися до історії, згадувати постаті тих, хто зробив свідомий вибір ідентичності, досліджувати процес здійснення вибору та сприяти його здійсненню й сьогодні. Індивідуальність проекту як така полягає в тому, що постать Василя Вишиваного, як центральної персони проекту постає ланкою, яка пов'язує етнічних українців та людей, які свідомо обрали українську ідентичність, навіть народившись в іншій країні, на іншому материку та були виховані в іншому менталітеті, цінностях і т.д. Історія Василя Вишиваного лише вкотре доводить, що вибір ідентичності – це той вибір, який людина може здійснити у зрілому віці, без нав'язувань та упереджень.

Функціональні переваги. «Вишиваний. Король України» лише як опера має відверто низький рівень потенціалу охопити тисячі українців, адже за даними аналітичної доповіді «Економічна привабливість української культури» за 2019 рік лише 1,5% дорослих українців відвідують оперу протягом року [5]. Саме тому постало рішення перетворити проект на культурне явище, охопивши сферу літератури, музики та історії. Проект «Вишиваний. Король України» – культурне явище, що становить історичну та дипломатичну цінності.

Емоційні переваги. І хоча історія життя Василя Вишиваного була сповнена і трагізму, і героїзму, основна задача творців проекту все ж

розповісти про той період його життя, коли було прийняте рішення до кінця боротися за українську ідентичність та відстоювати її інтереси на міжнародній арені навіть ціною власної свободи та життя. Так, серед ключових емоційних цінностей ми вбачаємо піднесеність, яка в тому числі буде проглядатися під час ведення комунікації від імені проекту з представниками цільової аудиторії і в соціальних мережах і через засоби масової інформації. Наступна емоційна перевага – оптимізм, яка наразі є однією з найактуальніших для сучасних українців, особливо в умовах кризи. Як показує досвід Василя Вишиваного, потрібно бути оптимістично налаштованим навіть за умови, що твій вибір може спричинити бурю негативу й сприяти тому, що від тебе відвернулися навіть найрідніші. Патріотизм – це та емоція, яка має виникати в кожного українця, який почує про проєкт «Вишиваний. Король України». Адже навіть австрійський ерцгерцог, нащадок давнього імператорського роду Габсбургів, свідомо обрав Україну як свою другу Батьківщину. І остання, проте не менш важлива перевага – свобода: свобода вибору, свобода слова, свобода жити. Саме ця свобода дала можливість Василю Вишиваному зробити вибір – визначальний вибір ідентичності, який вже надихає тисячі людей (нагадаємо, що за проєктом у соціальних мережах слідкує понад 3000 користувачів, більшість з яких – українці).

Причина для довіри. Аби проєкт став успішним, дуже важливо, щоб йому довіряли. Так, серед аспектів, які можуть стати рушійними при формуванні довіри споживачів, виокремлюємо такі:

- реалізацію проєкту (ідейно та фінансово) підтримує Почесний консул Республіки Австрія Всеволод Кожемяко;
- над реалізацією проєкту працює зіркова команда митців: Сергій Жадан, Оксана Линів, Алла Загайкевич;
- геополітичне значення проєкту (проєкт підтримують та чекають в Австрії).

Пропозиція. Мистецький проєкт пропонує споживачам унікальну історію вибору та мотивує творити свою. Отже, його пропозиція полягає в донесенні до аудиторії історії української ідентичності, яка нас об'єднає.

Таким чином, скориставшись моделлю Brand Platform, ми описали ідентичність бренду, визначили елементи диференціації та окреслили важелі впливу на споживачів.

2.2. Позиціонування бренду «Вишиваний. Король України»

Позиціонування бренду – дії зі створення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене місце в свідомості споживачів, таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [11].

За визначенням Ж.-Н. Капферера, позиціонування бренду означає підкреслення особливих характеристик, що відрізняють його від конкурентів і роблять привабливим для людей. Аналітичний процес, що лежить в основі цього, базується на чотирьох питаннях (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Позиціонування бренду [8]

Для того, щоб визначити позиціонування бренду, слід знайти відповідь на кілька питань:

- для чого існує бренд? Бренд існує, у першу чергу, для того, щоб вивести українську культуру на новий, міжнародний рівень та донести історії про вибір української ідентичності австрійським ерцгерцогом тисячам українців. Окрім того, проєкт має історичну (висвітлення життя та діяльності Василя Вишиваного) та геополітичну цінності (культурна дипломатія з Австрією);

- для кого існує бренд? Наразі бренд «Вишиваний. Король України» викликає цікавість з боку широкої аудиторії, проте ключовими ми наразі вважаємо три категорії: фанати Жадана (люди, які цінують літературу та шукають приховані сенси), фанати опери (візуали та аудіали, для яких оперне мистецтво має не лише культурну, а й просвітницьку цінність) та носії історичної пам'яті (свідомі українці, патріоти, для яких однаково важливе минуле, сьогодення та майбутнє);

- для якого часу існує бренд? Досить важко визначити часові рамки реалізації проєкту, адже навіть на етапі підготовки, проєкт збирає тисячі відгуків в соціальних мережах та десятки тисяч переглядів матеріалів у засобах масової інформації;

- проти кого існує бренд? Бренд «Вишиваний. Король України» не працює проти конкурентів, навпаки – відкритий до нових можливостей та пропозицій. Проте, водночас, бренд існує проти байдужості, відсутності власної думки та нехтування вибору.

Після того, як відповіді на питання було розкрито, спробуємо визначити стратегію позиціонування бренду. Загалом, їх налічується 8 видів. Нижче коротко охарактеризуємо кожну з них та оберемо ту, яка є найближчою до нашого бренду:

- конкурентне позиціонування, тобто протиставлення бренду-конкуренту, у якого бренд планує відвоювати частку ринку;

- позиціонування категорії, яка має успіх лише за умови, коли у бренда є інноваційне рішення для ринку, товар має унікальні властивості, а на ринку існує попит на новий підхід до вирішення проблеми;
- позиціонування за споживачем, коли бренд акцентує увагу на певній цільовій аудиторії;
- позиціонування за вигодою, яке відповідає на питання споживача «Що я отримаю, обираючи цей бренд?» та будується на емоційних або раціональних вигодах;
- цінове позиціонування для брендів, чиї товари не можуть похвалитися високим ступенем залучення споживачів і які обираються раціонально;
- позиціонування використання – коли товар прив’язується до певної ситуації споживача;
- позиціонування за атрибутом, при якому використовуються відмінні характеристики бренду;
- позиціонування престижу, яке підходить для компаній, що випускають люксові та преміальні товари.

Для проєкту «Вишиваний. Король України» доречним буде обрати стратегію позиціонування за споживачем, адже кожна складова проєкту – шматочок великого пазлу, який покроково допомагає споживачеві зробити вибір. Щоб правильно донести до аудиторії суть сказаного, сформулюємо ключові повідомлення для кожної з категорій.

Таблиця 2.1

Ключові повідомлення

Представник цільової аудиторії	Ключове повідомлення
Фанат Жадана	Нова історія автора – про вибір, про відданість, про віру
Фанат опери	Поринь у магію історично епохи, втіленої у сучасній постановці
Носій історичної пам’яті	Історія, яка нас об’єднає

Таким чином, позиціонування бренду дозволяє виділити його з-поміж конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та завоювати її прихильність. У випадку проєкту «Вишиваний. Король України» обрана стратегія позиціонування за споживачем, яка допоможе підсилити вплив проєкту на цільову аудиторію та створити резонанс не тільки навколо масштабного мистецького проєкту, а й загалом постаті Василя Вишиваного – неканонічного героя України.

2.3. Характеристика атрибутів бренду «Вишиваний. Король України»

Атрибути бренду (brand attributes) – набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги. Зазвичай до атрибутів бренду відносять зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, його персонажів, упакування [30].

Нижче розглянемо атрибути бренду «Вишиваний. Король України».

Ім'я. Назва Вишиваний. Король України виникла майже одразу, адже під час створення концепції проєкту, автори досконало знали біографію Вільгельма Лотаринзького й помітили факт у його життєписі, що свідчив про те, що він висувався на посаду короля за умови встановлення монархії, пізніше його в різних джерелах називатимуть некоронованим королем України. Саме в рамках назви проєкту виникла ідея назвати Василя Вишиваного королем, адже це свідчить про роль постаті у становленні української історії.

Логотип. Логотип проєкту мінімалістичний – стилізація корони яскраво-червоного кольору на білому фоні. Логотип повністю відповідає назві проєкту, доповнюючи ідею візуально.



Рис. 2.3. Логотип проєкту

Фірмові кольори та шрифти. Візуальний стиль проєкту створив творчий тандем Zhuk&Kelm. Дизайнери обрали основними кольорами проєкту 2 відтінки червоного (#c70202 та #c92227), сірий (#455361), а також білий (#ffffff) та чорний (#000000). Фірмовий шрифт – MuseoSans.



Рис. 2.4. Фірмові кольори проєкту

Реклама. Наразі бренд веде комунікацію в соціальних мережах проєкту (сторінки в Instagram та Facebook), де з частотою 2 рази/тиждень можна дізнатися про перебіг проєкту, про його партнерів, авторів, прихильників, про життя та творчість Василя Вишиваного. Також новини про проєкт висвітлюються в ЗМІ. Нижче наводимо зразок реклами проєкту в digital-середовищі – допис в Instagram (рис. 2.5).

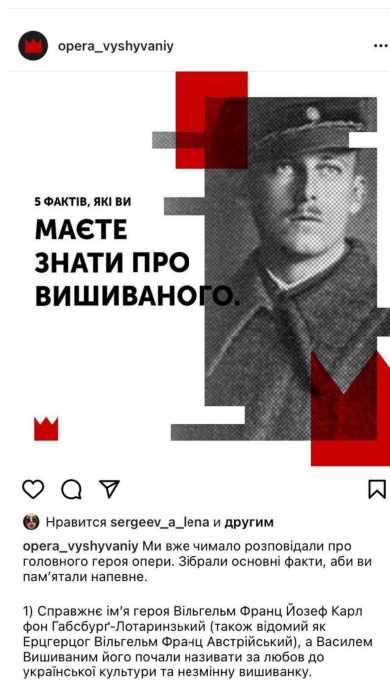


Рис. 2.5. Допис на сторінці проєкту в Instagram [32]

Отже, детально розглянувши атрибути бренду «Вишиваний. Король України», можемо зробити висновок, що бренд вирізняється з-поміж конкурентів завдяки яскравому та стильному візуальному оформленню, а також, за рахунок влучної назви. Візуальна частина приваблива й добре запам'ятовується, а назва проєкту передає одну з ключових ідей – возвеличення постаті Василя Вишиваного – некоронованого короля України.

2.4. Аналіз доцільності проведення PR-кампанії для проєкту «Вишиваний. Король України»

Раніше, коли під назвою «Вишиваний. Король України» ми мали на увазі лише прем'єру першої в Україні академічної опери, PR-складова проєкту полягала у випуску:

- серії матеріалів від творців опери (Жадан, Яковенко, Лінів, Загайкевич);
- серії інтерв'ю з продюсеркою проєкту – Олександрою Саєнко;

- прес-релізу із загальними відомостями про проєкт.

Зважаючи на те, що проєкт «Вишиваний. Король України» виходить за рамки опери і, у результаті, під брендом «Вишиваний» з'являється кілька сайд-проєктів, націлених на різні сегменти аудиторії, доцільним вважаємо проведення масштабної інформаційної кампанії. Її мета – донесення ідей проєкту на національному рівні. Серед завдань, які ми можемо виокремити під час розробки PR-кампанії, такі:

- донести, що Василь Вишиваний – герой, бо він самостійно обрав власну долю і своїм прикладом може надихати нашу аудиторію, серед якої багато людей, які не відчують здатності впливати на реальне життя;
- перетворити постать Василя Вишиваного на ланку, що пов'яже етнічних українців та людей, які свідомо обрали українську ідентичність.

Загальна ідея, яка об'єднує всі складові піар-кампанії – історія вибору української ідентичності, яка нас об'єднує.

Наразі, аби проєкт став успішним, дуже важливо, аби йому довіряли. Так, серед аспектів, які можуть стати рушійними при формуванні довіри споживачів, виокремлюємо наступні:

- реалізацію проєкту (ідейно та фінансово) підтримує Почесний консул Республіки Австрія Всеволод Кожемяко;
- над реалізацією проєкту працює зіркова команда митців: Сергій Жадан, Оксана Линів, Алла Загайкевич та інші;
- геополітичне значення проєкту (проєкт підтримують та чекають в Австрії).

Саме ці аспекти мають стати основою для створення PR-кампанії.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОЄКТУ
«ВИШИВАНИЙ. КОРОЛЬ УКРАЇНИ»

3.1. План проведення PR-кампанії

Мета розробки PR-кампанії для проєкту «Вишиваний. Король України» – створити в людей асоціацію між ім'ям Василя Вишиваного та темою визначального життєвого вибору.

У попередньому розділі нашої роботи (див. пункт 1.5) ми визначили, що пріоритетною аудиторією для нас є носії історичної пам'яті. Саме зважаючи на це, виділяємо кілька етапів промо-проєкту (див. таблицю 2.2).

Таблиця 3.1

План проведення PR-кампанії

Активація	Етап PR-кампанії	08/21	09/21
Опера в метро	Етап проникнення	18 серпня дата смерті В. Вишиваного	
У Харкові зацвіли ружі		23 серпня День м. Харків	
Україна — мій вибір	Етап впізнаваності	20-24 серпня 24 серпня День незалежності України	
Фотопроект з Vogue			9 вересня Міжнародний день краси
Місцями Вишиваного			27-30 вересня 27 вересня Всесвітній день туризму

Продовження таблиці 3.1

Активація	Етап PR-кампанії	10/21	11/21
Прем'єра опери	Етап залученості	1 жовтня Міжнародний день музики	
Стаття. Історія Габсбурга, який обрав українську ідентичність		14 жовтня День захисника України	
Розмова з послом Республіки Австрія про культурну дипломатію на Сніданок з 1+1		26 жовтня Національне свято Австрії	
Вихід оновленої збірки віршів Вишиваного	Етап трансформації		9 листопада День української писемності та мови
Орден імені Василя Вишиваного			21 листопада День Гідності та Свободи

Розглянемо кожен етап та його особливості детальніше.

Етап проникнення – його задачею є спричинити резонанс навколо проєкту та викликати в аудиторії певну емоцію. Ми свідомо обрали дати, у які плануємо проводити ту чи іншу активність. Так, першою активністю, завдяки якій ми починаємо знайомство з проєктом на регіональному рівні – опера в метро, що припадає на 18 жовтня, є день смерті Василя Вишиваного. Це пресконференція-перформанс для журналістів, яка поєднуватиме виступи спікерів та прем'єру фрагменту соло Володимира Козлова – виконавця ролі Василя Вишиваного. Підготовчим етапом є домовленості з представниками метрополітену щодо проведення заходу та створення списку медіа для акредитації: у пріоритеті – загальнонаціональні ЗМІ, зокрема телеканали (1+1, СТБ, ICTV, Інтер, Україна) та онлайн-видання з великим охопленням

(НВ, День, Znaj.ua та інші) та регіональні ЗМІ міста Харкова. Пріоритетна аудиторія – носії історичної пам'яті та фанати Жадана. Наступна активність, запланована в рамках етапу проникнення – проєкт «У Харкові зацвіли ружі». Ружа – це не лише елемент візуального стилю проєкту, а й важливий елемент костюму Вишиваного в рамках опери. Адже саме ружа символізує біль ерцгерцога та перейнятість Україною та її народом. На День Харкова планується залучити великий спектр обладнання, яке одночасно транслюватиме відео із зображенням цвітіння ружі на будівлях у середмісті. Передбачено, що найбільшу ружу будуть транслювати на будівлі ХНАТОБ (СХІД OPERA). Пріоритетна аудиторія – жителі міста Харкова, зокрема фанати опери, які слідкують за сторінками проєкту та зможуть розпізнати символічність цвітіння ружі.

Етап впізнаваності – період ведення інформаційної кампанії на національному рівні. Так, першим етапом вбачаємо запуск проєкту «Україна – мій вибір» із залученням амбасадорів опери до річниці з Дня Незалежності України. Активація полягає у створенні серії соціальних відеороликів, де діячі різних сфер розповідають про те, чому вони працюють та розвиваються в Україні. Метою активації є привернення уваги українців до проблеми вибору, яка є ключовою в проєкті. Передбачається, що ролики будуть транслюватися на площах тих міст України, які відіграли важливу роль у становленні того чи іншого митця протягом 20-24 серпня 2021 року за допомогою спеціальних проєкторів. Серія відео буде об'єднана анімованою заставкою та гаслом. Пріоритетна аудиторія – носії історичної пам'яті. Наступний крок в ході етапу впізнаваності – організація фотопроєкту спільно з журналом Vogue до Міжнародного дня краси. Костюми героїв опери – окремий вид мистецтва, над їх створенням працювала талановита художниця Олеся Головач. Кожен костюм створений вручну, містить елементи вишивки, які передають певні риси характеру героїв, візуалізують їх внутрішнє «Я». Видання для публікації було обране з урахуванням того, яка аудиторія

читатиме статтю. Фотопроект – відповідальність редакції. Тираж Vogue в Україні – 50 000 екземплярів. Пріоритетна аудиторія – фанати опери. Заключна активація в ході етапу впізнаваності – організація та проведення серії екскурсій «Місцями Вишиваного» протягом 27-30 вересня (27 вересня – Всесвітній день туризму) на території України для австрійських дипломатів, культурних та політичних діячів, які планують відвідати Україну з метою потрапити на прем'єру опери в Харкові. Цей крок зміцнить наміри організаторів у розвитку культурної дипломатії між Австрією та Україною, де проект «Вишиваний. Король України» – зв'язуюча ланка.

Етап залученості – процес залучення усіх сегментів аудиторії до заходів, що відбуваються в рамках реалізації проекту. Перший крок – прем'єра опери в ХНАТОБ (СХІД OPERA), яка об'єднує всі три сегменти аудиторії, адже розповідає про долю важливої історичної постаті музичними засобами за участі відомого українського письменника Сергія Жадана. Таким чином, важливим кроком вбачаємо підготовку промови від імені продюсерки проекту на широку аудиторію фанатів проекту. Згодом, 14 жовтня, до Дня захисників України плануємо підготовку розповіді про неканонічного героя України – Василя Вишиваного через біографію, подану в літературному форматі. Публікацію плануємо розмістити в онлайн-виданні «Українська правда» – незалежному виданні, що було засноване відомим журналістом і нині залишається поза конкуренцією в плані прозорості та чесності висвітлення подій. Цільовою аудиторією видання є ті самі носії історичної пам'яті, які для проекту є пріоритетним сегментом. Охоплення УП складає понад 700 000 користувачів на день. Заключний крок етапу залученості – організація розмови з ініціатором проекту на національному телебаченні – у програмі «Сніданок 1+1». Передбачається, що Всеволод Кожемяко розкриє основні тези: ідею створення проекту, залучення митців до створення масштабного мистецького проекту та ролі проекту в налагодженні культурно-дипломатичних відносин між Австрією та Україною.

Етап трансформації – заключний етап в ході проведення PR-кампанії, який передбачає трансформацію проєкту в довготривалий мистецько-просвітницький процес. Один із кроків в рамках цього етапу – відновлення літературної спадщини Вишиваного та перевипуск збірки віршів Вишиваного в стилістиці проєкту в колаборації з українським видавництвом. Заключний етап кампанії – започаткування Ордену імені В. Вишиваного. Орден, або нагорода імені В. Вишиваного – це відзнака для експатів або людей, які не є етнічними українцями, але своїми діями зробили вагомий внесок у збереження і розвиток нашої країни. Це нагорода для людей, які, подібно до Василя Вишиваного, зробили свідомий вибір на користь України. Самостійно створити таку нагороду ми не можемо. Але ми можемо створити петицію для збору підписів на сайті Президента. І навіть якщо петиція не збере необхідні 25 000 підписів – ми отримаємо інформаційний привід для висвітлення у ЗМІ. Проте, за умови, що петиція все ж збере необхідну кількість підписів, 21 листопада плануємо захід з нагоди вручення перших Орденів для неетнічних українців на території Маріїнського палацу в присутності почесних гостей. Прес-реліз, який проанонсує захід, буде розповсюджуватися в національних та регіональних ЗМІ міста Києва. Пріоритетна аудиторія – носії історичної пам'яті.

Таким чином, при розробці плану PR-кампанії ми врахували вподобання цільової аудиторії проєкту, особливості та переваги проєкту, а також поєднали активності зі знаковими датами. Тривалість піар-кампанії – 4 місяці. Усі активності побудовані на культурних, просвітницьких, освітніх історичних засадах. Аактивності, які передбачають залучення коштів на техніку, виробництво або постпродакшн частково покриватимуться коштами приватної особи-замовника проєкту та спонсорами проєкту в Україні та Австрії.

3.2. Стаття «Історія Габсбурга, який обрав українську ідентичність»

Для публікації у виданні «Українська правда» було підготовлено статтю.

Історія Габсбурга, який обрав українську ідентичність

Що таке національна ідентичність? Звідки вона береться? Навіщо потрібна?

Якщо коротко – це усвідомлення людиною власної приналежності до певної нації та держави. Є багато інших тлумачень, але й без словників зрозуміло, що це не просто абстрактний термін, а й одна з головних складових у становленні та єдності нації.

Поняття національної ідентичності в Україні подібне до глибокої рани, яка, щойно загоївшись, починає кровити знову. Ця рана формувалася століттями, змінювалось, трансформувалась та особливо гостро нагадувала про себе в найскладніші часи. З самого початку існування України як держави її самостійність та самобутність постійно ставилися під сумніви. А приналежність до тих чи інших територій стали причиною не лише мультикультурності в країні, але й відсутністю чіткого розуміння «а що моє?». До всього, роками українцям нав'язувалися відчуття меншовартості, неповноцінності мови, культури, історії... А найстрашніше – за відвертий протест такій політиці часто доводилося розплачуватися життям. Напевне тому особливо помітними стають сміливці, яких це не зупиняло, і які до останнього пов'язували себе з Україною.

Та все ж поняття національної ідентичності виходить за межі певної території, не обмежується приналежністю до певного народу. Якщо етнічна ідентичність ґрунтується на расових або культурних, тобто певних зовнішніх аспектах, то основою національної ідентичності виступають ознаки значно менш “відчутні на дотик”. Ще у 18 ст. німецький філософ Фіхте

наголошував, що національний принцип не є природним. Він не біологічний, не вроджений, – а духовний. Те, з ким або чим людина асоціює свою духовну спорідненість – її особистий вибір: можна бути етнічним українцем і не бути ним у духовному сенсі. А можна народитися в австрійському містечку в родині польського патріота та італійки, мати титул ерцгерцога і все життя називати себе українцем. Саме так робив Вільгельм фон Габсбург.

Народжений, щоб стати українцем

Вільгельм фон Габсбург походив із давнього монаршого роду і як його представник мав титул ерцгерцога. Народився він у 1895 році в родині адмірала військово-морського флоту Австро-Угорщини. Батько був одним із кандидатів на майбутній польський престол і мріяв про таке ж майбутнє для своїх синів. Утім, доля склалася інакше.

У містечку Живець, куди в 1908 році переїздить сім'я, відбувається перше особисте знайомство Вільгельма з українцями. У 17 років він інкогніто подорожує Гуцульщиною, а пізніше у своїх мемуарах так згадує про цей період: ***«Там я перший раз почув про Українців. Поляки називали їх «Русіни» і висказувалися про них, як про розбишаків, бандитів. Я свято вірив, що Українці, які так недалеко від Живця живуть, це дійсно розбишацьке плем'я. У 17 році життя довелося мені поїхати в гуцульські гори. Їхав через Львів і Станиславів інкогніто. Вражіння з гуцульських гір мав чудесне... В Ворохті зустрів гуцула-селянина... я замешкав у нього. Їздив скрізь, шукаючи українських розбишаків. Але надармо. Це мене розчарувало. Від тоді я зовсім змінився і до Живця вернув іншим, як виїхав»*** [13].

Вільгельм Франц навчався у Віденському реальному училищі, а пізніше – у Терезіанській військовій академії. Після подорожі Галичиною все українське цікавить та вабить ерцгерцога. Сприяла цьому також служба в 13-му полку уланів, який ерцгерцог очолив з початком Першої світової війни. Ця військова частина формувалася переважно із українців Золочівського

повіту, тож молодий Габсбург ще ближче знайомиться з культурою місцевих. Знаючи на той момент уже чотири мови, він опановує п'яту – українську. Зачитується віршами Шевченка, Федьковича, починає писати й сам, і не одну зі своїх поезій він ще присвятить українським пісням, горам, а головне – людям. За звичку носити вишиванку Вільгельма починають називати Василем Вишиваним.

Усе глибше і серйозніше Габсбург починає цікавитися політикою та перейматися долею України. Він мріє про створення автономного Великого князівства України у складі реформованої на федеративних засадах Габсбурзької монархії, де об'єдналися б Східна Галичина з Буковиною та українські землі, що належали на той час Росії.

Коли Вишиваному виповнюється 21, він автоматично стає депутатом австро-угорського парламенту. На цей період припадає його знайомство з багатьма українськими діячами, у тому числі – з Андреем Шептицьким. Вишиваний вбачав у митрополиті однодумця та духовного наставника. Їм боліло одне, вони обоє прагнули кращої долі для України та вірили у її світле майбутнє. В одному з листів до Шептицького Вишиваний так пише: «Для мене є особливо великою радістю щиро привітати Вас з нагоди щасливого миру з Україною. Будь ласка, вірте мені, що день 9 лютого є для мене, як українця, а я відчуваю себе українцем, одним з найпрекрасніших днів мого життя. Дасть Бог, і стосунки в Галичині влаштуються так само добре, в чому я повністю переконаний».

У цей період, коли було створено УНР, Вишиваний очолює "Бойове утворення Ерцгерцог Вільгельм", до якого увійшов легіон Українських січових стрільців, і бореться з більшовиками за шанс збудувати міцну державу. А у квітні того ж року він опиняється в центрі державного перевороту. Скоропадського, який тоді очолив уряд, не підтримували ні запорожці, ні січові стрільці. Натомість, за добре ставлення до селян, порядність та патріотизм вони з прихильністю ставилися до Вишиваного. У

1918 році доля зводить ерцгерцога з полковником Армії УНР Петром Болбочаном, який також перебував в опозиції до гетьмана Скоропадського. У якості нового гетьмана Болбочан бачив саме габсбурзького ерцгерцога Василя Вишиваного. Він був чудовим кандидатом: знатний родовід, знання багатьох мов, підтримка населення, військова освіта... Однак для переведення цих намірів у практичну площину не було реального ґрунту та можливостей. До того ж, Вишиваний від насильницького повалення відмовився, адже хотів отримати підтримку всього українського народу, а не тільки заколотників. Тож на сторінках історії він так і залишився непроголошеним Королем України.

Але це не завадить йому зробити ще так багато для України. Навіть в еміграції, де він опинився на знак протесту проти антиукраїнських рішень Директорії, Вишиваний не забуває про українців: бере активну участь у житті діаспори, очолює управу Українського національного вільного козацького товариства, випускає газету «Соборна Україна». А у Відні у 1921 році побачила світ його україномовна збірка «Минають дні», найсильніший з віршів якої не втрачає актуальності і сьогодні:

До зброї! До зброї, стрільці!

І рідну країну спасайте!

Повстаньте як вірні козацькі сини,

Героями в хату вертайте! [3]

Ерцгерцог міг отримати австрійське громадянство за умови офіційного зречення від будь-яких претензій на правління. Проте Вільгельм на це не пішов, тому у Відні перебував фактично нелегально. У порожній паспорт своєю рукою він тоді вписує нове і вже таке рідне ім'я – Василь Вишиваний.

Вільгельм хапався за будь-яку надію на побудову для українців власної держави. Так, певний час він підтримував німецьких нацистів, розраховуючи на їхню зацікавленість у виникненні незалежної України, але розчарувався. Далі були налагодження зв'язків з ОУН та УПА, співпраця з українськими

націоналістами, а задля підтримки визвольної боротьби – з представниками французького уряду. Зрештою, 26 серпня 1947 року його викрали представники радянської секретної служби. Вишиваний потрапляє до в'язниці, де на нього чекають тортури. Навіть на допиті він розмовляє виключно українською.

Наприкінці листопада 1947 року його вивезли до Лук'янівської в'язниці міста Києва та засудили до 25 років ув'язнення. Якби Вишиваний відбув цей термін, на волі він опинився б уже 77-річним. Але проведений у в'язниці час, численні допити та проблеми зі здоров'ям далися взнаки. 18 серпня 1948 року серце духовного сина України зупинилося.

Василь Вишиваний не був українцем за походженням, але обрав Україну духовною Батьківщиною й не раз довів свою щирі синівську вірність. Його постать і досі залишається без належної уваги української громадськості. Але сьогодні з'являється все більше матеріалів, дослідницьких та художніх, які врешті-решт допоможуть Вишиваному зайняти гідне місце в когорті українських героїв.

«Опера про історію, яка нас не відпускає...»

Одним з мистецьких проєктів, присвячених Вільгельму фон Габсбургу, є опера «Вишиваний. Король України». Це не просто перша опера, присвячена австрійському ерцгерцогу – це перша повноцінна академічна опера часів Незалежності. Непересічна постать Вільгельма фон Габсбурга надихнула авторів на створення монументального проєкту, який об'єднує сценічне мистецтво, літературу, музику та історію. Прихильність Вишиваного до України та її народу, тонке розуміння та відчуття болей, менталітету, традицій українців вражають і не мають права залишатися в тіні історії. У незвичайній експериментальній формі опери закладено глибокий зміст та важливіші цінності, про які ми часто забуваємо.

Продюсерка проєкту – Олександра Саєнко, а до команди долучилися відомі українські митці: режисером став Ростислав Держипільський, автором

лібрето – Сергій Жадан, композиторкою – Алла Загайкевич. Амбасадорами проєкту стали лідери громадської думки та найкращі представники професій (письменники, музиканти, художники, спортсмени, журналісти). Серед них: письменник Андрій Любка, тенісист, лідер національної збірної Сергій Стаховський, письменниця Наталя Сняданко, журналіст, головний редактор Цензор.НЕТ Юрій Бутусов, художниці Марія Рубан та Белла Логачова, художник-монументаліст, графік, фотограф Роман Мінін, боксер Владислав Сиренко, акторка та співачка Наталія Рибка-Пархоменко, співак та музикант Іван Леньо.

Проєкт «Вишиваний. Король України» відкриває для нас нового національного героя, демонструючи світові історію про принципово нову українську ідентичність. Як влучно зауважив автор лібрето Сергій Жадан, це опера не про минуле – вона про час, про виклик, про шанс, який тоді випав Україні. Про такий історичний досвід необхідно знати!



Рис. 3.1. Світлина Василя Вишиваного, [16]



Рис. 3.2. Світлина Василя Вишиваного, [16]



Рис. 3.3. Світлина Василя Вишиваного, [16]

3.3. Активація. «Україна – мій вибір»

«Україна – мій вибір» – активація, приурочена до річниці Дня Незалежності України. День Незалежності – це свято, коли проукраїнська аудиторія активно висловлює свою приналежність до держави.

Ролик зі звернення Андрія Любки транслюватиметься на центральній площі Ужгорода (Народна площа), на будівлі № 4 за допомогою спеціального проектора в період з 20 по 24 серпня 2021 року.

Сценарій-розкадровка одного із серії роликів «Україна – мій вибір».

Таблиця 3.2

Розкадровка 60-секундного ролика

Тайм лайн	Текст	План
00:00-00:08	Вітаю! Мене звати Андрій Любка. Я сучасний український поет та амбасадор проєкту "Вишиваний. Король України".	Крупний план
00:09-00:16	Також я можу назвати себе амбасадором України в літературному світі. Проте, так було не завжди.	Перехід від крупного плану до середнього, на фоні бачимо центральну площу м. Ужгород
00:17-00:28	Я уродженець Риги (Латвія), проте усе своє свідоме життя провів в Ужгороді. Тут я отримав освіту та почав свою літературну діяльність.	У кадрі з'являється кілька фото: дитинство в Ризі та студентські фото в Ужгородському університеті
00:29-00:37	Я міг би залишитися в Польщі, де захистив магістерську, проте вирішив повернутися до Ужгорода. Чому?	Крупний план
00:38-00:44	Я люблю українську, я пишаюся українцями і називаю себе українцем.	Загальний план. На фоні видніється український прапор
00:45-00:55	У Берліні, Варшаві, Празі чи Стамбулі Я – українець і я готовий кричати про це на увесь світ, усе своє життя. Україна – це мій вибір.	Крупний план
00:56-01:07	Зроби і ти свій вибір. Долучайся до спільноти проєкту "Вишиваний. Король України" та зроби свій вклад у розвиток української культури на міжнародній арені.	Загальний план. На фоні з'являється квітка ружі, яка розквітає під кінець фрази
01:08-01:20	"Вишиваний. Король України" – Історія вибору української ідентичності, яка нас об'єднує.	Анімована заставка: фото Василя Вишиваного, що складається в карту України. На фоні карти з'являється гасло

У рамках активності заплановано вихід чотирьох роликів із амбасадорами опери: Володимиром Шейком, Сергієм Стаховським, Владиславом Сіренком та Юрієм Бутусовим – у Києві (Хрещатик), Беллою Логачовою, Романом Мініним та Марією Рубан – у Харкові (Майдан Свободи), Наталкою Сняданко та Наталкою Рибкою-Пархоменко – у Львові (Площа Ринок), Іваном Леньо – у Тернополі (Театральний майдан).

Таким чином, залучаючи до промо проєкту амбасадорів опери, ми охоплюємо аудиторію, яка цікавиться культурою, журналістикою, музикою, художнім мистецтвом і знайомимо з проєктом через ідею об'єднання частин країни в одне ціле крізь призму мистецтва та історії.

3.4. Пресконференція-перформанс «Опера в метро»

Сучасна опера розширює свої межі завдяки різноманіттю локацій. Тому, щоб створити інформаційний привід та познайомити мешканців Харкова з проєктом, ми пропонуємо зробити пресконференцію-перформанс за участю акторів опери в метро.

Таблиця 3.3

Таймінг проведення пресконференції в харківському метро

Тези	Спікер	Запитання до тез	Таймлайн
Відкриття заходу на станції метро Захисників України: привітання учасників прес-конференції, коротка довідка про проєкт	Ведуча/модератор: комунікаційний менеджер проєкту		12:00-12:05
Надання слова першому спікеру — продюсерці проєкту	Ведуча/модератор: комунікаційний менеджер проєкту		12:05-12:06

Продовження таблиці 3.3

<p>Організатори проєкту, ідея виникнення проєкту, трансформація опери в масштабний мистецький проєкт</p>	<p>Олександра Саєнко — продюсерка проєкту</p>	<p>1. Хто став ініціатором створення проєкту? 2. Чому виникла ідея створити оперу про Василя Вишиваного? 3. Що сприяло трансформації опери в масштабний мистецький проєкт?</p>	<p>12:06-12:20</p>
<p>Надання слова другому спікеру — автору лібрето</p>	<p>Ведуча/модератор: комунікаційний менеджер проєкту</p>		<p>12:20-12:21</p>
<p>Ідея написання лібрето, новий формат у творчості, співпраця з Аллою Загайкевич</p>	<p>Сергій Жадан — автор лібрето до опери «Вишиваний. Король України»</p>	<p>1. Чому ви вирішили долучитися до проєкту? 2. Чи вперше вам доводилося працювати над форматом лібрето? Розкажіть про особливості роботи над цим жанром. 3. Як ви працювали з композиторкою Аллою Загайкевич? Чи були моменти, коли доводилося переписувати шматки тексту?</p>	<p>12:21-12:35</p>
<p>Надання слова третьому спікеру — керівнику ХНАТОБ</p>	<p>Ведуча/модератор: комунікаційний менеджер проєкту</p>		<p>12:35-12:36</p>
<p>Організація прем'єри в ХНАТОБ</p>	<p>Ігор Тулузов — керівник ХНАТОБ</p>	<p>1. Чому опера відбудеться саме на базі ХНАТОБ? 2. Як довго проходять репетиції прем'єри?</p>	<p>12:36-12:45</p>
<p>На стінах станції починає з'являтися проєкція цвітіння руж, лунає музика: поєднання класичних мотивів та електроніки, вниз по ескалатору в костюмі Вишиваного спускається соліст ХНАТОБ — Володимир Козлов і починає виконувати сольну партію Вишиваного.</p>			<p>12:45-13:05</p>

На стінах ружі починають кровоточити. Наприкінці співу на стінах, з обох боків станції, з'являється напис: Вишиваний. Король України — історія, що нас об'єднує			
Надання слова четвертому спікеру — актору ХНАТОБ	Ведуча/модератор: комунікаційний менеджер проєкту		12:05-12:06
Утілення образу Вишиваного, складність виконання сольних партій	Володимир Козлов — актор ХНАТОБ	1. Які підготовчі матеріали допомогли вам передати образ Вишиваного в опері? 2. Чи складно передавати образ Вишиваного у співі? 3. Яка із сольних партій вдається найскладніше, чому?	12:06-12:15
Q&A сесія	Ведуча/модератор: комунікаційний менеджер проєкту, представники ЗМІ	Питання до спікерів	12:15-12:30

3.5. Спецпроєкт. Започаткування ордену імені В. Вишиваного

Прес-реліз

Українці не за походженням, а за духом: Президент України підтримав петицію щодо створення ордену імені Василя Вишиваного.

21 листопада 2021 року – у День гідності та свободи – указом Президента України Володимира Зеленського з'явиться нова почесна відзнака: орден імені духовного сина України – Василя Вишиваного. Орденом планують нагородити понад 50 неетнічних українців, які сприяли розвитку української культури, політики, спорту та інших галузей.

Вільгельм фон Габсбург-Лотаринзький або Василь Вишиваний був нащадком австрійської династії Габсбургів, проте вважав себе українцем. Вперше він приїхав до України у віці 17-ти років, подорожуючи Галичиною

інкогніто. На той час Західна Галичина була частиною Австро-Угорщини, та при вивченні історії українців Вільгельму описували не найкращим чином. Проте, приїхавши самотійно, Вільгельм був здивований красою українських Карпат, гостинністю людей та любов'ю до власної культури. За кілька тижнів своєї мандрівки юнак закохався в тутешню місцевість та людей, а повернувшись додому, у військовому ліцеї до факультативного вивчення обрав українську мову, у вільний час читав твори українських письменників.

По закінченню військової освіти Вільгельма відправили в полк, що складався переважно з українців. Під час революцій та Першої світової війни Габсбург боровся пліч-о-пліч із українцями, а під формою носив вишиванку, за що його почали називати Василем Вишиваним.

Протягом життя Василь Вишиваний намагався допомагати українцям, керував загонами УСС, вів перемовини з європейськими політичними діячами, щоб заручитися міжнародною підтримкою для України [15].

Орден, або нагорода імені В. Вишиваного – це відзнака для експатів або людей, які не є етнічними українцями, але своїми діями зробили вагомий внесок у збереження й розвиток нашої країни в сфері культури, історії, спорту, бізнесу та інших. Це нагорода для людей, які, як і Василь Вишиваний, зробили свідомий вибір на користь України, обрали українську ідентичність та несуть або несли звання українця з честю та гордістю.

Презентація ордену та урочисте нагородження перших 5 українців не за походженням, а за духом відбудеться 21 листопада о 10:00 на території Маріїнського палацу за участі почесних гостей:

- Посла Австрійської Республіки в Харкові Всеволода Кожемяка;
- міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка;
- продюсерки проєкту «Вишиваний. Король України», культурної дипломатки Олександри Саєнко.

До списку номінантів потрапили: співачки Тіна Кароль (Тетяна Ліберман) та Джамала (Сусана Джамаладінова); кінорежисер Сергій Параджанов (помертньо); підприємець та благодійник Мохаммад Захур; історик та журналіст Вахтанг Кіпіані.

Номінанти отримають почесну відзнаку та оновлену лімітовану збірку віршів Василя Вишиваного на знак прихильності організаторів проекту до творчості та позиції експатріантів.

З приводу акредитації просимо звертатися на пошту комунікаційної менеджерки проекту Катерини Косенко: kosenko.k11@gmail.com.

3.6. Ідея спецпроекту спільно з журналом Vogue

Мета спецпроекту – показати поетапну роботу над костюмами для головних героїв опери, розповісти аудиторії про символічність опери, познайомити із закуліссям створення наймасштабнішого мистецького проекту 2021 року й тим самим завоювати довіру тисяч людей.

Формат: фотопроект з коментарями художниці по костюмах – Олесі Головач. Ідея фотопроекту полягає в тому, аби візуалізувати процес виготовлення костюмів: від ескізів та тканин до викрійок та готових костюмів.

Структура матеріалу:

- вступ. Довідка про проект, знайомство з Олесею Головач;
- огляд костюмів. Концепт та історичні аспекти створення костюмів. Розповідь про орнаменти, їх символіку. Інформація про тканини та аксесуари, особливості виготовлення костюмів. Кожен етап розповіді супроводжується коментарями художниці по костюмах та фотографіями;
- заключна частина. Інформація щодо прем'єри опери.

Структура питань до художниці по костюмах:

- загальна концепція;
- час, який витратили на виготовлення костюмів (сумарно);
- чим надихалися? Історичний контекст. Баланс історичного та модерного;
- колористика, задум (переважають чорне, біле, червоне, золотисте та срібне).
- символіка, орнамент;
- цікаві моменти (ручна робота, як добирались та створювались аксесуари, взуття);
- костюм головного героя (особливе значення);
- як перегукуються костюми та характери героїв;
- яким чином досліджувалась історія костюму того історичного періоду;
- який баланс історичного контексту/сучасності.

Технічне завдання для фотографів

1. Задача проєкту – поетапне висвітлення процесу виготовлення костюмів. Від ідеї до реалізації.
2. Вид фотозйомки: художня, без моделей.
3. Об'єкт зйомки: костюми, розміщені на манекенах (5 штук) та аксесуари до них.
4. Сюжет. Передати через фото історію створення вбрання героїв оперної постановки «Вишиваний. Король України» від ескізів та відбору тканин до готових костюмів.
5. Фон. Одноколірний, пастельних відтінків.
6. Місце проведення фотосесії. Театр ХНАТОБ (Схід OPERA)
7. Референси. Фотопроект з костюмами у стрічці «Захар Беркут».

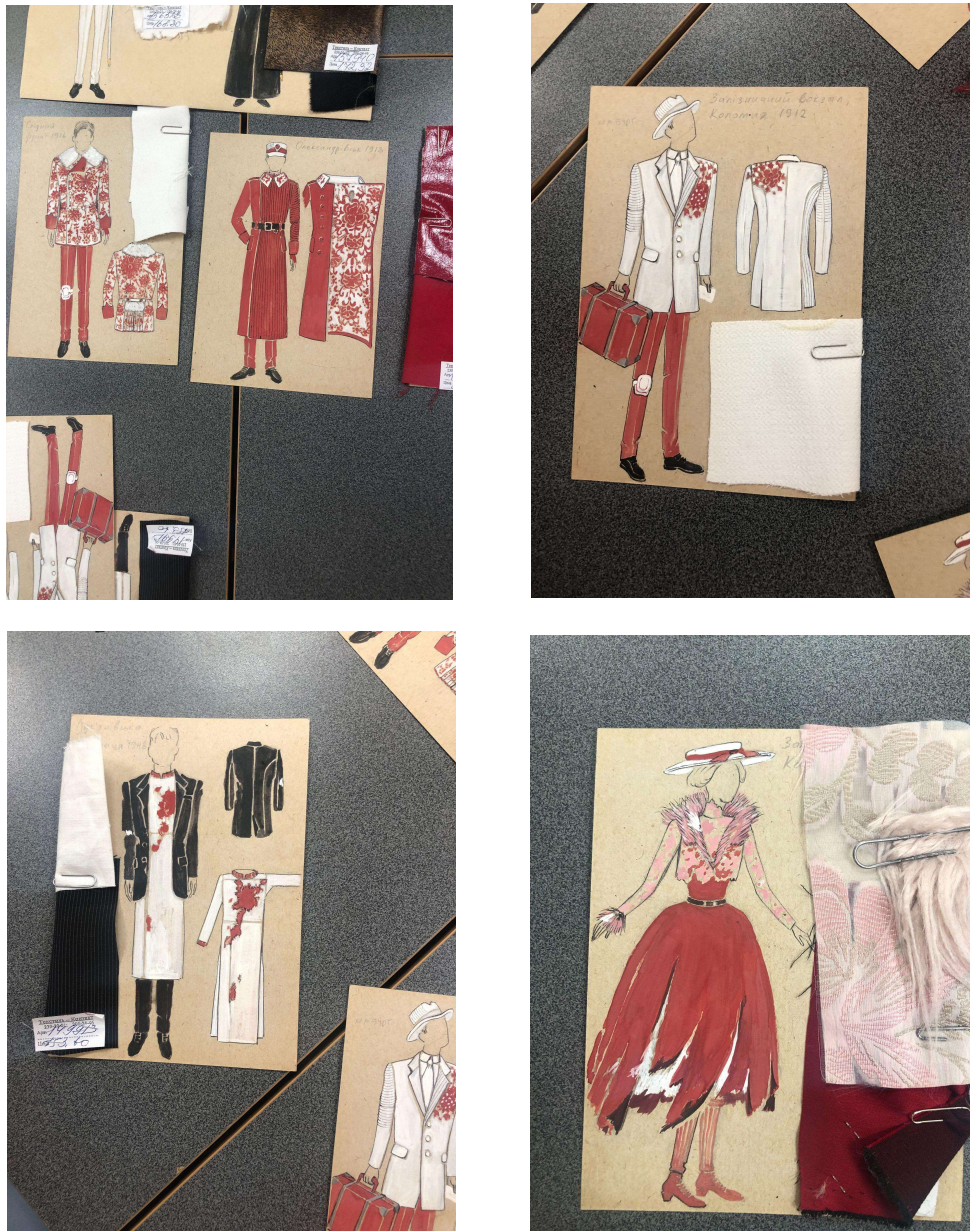


Рис. 3.4. Ескізи костюмів (надані художницею по костюмах О. Головач)

3.7. Промова продюсерки проєкту з нагоди прем'єри опери

Тема промови: Опера «Вишиваний. Король України» нарешті побачить світ.

Загальна мета виступу: привітати усіх присутніх з прем'єрою опери, висловити подяку творцям, меценатам та гостям.

Конкретна мета виступу: повідомити усіх поціновувачів опери, що це

лише перший етап розвитку проєкту, анонсувати наступні активності, зокрема – вихід оновленої збірки віршів Василя Вишиваного українського в новому, сучасному дизайні.

План промови:

- вступ. Привітальне слово для відвідувачів оперної прем'єри та подяка авторам;
- основна частина. Розповідь про те, що опера – частина масштабного мистецького проєкту про історію українця за покликом серця;
- висновки. Анонсування виходу оновленої збірки віршів та запрошення до перегляду постановки.

Текст промови Олександри Саєнко – продюсерки проєкту.

Шановні поціновувачі оперного мистецтва, справжні патріоти та досліджувачі історії Вишиваного, мені надзвичайно приємно, що попри численні труднощі, ми, нарешті, зібралися з Вами для того, аби спостерігати становлення української опери й згадати справжнього сина України – Вільгельма фон Габсбург-Лотаринзького.

Зізнаюся, ще кілька місяців тому мені здавалося, що прем'єру вкотре доведеться переносити, адже підготовка такої масштабної події потребує неабияких людських, часових та грошових ресурсів. Для мене опера Вишиваний – початок великої історії, старт масштабного мистецького проєкту, який зібрав в одному місці усіх тих, хто переймається долею нашої країни й щиро вірить у зміни на краще. Опера Вишиваний – це ковток свіжого повітря, поєднання прекрасного, історичного та містичного. Я вдячна за те, що мені вдалося зібрати команду найкращих митців і створити оперу, а тепер і цілий проєкт, який вражає своєю масштабністю, амбітністю та значущістю. Я щиро вірю в те, що сьогодні нам вдасться розповісти історію Василя Вишиваного завдяки талантові Алли Загайкевич – неймовірної композиторки, Сергія Жадана – неперевершеного лірика та творця лібрето,

Оксани Линів – найкращої диригенти серед найкращих, Ростислава Держипільського – режисера з великої літери. Звісно, окремо хочеться подякувати Всеволодові Кожемяко – почесного консула Республіки Австрія в Харкові на замовлення та зусиллями якого нам вдалося розповісти про Василя Вишиваного не лише на всю Україну, а й на всю Австрію.

Сьогодні я дійсно щаслива від того, що ми нарешті можемо зробити перший крок – показати оперу. Так, це лише початок. Попереду грандіозні плани, не менш масштабні прем'єри та симбіоз талантів та історії. Зусиллями усієї команди проєкту вже на початку листопада ми видамо оновлену збірку віршів Вишиваного. Ми впевнені, що видання цієї збірки стане для українців не менш знаковим ніж вихід лібрето, адже у своїх віршах ерцгерцог утілює усю ту любов, яку він пізнав, подорожуючи Україною та спілкуючись з українським народом. Збірка також міститиме художню біографію Габсбурга-Лотаринзького та ексклюзивні фото з архівів. Навіть зараз, на етапі написання, не можу не тішитися думкою про те, як ця книга зникатиме з полиць книжкових магазинів зі швидкістю світла: так само як і свого часу лібрето. Проєкт Вишиваний. Король України для мене це поєднання надзвичайного таланту, прагнення до самопізнання та крок до розбудови нової, сучасної України.

Рада повідомити, що проєкт триватиме ще не один місяць, а оперу побачать не лише в Харкові, Києві, Одесі, Львові та Дніпрі, а й у Відні та багатьох австрійських містах. Австрійці, так само як і ми з вами, із захопленим подихом чекають на прем'єру та слідкують за розвитком проєкту в соціальних мережах.

Я можу годинами говорити про наш проєкт, кажу наш, бо вірю, що кожен із вас став його невід'ємною частинкою. Ви нас надихаєте й своїми відгуками мотивуєте робити неймовірні речі. Тож я запрошую кожного завітати до великої зали й насолодитися неймовірним виступом талановитої команди СХІД OPERA.

3.8. План проведення ефіру на «Сніданок з 1+1»

26 жовтня в Австрії відзначають Національне свято Австрії. Саме в цей день в ефірі телеканалу 1+1, у програмі «Сніданок з 1+1», спонсор та ініціатор проєкту Всеволод Кожемяко – почесний консул Республіки Австрія в Харкові – розповість про те, як виникла ідея створити оперу, а потім і цілий проєкт, присвячений історії австрійського ерцгерцога, що свідомо обрав українську ідентичність та помер за українську ідею.

Нижче надаємо план розмови Всеволода Кожемяка з ведучими «Сніданку з 1+1».

Вступна частина. Заставка – проєкт, що підкорив усю Україну. «Вишиваний. Король України»: від опери до культурного феномену. На екрані з'являються нарізки з відео спецпроєктів: прем'єра опери, «У Харкові зацвіли ружі», «Україна – мій вибір», фотопроєкт з Vogue, стаття на ресурсі Українська правда та нарізки з відгуками про проєкт в соціальних мережах.

Зав'язка. Ведучі починають ставити запитання, серед яких:

- як Вам вдалося зробити все це за досить короткий період?
- у чому секрет успіху проєкту?
- як та чому виникла ідея вийти за рамки опери?
- хто займався пошуками команди творців?
- яка Ваша особиста роль у становленні проєкту, крім фінансової підтримки?

Тези, на які варто спиратися Всеволодові Кожемяку у відповідь на питання цього блоку:

- усі згадані матеріали – лише результати багаторічної праці та розуміння українцями важливості прийняття вибору ідентичності;
- секретів успіху не існують. Ми створили проєкт поза часом, який знайшов відгук у серцях тисяч, якщо навіть не мільйонів українців;
- ми давно зрозуміли, що опера не здатна охопити всю Україну

навіть за умови залучення до її створення зіркових митців. Саме тому опера перетворилася на масштабний мистецький проєкт, що охопив усі сфери: літературу, музику, історію, туризм, художнє мистецтво та ін.;

- командою та усіма організаторськими моментами займалася продюсерка проєкту – Олександра Саєнко;

- я завжди у вирі подій, у процесі розвитку проєкту. Жодне рішення про той чи інший проєкт в рамках «Вишиваного» не пройшов повз мене.

Основна частина. Статистичні дані про охоплення проєкту в ЗМІ та соціальних мережах за період серпень-жовтень, фото почесних гостей з Австрії на прем'єрі опери в Харкові. Запитання від ведучих:

- як проєкт сприяв укріпленню культурної дипломатії між Україною та Австрією?

- як скоро оперу побачать австрійці та чи побачать узагалі?

- чи побачать оперу в інших містах України? Чи готові ви назвати дати прем'єр у Києві, Львові, Одесі?

Тези, на які варто спиратися Всеволодові Кожемяку у відповідь на питання цього блоку:

- поетапний вплив проєкту (2019-2021 роки) на розвиток культурної дипломатії між Україною та Австрією, зокрема про вихід лібрето німецькою в перекладі Клаудії Дате;

- австрійці побачать оперу, проте варто розуміти, що на все потрібен час. Всю інформацію про проєкт ми висвітлюємо в соціальних мережах;

- українці побачать оперу в понад 10 містах України протягом 2022 року. Скоро ми анонсуємо дати прем'єр на сторінках проєкту в соціальних мережах.

Заключна частина розмови. Анонс започаткування ордену імені Василя Вишиваного та першого нагородження 21 листопада – у День Гідності та

Свободи. Оголошення першої п'ятірки номінантів та обґрунтування вибору організаторів щодо доцільності нагородження цих осіб.

3.9. Графік проведення екскурсій «Місцями Вишиваного»

На початку 2021 продюсерка проєкту організувала серію екскурсій «Місцями Вишиваного» у Відні. Першопрохідцями маршруту стали члени родини Габсбургів, дипломати, культурні діячі. Напередодні опери ми вирішили провести серію екскурсій «Місцями Вишиваного» для австрійських політиків та дипломатів. Так, серед міст, які прийматимуть іноземних гостей – Снятин та Коломия (Івано-Франківська область), Золочів (Львівська область), Кам'янець-Подільський (Хмельницька область), Тернопіль та Київ.

Крім гостей із Австрії, екскурсію відвідають представники п'яти видань, серед них: «Новое Время» (генеральний медіапартнер проєкту), WAS(онлайн-журнал вражаючих історій), hromadske (неприбуткова незалежна громадська організація, яку в 2013 році створили журналісти, аби незалежно та неупереджено розповідати суспільству важливу інформацію через усі доступні канали), «1+1» (український загальнонаціональний канал) та «УП. Культура» (унікальність медіа полягає в тому, що від самого початку свого існування, з 2000-го року, воно управляється та повністю належить журналістам).

Екскурсія триватиме в період з 27 по 30 вересня включно й стартуватиме з міста Золочів, що на Львівщині.

Таблиця 3.4

Графік проведення екскурсій «Місцями Вишиваного»

Дата та час	Місце перебування	Опис/тези екскурсії
27.09.2021 09:00-10:30	м. Золочів, Львівська область	Золочів — місто, з якого почалася історія знайомства В. Вишиваного з українським народом.

Продовження таблиці 3.4

		Адже саме з представників Золочівського повіту (переважно) був сформований 13-й полк уланів, командування якого ерцгерцог прийняв на себе в лютому 1915 року. Пізніше, за ініціативою Габсурга, полк було повністю українізовано,
		а всі вояки мали синьо-жовті відзнаки на уніформі. Саме під час перебування в Золочеві, Вишиваний досконало опанував українську й почав називати себе українцем та отримав прізвисько Василь Вишиваний за звичку носити вишиту сорочку, яку йому подарували побратими. Саме служба в Золочеві стала підґрунтям для написання віршів українською, що пізніше увійшли в збірку «Минають дні...». Нині НГУ в Золочеві, за указом президента Зеленського, носить ім'я Вишиваного на знак пам'яті про українського ерцгерцога.
27-28.09.21 16:00-09:00	м. Коломия, Івано-Франківська область	У листопаді 1918 року Василь Вишиваний був у Коломиї протягом трьох днів. У своїй автобіографії він згадує про це так: «В Коломиї був я три дні».
28.09.2021 10:00-12:00	м. Снятин Івано-Франківська область	Василь Вишиваний приїздив до Снятина в липні 1917 році. Збереглося кілька архівних фото ерцгерцога поруч із імператором Карлом I, якому Василь Вишиваний доводився двоюрідним племінником. До початку Першої світової війни Снятин був у складі Австро-Угорщині. Містечко двічі займали російські війська: із вересня 1914 по квітень 1915-го та з червня 1916 до серпня 1917 року. У листопаді 1918-го Снятин увійшов до Західноукраїнської Народної Республіки.
28-29.09.2021 18:00-11:00	м. Тернопіль	Василь Вишиваний відвідав Тернопіль у лютому 1918 року. Тут він гостював у тернопільських священників, а саме — у пароха Володимира Громницького. Будинок, у якому на той час проживав ерцгерцог, знаходився на вулиці Острозького.
29-30.09.2021 15:00-08:00	м. Кам'янець-Подільський Хмельницька обл.	У 1919 р. Василь Вишиваний переїхав до Кам'янця-Подільського, де на той час розташовувалися керівні установи Директорії. Там Вишиваний почав формувати мережу військових шкіл для армії УНР. Знаючи чимало мов, архікнязь налагодив для цієї цілі контакти з військовими місіями держав Західної Європи. Однак співпраця Вишиваного з

		<p>Директорією тривала недовго. Відданий українській справі, він засудив укладену Петлюрою Варшавську угоду та пішов у відставку.</p> <p>Саме в Кам'янці-Подільському ерцгерцог написав мемуари у формі життєпису, який охоплює важливі етапи його біографії та діяльності від дитячих років до визволення з румунського полону й повернення в Україну на початку вересня 1919 р. «По моїм безробіттю в полоні мені дуже хочеться працювати для України і я працюю, доки матиму змогу», — писав він тоді.</p> <p>Ерцгерцог написав коротку автобіографію на прохання міністра освіти УНР, ректора Кам'янець-Подільського університету Івана Огієнка, який звертався тоді з такою пропозицією до найвизначніших державних, громадських і культурних діячів України.</p> <p>Нині ім'я Василя Вишиваного носить одна з вулиць у Кам'янці-Подільському.</p>
<p>30.09.2021 16:00-20:00</p>	<p>м. Київ</p>	<p>Василь Вишиваний потрапив до Києва в листопаді 1947 році внаслідок викрадення службами НКВД. Саме тут, у Києві, ерцгерцог провів останні дні — у стінах Лук'янівської в'язниці. Після численних допитів та катувань, а також жахливих умов перебування, врешті здоров'я Вільгельма не витримало — він помер від туберкульозу 3 серпня 1948 року. На жаль, місце поховання й досі не було знайдено.</p> <p>20 травня 2021 року, у День вишиванки, на території Лук'янівської в'язниці встановили пам'ятник Василеві Вишиваному.</p>

Учасники екскурсії матимуть змогу побачити всі пам'ятні місця, де були зроблені фото із зображенням Василя Вишиваного. Після проведення туру наживо, усі тексти будуть начитані для втілення екскурсії в аудіоформаті та подальшому створення чат-боту на базі месенджера Telegram. Крім вищезгаданих місць, до переліку аудіоекскурсії увійдуть ще понад 15 українських міст, містечок та сіл, у яких встиг побувати ерцгерцог Вільгельм.

3.10. Прес-анонс виходу оновленої збірки віршів Вишиваного

Минають дні: організатори проєкту «Вишиваний. Король України» провели редизайн збірки віршів австрійського ерцгерцога

Творці мистецького проєкту «Вишиваний. Король України» вкотре дивують не тільки фанатів історії, а й поціновувачів візуального мистецтва та літератури. Так, 9 листопада 2021, у День української писемності та мови, відбулася презентація оновленої збірки віршів Василя Вишиваного – «Минають дні...».

Оновленням видання займалася команда українського видавництва BookChef, а над дизайном книги уже традиційно працював творчий тандем Zhuk&Kelm.

«Для нас надзвичайно важливо, аби ця збірка побачила світ, адже Василь Вишиваний – багатогранна особистість. Він зробив блискучу військову кар'єру, демонстрував якості справжнього дипломата, тонко розумівся на мистецтві, любив театр і літературу, багато писав сам. Тому з нашого боку було би злочином не розповісти про це на широку аудиторію. Збірка віршів Василя Вишиваного – це перший крок до трансформації проєкту й виходу за рамки опери. Здається, це хороший початок», – поділилася своїми думками комунікаційна менеджерка проєкту.

Над виходом збірки команда працювала понад півроку, результатами праці стала поява трьохсот примірників збірки у вишуканій текстильній обкладинці. Придбати книгу можна виключно на сайті видавництва BookChef. Творці проєкту повідомили, що всі кошти, отримані від продажів книги, будуть передані на потреби однієї з харківських театральних труп.

Презентація відбулася в стінах видавництва, тисячі українців мали змогу побачити виступи спікерів та саму книгу з екранів своїх смартфонів та ноутбуків завдяки онлайн-трансляції на сторінці проєкту у Facebook. На презентації були присутні: продюсерка проєкту Олександра Саєнко,

дизайнерки Ольга Жук і Надія Кельм, а також директор видавництва Вадим Савельєв.

Ще одним сюрпризом став розіграш примірника за найоригінальніше запитання до спікерів презентації від глядачів трансляції в онлайні. Символічно, що книгу отримала вчителька історії з Києва – прихильниця проєкту та дослідниця долі ерцгерцога.

Книга з'явиться в продажі вже 10 листопада, а ціна збірки складатиме 280 гривень.

За додатковою інформацією прохання звертатися до комунікаційної менеджерки проєкту – kosenko.k11@gmail.com

3.11. Креативна розсилка. «У Харкові розцвіли ружі»

23 серпня, у День міста Харків, де відбудеться прем'єра опери «Вишиваний. Король України», на центральній площі – Майдані Свободи – зацвітуть digital-ружі. Для того, щоб привернути увагу якомога більшої кількості харків'ян та гостей Харкова, напередодні події, а саме 20 серпня, представники регіональних та національних ЗМІ, а також лідери думок отримають невеликий прес-пак та запрошення побачити унікальне явище – цвітіння тисяч руж – символа проєкту «Вишиваний. Король України».

До прес-паку увійдуть: примірник лібрето з підписом автора, пагінець ружі червоної в спеціальному пакуванні, квиток на подію, який дасть змогу фільмувати явище на професійне фото- та відеообладнання, а також лист із деталями проведення заходу.

Нижче подано поетапний процес створення квитка на подію. Макет створено в графічному редакторі Canva із збереженням фірмових кольорів та групи шрифтів. За основу для створення квитка ми взяли фірмовий червоний колір (код – #c92227), білий та чорний кольори та шрифт Museo Sans Regular,

а також фото Вишиваного, оформлене в стилістиці проєкту та вишиту ружу, що складається в портрет ерцгерцога.

У графічному редакторі Canva створюємо макет квитка та додаємо рамку (на зовнішній стороні – червоного кольору, на внутрішній – чорного) та формуємо основний блок тексту (рис. 3.5).

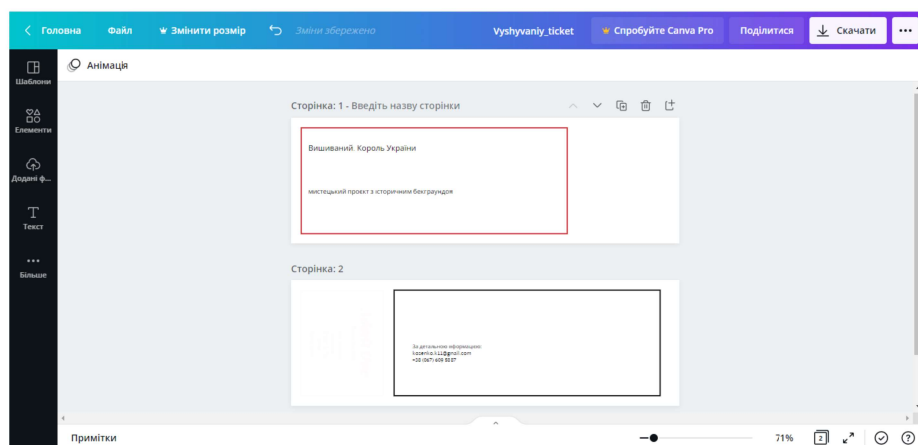


Рис. 3.5. Розміщення тексту на макеті квитка

Наступний крок – розміщення основного, акцентного тексту на макеті та логотипа проєкту (рис. 3.6)

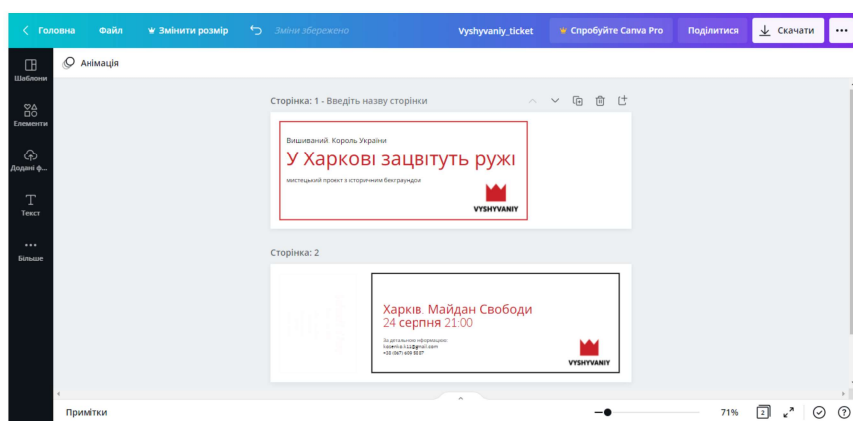


Рис. 3.6. Розміщення основного тексту та логотипа проєкту

Останній крок – додавання стилізованих фотоелементів, у відповідності до айдентики проєкту (рис. 3.7).

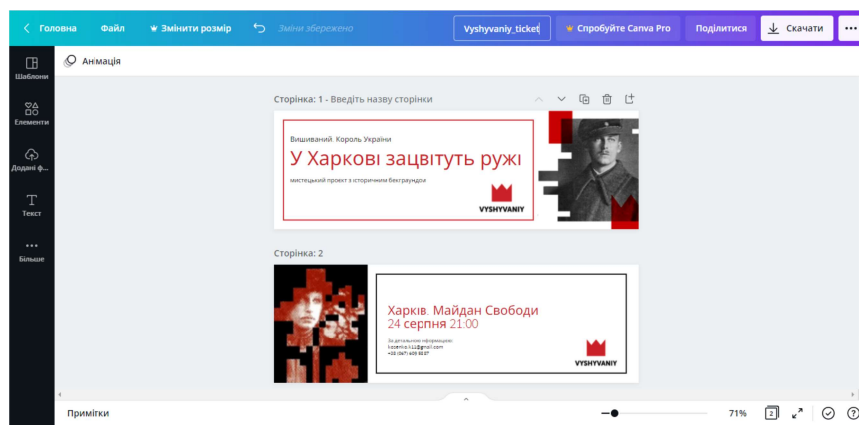


Рис. 3.7. Зовнішня та внутрішня сторони квитка в графічному редакторі Canva

Зовнішню та внутрішню сторону квитка можна побачити в Додатку А, а мокап — у Додатку Б.

3.12. Прогнозування ефективності проведення PR-кампанії

Щоб спрогнозувати ефективність проведення PR-кампанії, потрібно:

- провести кількісну оцінку, тобто підрахувати кількість проведених заходів, кількість інтеграцій та кількість виходів у ЗМІ (онлайн-видання, ТБ, радіо, друковані видання) та визначити сумарне охоплення всіх залучених каналів комунікації;
- аналіз дохідності.

У нашому випадку, зважаючи на те, що проєкт є некомерційним, культурно-просвітницьким та реалізується за кошти приватних осіб, благодійників та меценатів, останній пункт не підлягає аналізу.

В ході реалізації проєкту, заплановано 10 активностей в період з серпня по листопад 2021, серед яких: один фотопроєкт, одна тематична стаття, одна онлайн-презентація, один загальнонаціональний відеопроєкт, один ефір на загальнонаціональному ТБ та п'ять онлайн-заходів. Їх основною задачею є

донесення ідеї про доленосність вибору ідентичності через історію життя неканонічного героя – Василя Вишиваного.

Таблиця 3.5

Проведення PR-кампанії: рівень охоплення

Активність	Канали комунікації та к-сть виходів	Прогнозоване охоплення
«Опера в метро»	онлайн-ЗМІ, регіональне та національне ТБ, прогнозована к-сть виходів – 30+	500 000
«У Харкові зацвіли ружі»	онлайн-ЗМІ, регіональне та національне ТБ, лідери думок, прогнозована к-сть виходів – 35+	800 000
«Україна – мій вибір»	онлайн-ЗМІ, регіональне та національне ТБ, лідери думок загальна к-сть виходів – 50+	5 000 000
Фотопроект з Vogue	онлайн та друкована версії видання	70 000
«Місцями Вишиваного»	онлайн-ЗМІ та національне ТБ, загальна к-сть виходів – 5+	1 500 000
Прем'єра опери	онлайн-ЗМІ, регіональне та національне ТБ, лідери думок, загальна к-сть виходів – 70+	6 500 000
Стаття про В. Вишиваного	онлайн версія видання Українська правда	700 000
Ефір на «Сніданок з 1+1»	телеканал «1+1»	800 000
Вихід збірки віршів	онлайн-ЗМІ, прогнозована к-сть виходів – 20+	350 000
Орден ім. Вишиваного	онлайн ЗМІ та ТБ, лідери думок, прогнозована к-сть виходів – 30+	1 500 000

Дані, наведені в таблиці, були сформовані у відповідності до показників сервісу самостійного просування сайтів [21]. Загальна кількість охоплення усіх активностей, проведених у ході планування PR-кампанії, складає понад 17 000 000 людей, тобто майже третина жителів України. Зважаючи на те, що усі активності об'єднані однією ідеєю, а тому інформація про різні активності буде дублюватися в одних і тих же медіа, вважаємо за похибку 35% від загальної кількості охоплення. Тому реальним вважаємо показник з охопленням в 11 000 000 інформаційних контактів. За весь період промо проекту планується понад 240 виходів в онлайн-ЗМІ, на ТБ, радіо, у друкованих виданнях та в блогах лідерів думок.

ВИСНОВКИ

Станом на сьогодні «Вишиваний. Король України» – міжнародний мистецький проєкт, що складається з кількох сайд-проєктів, об'єднаних історичним бекграундом. З початку 2021 року і по сьогодні у ЗМІ з'являється все більше публікацій, де розповідається про важливість появи проєкту, про те, на якому етапі зараз знаходиться створення опери та про особливості проєкту, завдяки яким його можна назвати унікальним та самобутнім.

Незважаючи на досить велику конкуренцію у сфері культурних проєктів, «Вишиваний. Король України» й досі залишається унікальним мистецьким явищем з міжнародним дипломатичним значенням.

Під час проведення SWOT-аналізу нам вдалося визначити сильні сторони та можливості проєкту, які ми маємо змогу врахувати при розробці платформи бренду та подальшому плануванні PR-кампанії.

Одним із підготовчих етапів розробки платформи бренду та, власне, планування PR-кампанії було створення портретів цільової аудиторії: ми скористалися аналітикою в рекламному кабінеті Facebook та визначили, що співвідношення чоловіки-жінки складає майже 2:1: жінки – 70%, чоловіки – 30%. Зважаючи на складові проєкту, у нас з'явилися три пріоритетні сегменти аудиторії: фанати Жадана (люди, які цінують творчість Сергія Жадана та з цікавістю спостерігатимуть за розвитком проєкту, до якого він долучився в якості одного з ключових авторів), фанати опери (хоча проєкт включає не лише оперну постановку, вона все ж є наймасштабнішою з-поміж усіх сайд-проєктів), широка аудиторія – носії історичної пам'яті (усі сайд-проєкти об'єднані під ім'ям Василя Вишиваного – знакової постаті в українській історії, борця за національну ідентичність).

Скориставшись моделлю Brand Platform, ми описали ідентичність бренду, визначили елементи диференціації та окреслили важелі впливу на споживачів:

- функціональні переваги. Проєкт «Вишиваний. Король України» – культурне явище, що становить історичну та дипломатичну цінності;
- емоційні переваги. Свобода вибору;
- причини для довіри: підтримка Австрії та зіркова команда;
- пропозиція проєкту полягає в донесенні до аудиторії історії української ідентичності, яка нас об'єднає.

У випадку проєкту «Вишиваний. Король України» обрана стратегія позиціонування за споживачем, яка допоможе підсилити вплив проєкту на цільову аудиторію та створити резонанс не тільки навколо масштабного мистецького проєкту, а й загалом постаті Василя Вишиваного – неканонічного героя України.

Детально розглянувши атрибути бренду «Вишиваний. Король України», ми зробили висновок, що бренд вирізняється з-поміж конкурентів завдяки яскравому та стильному візуальному оформленню, а також, за рахунок влучної назви. Візуальна частина приваблива й добре запам'ятовується, а назва проєкту передає одну з ключових ідей – возвеличення постаті Василя Вишиваного – некоронованого короля України.

Зважаючи на те, що проєкт «Вишиваний. Король України» виходить за рамки опери і, у результаті, під брендом «Вишиваний» з'являється кілька сайд-проєктів, націлених на різні сегменти аудиторії, доцільним вважаємо проведення масштабної інформаційної кампанії. Її мета – донесення ідей проєкту на національному рівні.

Метою розробки PR-кампанії для проєкту «Вишиваний. Король України» визначили: створення асоціації між ім'ям Василя Вишиваного та темою визначального життєвого вибору.

Визначили, що PR-кампанія складається з 4 взаємопов'язаних етапів:

- етап проникнення – його задачею є спричинити резонанс навколо проєкту та викликати в аудиторії певну емоцію;
- етап впізнаваності – період ведення інформаційної кампанії на національному рівні;
- етап залученості – процес залучення усіх сегментів аудиторії до заходів, що відбуваються в рамках реалізації проєкту;
- етап трансформації – заключний етап в ході проведення PR-кампанії, який передбачає трансформацію проєкту в довготривалий мистецько-просвітницький процес.

Таким чином, при розробці плану PR-кампанії ми врахували вподобання цільової аудиторії проєкту, особливості та переваги проєкту, а також поєднали активності зі знаковими датами. Тривалість піар-кампанії – 4 місяці. Усі активності побудовані на культурних, просвітницьких, освітніх історичних засадах. А активності, які передбачають залучення коштів на техніку, виробництво або постпродакшн частково покриватимуться коштами приватної особи-замовника проєкту та спонсорами проєкту в Україні та Австрії.

У ході реалізації проєкту заплановано 10 активностей в період з серпня по листопад 2021, серед яких: один фотопроєкт, одна тематична стаття, одна онлайн-презентація, один загальнонаціональний відеопроєкт, один ефір на загальнонаціональному ТБ та п'ять онлайн-заходів. Їх основною задачею є донесення ідеї про доленосність вибору ідентичності через історію життя неканонічного героя – Василя Вишиваного.

Загальна кількість охоплення усіх активностей, проведених у ході планування PR-кампанії, складає понад 17 000 000 людей, тобто майже $\frac{1}{3}$ жителів України. Зважаючи на те, що усі активності об'єднані однією ідеєю, а тому інформація про різні активності буде дублюватися в одних і тих же медіа, вважаємо за похибку 35% від загальної кількості охоплення. Тому реальним вважаємо показник з охопленням в 11 000 000 інформаційних

контактів. За увесь період промо проєкту планується понад 240 виходів в онлайн ЗМІ, на ТБ, радіо, у друкованих виданнях та в блогах лідерів думок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Благодійний фонд Україна ХХІ. Розділ «Про Всеволода». URL: <http://ukraine21.org/pro-vsevoloda/> (дата звернення: 15.05.2021).
2. Бураковський І. Економічна привабливість української культури: аналітична доповідь підготовлена в рамках проекту «Економічна привабливість української культури». К.: ФОП Лопатіна О. О., 2019. 16 с.
3. Василь Вишиваний. Минають дні: збірка віршів. Відень, 1921
4. Дундіча вулиця // Вулиці міста Києва: офіційний довідник / Додаток до рішення Київської міської ради від 22 січня 2015 року № 34/899 «Про затвердження офіційного довідника „Вулиці міста Києва“». С. 74.
5. Економічна привабливість української культури. Аналітична доповідь. К.: ФОП Лопатіна О., 2019. 16 с.
6. Із зіркою Кіборгів у головній ролі. У Харкові покажуть оперу Вишиваний. Король України на лібрето Жадана. URL: <https://nv.ua/ukr/art/vishivaniy-korol-ukrajini-opera-prem-yera-u-harkovi-50070913.html> (дата звернення: 15.05.2021).
7. І ніхто не здатен спинити наш спів. URL: <https://kyivdaily.com.ua/vishivaniy-korol-ukra%0d1%97ni/> (дата звернення: 15.05.2021).
8. Капферер Ж.-Н. Бренд завжди: створення, підтримка цінності бренду / пер. з англ. Е.В. Виноградовою; под. общ.ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. С. 448.

9. Комітет з національної премії України імені Тараса Шевченка. Офіційний сайт. Держипільський Ростислав Любомирович. URL: <http://knpu.gov.ua/content/derzhip%D1%96lskii-rostislav-lyubomirovich> (дата звернення: 15.05.2021).
10. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та брендовий стиль. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> (дата звернення: 15.05.2021).
11. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. Спб: Питер, 2007. 480 с.
12. Леся Українка. 150 імен. Офіційний сайт проєкту. URL: <https://150imenlesi.org/> (дата звернення: 15.05.2021).
13. Наталка Сняданко. Охайні прописи ерцгерцога Вільгельма. К.: Наш Формат, 2017. 544 с.
14. Оксана Линів. Офіційний сайт. URL: <https://oksanalyniv.com/uk> (дата звернення: 15.05.2021).
15. Офіційний сайт Харківського національного академічного театру опери та балету імені Миколи Лисенка. URL: <http://hatob.com.ua/rus/> (дата звернення: 15.05.2021).
16. Оцифровані світлини Вишиваного. URL: <http://tsdavo.gov.ua/novyny/9-lyutogo-2021-roku/> (дата звернення: 15.05.2021).
17. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.
18. Радзівєвська В. Двісті виконавців, триярусна сцена: у Харкові ставлять масштабну оперу про Василя Вишиваного. URL: https://gazeta.ua/articles/culture/_dvisti-vikonavciv-triyarusna-scena-u-harkovi-stavlyat-mashtabnu-operu-pro-vasilya-vishivanogo/952707 (дата звернення: 15.05.2021).

19. Ракунова И.Н. Новые композиторские технологии. Творчество Аллы Загайкевич. Київ: Фенікс, 2010. 204 с.
20. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні. URL: <http://ucep.org.ua/doslidzhennya/> (дата звернення: 15.05.2021).
21. Сервіс для просування сайту. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата звернення: 15.05.2021).
22. Сергій Жадан. «Вишиваний. Король України». Офіційна сторінка видавництва MERIDIAN CZERNOWITZ. URL: <http://www.meridiancz.com/blog/serhiy-zhadan-wyschywanij/> (дата звернення: 15.05.2021).
23. Сергій Жадан [офіційна сторінка]. Сторінка автора в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/serhiy.zhadan> (дата звернення: 15.05.2021).
24. Сіренко А. Де шукати сучасну оперу. URL: <https://theclaquers.com/posts/3766> (дата звернення: 15.05.2021).
25. Снайдер Т. Червоний князь : пер. з англ. П. Грицак. Київ: Грані-Т, 2011. 294 с.
26. Сторінка проекту «Вишиваний. Король України» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/operavyshyvaniy/> (дата звернення: 15.05.2021).
27. У Києві відкрили пам'ятник діячу доби Української революції Василю Вишиваному. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-vasyl-vyshyvanyi/31265454> (дата звернення: 15.05.2021).
28. Чередніченко А. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iaak-vyznachaiut-svoiu-tsa> (дата звернення: 15.05.2021).
29. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИДТ, 2007. С. 223–227.
30. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2019. 504 с.

31. Google Alerts. URL:<https://www.google.ru/alerts> (дата звернення: 15.05.2021).
32. Opera_vyshyvaniy. Офіційна сторінка проєкту в Instagram. URL: https://instagram.com/opera_vyshyvaniy (дата звернення: 15.05.2021).
33. WoMo-портрет: Олександра Саєнко. URL: <https://womo.ua/womo-portret-oleksandra-sayenko/> (дата звернення: 15.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішня та внутрішня сторони квитка-запрошення для ЗМІ на подію
«У Харкові зацвіли ружі»



Мокап квитка-запрошення для ЗМІ на подію «У Харкові зацвіли ружі»

