

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ У
СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Мошківська Альона

Володимирівна

Керівник: канд.іст.наук., доц.

Горова Віталіна Олександрівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ..... | 7 |
| 1.1. Основні етапи та цілі SMM-стратегії..... | 7 |
| 1.2. Типи аккаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» та основні інструменти їх ведення..... | 13 |
| 1.3. Огляд популярних українських проєктів у сфері культури: аналіз SMM-стратегій..... | 18 |
| Висновки до розділу 1..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ «ОБРІЙ» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»..... | 26 |
| 2.1. Характеристика культурного проєкту: створення профілю, концепція, цільова аудиторія..... | 26 |
| 2.2. Практичні аспекти реалізації SMM-стратегії..... | 31 |
| 2.3. Оцінка впровадженої стратегії просування культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм»..... | 39 |
| Висновки до розділу 2..... | 43 |
| ВИСНОВКИ..... | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 49 |
| ДОДАТКИ..... | 54 |

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

| | |
|-----|--|
| ЦА | Цільова аудиторія |
| ER | Показник залученості або активна аудиторія сторінки (від. англ. Engagement Rate) |
| SMM | Маркетинг в соціальних мережах (від англ. Social media marketing) |
| KPI | Ключові показники ефективності (від англ. Key performance indicators) |
| ROI | Рентабельність інвестицій (від англ. Return on investment) |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ефективним інструментом формування позитивного іміджу України як за кордоном, так і в середині країни можуть стати культурні проєкти. Їх просвітницьке значення суттєво розкриває національну ідентичність. Завдяки розвитку інтернет-середовища, а саме соціальних мереж, комунікація між людьми та поширення інформації полегшилося і стало невід’ємною складовою життя суспільства в цілому. У цьому контексті культурні проєкти мають значення, оскільки вони допомагають розширювати культурні горизонти та збагачувати життя людей. Однак, щоб такі проєкти могли бути успішними, необхідно мати належну стратегію маркетингу, зокрема в соціальних мережах.

Соціальні медіа є потужним інструментом для залучення аудиторії до культурних проєктів, а «Інстаграм» є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка зосереджена на візуальному контенті. У зв’язку з цим, створення ефективної SMM-стратегії для культурного проєкту в «Інстаграм» є дуже важливим для досягнення успіху.

В даному дослідженні особливості використання соціального медіа маркетингу використані матеріали наступних авторів: М. З. Андрушкевич [1], М. В. Артюхіна, Г. В. Попова [2], Є. Гвозденко [6]. Специфіку культурної тематики розглянуто в роботах: Я. І. Дякун [8], Н.В. Івановська, В.Д. Шульгіна, О.В. Яковлев [10], Н.В. Кондрашова [11].

Метою дослідження є розробка SMM-стратегії для культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм», визначення її мети та особливостей впровадження.

Для реалізації мети дипломної роботи поставлено такі завдання:

- охарактеризувати основні етапи та цілі SMM-стратегії;

- описати типи аккаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» та основні інструменти їх ведення;
- проаналізувати SMM-стратегії популярних українських проєктів у сфері культури;
- створити профіль та описати концепцію для культурного проєкту «Обрій», визначити його цільову аудиторію;
- визначити практичні аспекти реалізації SMM-стратегії;
- зробити оцінку впровадженої стратегії просування культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм».

Об'єкт дипломного дослідження – процес формування стратегій SMM просування.

Предмет дипломного дослідження – створення стратегії SMM просування для культурного проєкту у соціальній мережі «Інстаграм».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу наукової літератури, її узагальнення та синтезу для викладу теоретичного підґрунтя обраної теми дослідження й подальшого формування висновків. Для теоретичної частини роботи застосовано описовий та класифікаційний методи для викладу сутності та розкриття типології понять. Для оцінки SMM-стратегій популярних сторінок культурних проєктів було застосовано методи спостереження та порівняльного аналізу, а також були використані методи контент-аналізу, контент-моніторингу та кейс-метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації знань теоретичних основ розробки SMM-стратегії, визначення її особливостей, мети та засобів щодо просування культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм». Створено новий профіль та контент-план для культурного проєкту «Обрій».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблена SMM-стратегія може бути використана культурними проєктами, що працюють в соціальній мережі «Інстаграм». Це дозволить їм ефективно

спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, збільшувати популярність та залучати більше уваги до своїх проєктів.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження презентовано на конференції: «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2023» (20 квітня 2023 р., м. Київ)

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

Мошківська А. В. Створення SMM-стратегії для культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм»: збірник матеріалів конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2023» (20 квітня 2023 р., м. Київ) (подано до друку).

Структура та обсяг дипломної роботи. Складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 джерел) та додатків (7 додатків). Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ

1.1. Основні етапи та цілі SMM-стратегії

Значення соціальних мереж суттєво зросло у сучасному світі, оскільки вони стали потужним інструментом для компаній, брендів, просвітницьких або освітніх проєктів, які прагнуть досягти успіху в онлайн-середовищі, побудувати правильну комунікацію зі своїми клієнтами, популяризувати цінності, розширити свій ринок та підвищити популярність. Однак, для досягнення успіху в соціальних медіа-сервісах вирішальне значення має ефективна стратегія SMM [30].

SMM-стратегія є складовою Інтернет-маркетингу, і під цим поняттям, як стверджує у своїй роботі М.В. Артюхіна та Г.В. Попова слід розуміти маркетинг саме у соціальних мережах, що є комплексом заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [2, с. 56].

Соціальний медіа маркетинг займає одне з провідних місць, оскільки соціальні мережі є одними з найпопулярніших Інтернет-ресурсів, де проводять більшу частину часу велика кількість користувачів. Так, у звіті Hootsuite за 2022 рік було зазначено, що понад половина онлайн-компаній знаходить своїх клієнтів на цих онлайн-платформах, а більше 43% користувачів використовують їх для дослідження брендів перед тим, як зробити покупку або ухвалити подальше своє рішення. Це свідчить про значущість соціальних мереж як інструменту маркетингу та необхідність наявності ефективної SMM-стратегії для досягнення успіху в онлайн-середовищі [44].

Формування такого виду стратегії є важливою частиною успішного реалізації в соціальних мережах для культурних проєктів. Перш ніж визначити

цілі та етапи розробки стратегії для них, потрібно визначити поняття «культурного проєкту».

Сам термін, досі немає чіткого визначення, але на основі позиціонування себе культурними проєктами, можна узагальнити, що це ініціатива, яка передбачає створення, розробку або реалізацію будь-яких продуктів чи послуг, які є важливими для розвитку духовного життя суспільства. Такі проєкти можуть охоплювати багато різних сфер, як література, мистецтво, музика, театр, кіно, фотографія, музеї та інше. В цілому, культурні проєкти мають різні цілі, такі як: підвищення культурної обізнаності, інтересу до мистецьких продуктів, залучення нової аудиторії або поширення певного типу культури, що склався серед громадськості [21].

Просування цих ініціатив важливе завдання, оскільки допомагає залучити більше уваги до культурного життя та популяризувати цінності. Додаткове значення має важливість популяризації мистецтва та національної спадщини. Просування ініціатив культурного спрямування допомагає привернути увагу більшої кількості людей та збільшити їх популярність, що позитивно впливає на розвиток культурної сфери [22].

Через особливості в контексті сприйняття аудиторією концепцій, які просувають культурні проєкти виникають складнощі з розумінням для широкого кола аудиторії. В такому разі, соціальний медіа маркетинг може оптимізувати ресурси компанії за допомогою стратегії, яка дозволить визначити найбільш прийнятні соціальні мережі для просування, створити ефективний контент, зосередитися на пріоритетних цілях, а також залучити нову аудиторію та збільшити лояльність існуючих прихильників, що може позитивно позначитися на популярності та успішності проєкту.

Нижче наведено основні цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою SMM-стратегії:

1. Підвищення впізнаваності проєкту: допомагає збільшити впізнаваність бренду шляхом публікації цікавого та корисного контенту.

2. Збільшення свідомості про культурне життя: використовуючі різні канали комунікації, допомагає звернути увагу до мистецьких, освітніх та духовних аспектів життя країни.

3. Залучення нових клієнтів: привернення нових клієнтів та залучення їх до ідей, які пропагандується компанією.

4. Підтримка лояльності поточних клієнтів: використовують для підтримки лояльності поточних клієнтів, що дозволить зберігати їх як постійну аудиторію і збільшувати їх участь в житті проєкту [1, с. 164].

5. Вивчення аудиторії: допомагає дослідити ЦА, її потреби та інтереси, що дозволить компанії адаптувати свої продукти та послуги відповідно до потреб клієнтів.

6. Підвищення репутації: збільшення присутності в соціальних мережах та розміщення корисної та цікавої інформації допоможе завоювати престиж та зміцнити позиції на ринку [45].

Завдання створення SMM-стратегії чітко структуроване і складається з наступних етапів: визначення цілей; визначення цільової аудиторії; вибір та розробка контенту; планування контенту; визначення тону комунікації; рекламні кампанії; моніторинг та аналіз; оновлення та оптимізація. Кожен етап розробки проаналізований нижче.

Етап 1. Формування SMM-стратегії для культурного проєкту починається з визначення цілей, які необхідно узгоджувати відповідно до концепції та мети культурного проєкту. Вони мають бути чітко сформульовані з урахуванням аудиторії, яку необхідно залучити [39].

Етап 2. Ретельне продумання стратегії неможливе без другого важливого етапу — визначення цільової аудиторії. Тут потрібно враховувати такі критерії відбору: вік, стать, інтереси, регіон тощо. Врахування всіх показників, що характеризують аудиторію, допоможе вибрати правильний контент і спосіб (стиль) спілкування з аудиторією, що в свою чергу підвищить ефективність стратегії. Чудовим прийомом є створення маркетингових персонажів (аватарів

клієнтів). Може бути кілька людей, і для кожної особи можна зареєструвати канали, інструменти, типи контенту та інші параметри взаємодії [37].

Існує багато способів створити персонажа, наприклад, використовуючи відповіді на наступні питання:

1. Хто ваша аудиторія?
2. Що її цікавить і що ви можете запропонувати?
3. Де вони зазвичай знаходяться в Інтернеті?
4. Коли вони шукають контент, який ви можете запропонувати?
5. Чому вони споживають контент?
6. Як вони споживають контент?
7. Кому вони довіряють? [35].

Етап 3. Після двох попередніх стадій, важливо вибрати та створити контент, що містить такі способи відтворення як: фото, відео, історії, пости тощо. Вміст використовується як маркетинговий інструмент, забезпечуючи органічне охоплення, коли користувачі діляться ним або зберігають його. Цей метод охоплення аудиторії відомий як органічне просування, хоча зараз він менш ефективний, ніж кілька років тому, через насиченість вмістом соціальних мереж. Тому для брендів важливо публікувати різноманітний контент, включаючи такі види як:

- Розважальний;
- Експертний;
- Репутаційний;
- Рекламний;
- Інтерактивний [15, с. 30-32].

Важливо забезпечити правильне співвідношення типів контенту, де основна частка повинна бути розважального контенту, а менша – продажів (реклами). В іншому випадку вміст облікового запису залежить від цілей брендингу. Наприклад, якщо метою є підвищення впізнаваності бренду, особливу увагу слід приділити контенту іміджу та репутації [36].

Етап 4. Для успішного просування бренду в соціальних мережах потрібно підтримувати постійну активність та взаємодію з аудиторією. Контент-план допомагає дотримуватися регулярного графіку публікацій, а також забезпечує різноманітність та баланс типів контенту, що публікується. Він дає можливість заздалегідь планувати теми та формати вмісту, які публікуються в різні дні та часи, забезпечуючи оптимальне охоплення аудиторії. Крім того, цей календар допомагає відстежувати ефективність певного типу контенту та робити корективи до стратегії просування. Завдяки графіку вмісту соціальних мереж проєкт може підтримувати активну присутність в соціальних мережах та максимізувати вплив свого контенту на аудиторію [38].

Етап 5. Після того, як усі описані вище кроки сплановані, важливим кроком є вибір стилю спілкування. Це відіграє важливу роль у формуванні сприйняття проєкту та його основного повідомлення. Манера комунікації, також відома як «Tone of Voice», визначає, як проєкт спілкується з аудиторією, емоції, які він передає, і слова, які використовує, щоб привернути увагу та налагодити контакт з користувачами. Визначення стилю спілкування є важливим кроком у формуванні комунікативної інтонації ініціативи, забезпечення послідовності та стабільності спілкування з аудиторією на всіх етапах проєкту [13].

Етап 6. Розробка рекламних кампаній у соціальній мережі «Інстаграм» має важливе значення при потребі підвищення впізнаваності проєкту та залученню нової аудиторії. У процесі запуску рекламної кампанії насамперед необхідно визначити цільову аудиторію та її потреби, щоб вибрати найкращу форму реклами, підібрати ефективний механізм таргетування та розробити стратегію спілкування з аудиторією. Після цього потрібно вибрати формат реклами, який найкраще відповідає цілям кампанії, наприклад, історії, відео, каруселі, спонсоровані публікації тощо. Далі необхідно розробити креативний матеріал і написати ефективний текст рекламного повідомлення, щоб привернути увагу аудиторії та викликати бажану реакцію [21]. Після цього необхідно скорегувати цілі рекламної кампанії, щоб матеріал показувався

тільки ЦА. Націлювання можна здійснювати за різними параметрами, такими як вік, стать, інтереси, місцезнаходження тощо.

Етап 7. На цьому кроці, який визначається як моніторинг та аналіз, проводиться оцінка ефективності стратегії та її показників. Для досягнення результату можна використовувати аналітичні інструменти соціальної мережі «Інстаграм», які допоможуть зрозуміти ефективність рекламної кампанії [39].

Оцінка ефективності SMM-стратегії є важливим кроком у її розробці та реалізації, який можливо зробити за допомогою різних аналітичних інструментів. Оцінювання ефективності має проводитися відповідно до встановлених цілей і KPI.

KPI – метрика, яка використовується для вимірювання ефективності та ефективності певної бізнес-цілі [34].

1. Кількість підписників;
2. Охоплення аудиторії;
3. Кліки або переходи;
4. Конверсії;
5. Залученість користувачів;
6. Показник ROI (метрика, яка характеризує повернення вкладених інвестицій) [42].

Крім того, моніторинг і аналіз даних є важливими інструментами для оцінки ефективності стратегій і виявлення можливих проблем. Це можна зробити за допомогою різних інструментів аналітики соціальних медіа, таких як Google Analytics, Sprout Social, Hootsuite, Buffer [30].

На основі результатів аналізу можна визначити, які аспекти стратегії потребують удосконалення та зробити відповідні корективи, щоб поліпшити її ефективність.

Етап 8. Завершальний етап, який потребує уваги – оновлення та оптимізація. Після проведення моніторингу та аналізу ефективності стратегії, можна визначити, які її частини потребують поліпшення або оновлення. Один з головних аспектів оновлення та оптимізації – це контент. Необхідно визначити,

який тип контенту привертає більше уваги аудиторії, та створювати його на постійній основі. Наприклад, якщо відео контент привертає більше переглядів, то слід більше зосередитись на створенні відео. Крім того, важливо оновити хештеги, які використовуються у постах. Добре підібрані хештеги можуть допомогти залучити більше користувачів до профілю і збільшити охоплення постів [14, с. 1340]. Також, слід звернути увагу на час публікації постів. Вивчення статистики дозволить визначити оптимальний час публікації, коли більше користувачів будуть онлайн і зможуть побачити пости.

Отже, розробка SMM-стратегії є важливою і для культурних проєктів, оскільки соціальні мережі є важливим каналом комунікації з аудиторією, зокрема з молоддю, яка є активним користувачем. Культурні ініціативи, як правило, потребують значних інвестицій, а тому їх ефективне просування в соціальних мережах дозволить максимально використати можливості цих каналів комунікації, забезпечити більше охоплення цільової аудиторії та підвищити її інтерес. Забезпечення довгострокової ефективності цієї стратегії та здатність адаптуватися до змін медіа-середовища є ключовими факторами успіху в соціальних медіа. Одним із підходів є регулярне оновлення плану дій на основі змін у поведінці аудиторії та нових тенденцій у соціальних мережах.

1.2. Типи аккаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» та основні інструменти їх ведення.

Одним із ключових факторів, що впливає на ефективність реалізації онлайн-проєкту є використання сучасних інформаційних технологій (ресурсів Інтернету), особливо соціальних медіа, які зможуть охопити широку аудиторію в країні та за кордоном, залучити учасників та партнерів з різних країн, розширити можливості для обміну ідеями. У соціальних мережах є доступні та необхідні інструменти, які дозволяють охопити цільову аудиторію та просувати релевантний контент. Одним із можливих рішень для досягнення цього є використання однієї з найпопулярніших соціальних мереж – «Інстаграм» [39].

З моменту свого заснування в 2010 році ця платформа перетворилася з соціальної мережі для обміну фотографіями та думками на повноцінний майданчик для розвитку онлайн-бізнесу. За допомогою «Інстаграм» кожен бренд тепер може привернути увагу до себе, незалежно від того скільки часу він існує, адже там зосереджено мільйони користувачів і продукти можуть привернути увагу кожного з понад 2 мільярдів активних користувачів [18].

Згідно з даними, станом на 2022 рік залученість аудиторії платформи перевищила 2 мільярди користувачів [24]. Щодо показників використання та тенденцій використання платформи в Україні, то кількість користувачів постійно зростає (останнє зафіксоване зростання користувачів становило 2,3 мільйона). Сьогодні аудиторія соціальної мережі «Інстаграм» становить 17,3 мільйона користувачів, що на 500 тисяч перевищує аудиторію «Фейсбук» [20].

«Інстаграм» став дуже популярним серед користувачів з різних сфер життя, тому на платформі з'явилося багато різноманітних типів профілів з різними функціями та цілями. Ось деякі з них:

Перший тип – особистий. Він використовується переважно для власних цілей і підходить для будь-якої людини, яка бажає ділитися своїми фотографіями, відео та іншим контентом зі своїми друзями та родиною. Особистий аккаунт не надає більшість інструментів, необхідних для реклами та просування в соціальних мережах, тому не підходить для бізнесу [40].

Переваги:

- Безкоштовний;
- Простий у використанні;
- Немає обмежень на кількість публікацій.

Недоліки:

- Неможливість розміщувати посилання у сторіс;
- Обмежена аналітика;
- Немає можливості розміщувати рекламу.

Другий тип — авторський. Це тип аккаунту, який підходить для людей, які бажають ділитися своїм творчим контентом зі світом. Головним оновленням

є можливість публікувати рекламні пости, тобто дозволяється рекламувати опублікований контент у стрічці та історії, а також створювати окремі рекламні публікації, які з'являтимуться лише у стрічках цільової аудиторії [40]. Обов'язковою умовою для показу реклами є комбінований обліковий запис «Інстаграм» і «Фейсбук».

Важливою перевагою авторських акаунтів є доступ до аналітики «Інстаграм». Ця програма відображає взаємодію між глядачами та контентом. Основні аналітичні дані:

- вік і стать аудиторії;
- географія;
- час діяльності;
- профільна дія.

Переваги облікового запису автора включають просунуту кар'єру. Раніше була можливість додавати лише одне посилання до біографії, тому номери телефонів та іншу інформацію розміщували в основному блоці.

В облікових записах авторів систематизувати інформацію набагато зручніше. Достатньо додати кнопку швидкого зв'язку за номером телефону чи електронною поштою, щоб допомогти цільовим потенційним клієнтам швидше зв'язатися. Іншим варіантом редагування біографії є додавання кнопки дії.

Переваги:

- Доступ до додаткових функцій для створення контенту;
- Збільшення шансів на популярність через підтримку «Інстаграму» для творців;

Недоліки:

- Немає доступу до всіх функцій бізнес-акаунта;
- Неможливість розміщувати рекламу.

Третій тип – бізнес (професійний). Тип акаунту, який створений для бізнесу та реклами і має ряд функцій, які допоможуть в більш ефективній рекламі та продажу продуктів та послуг. Бізнес-акаунт має можливість

додавати контактну інформацію, кнопки дзвінка, пошти та адресу на карті. Також доступні аналітичні звіти про аудиторію та статистику публікацій [40].

Переваги:

- Безкоштовний;
- Є доступ до розширеної аналітики;
- Можливість додавати контактну інформацію;
- Можливість розміщувати рекламу.

Недоліки:

- Немає можливості розміщувати посилання у сторіс без 10 тисяч підписників;
- Обмежена кількість функцій для розміщення реклами;
- Можливість зменшення охоплення публікацій з приводу алгоритмів Інстаграм.

Детальніше різницю та можливості функціоналу вищеназваних типів аккаунту, проаналізовано у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Різниця та можливості функціоналу різних типів аккаунтів

| Функціонал | Персональний | Авторський | Бізнес |
|---|--------------|------------|--------|
| Створення публікацій | Так | Так | Так |
| Взаємодія з іншими користувачами | Так | Так | Так |
| Можливість використання Instagram Stories | Так | Так | Так |
| Доступ до статистики | Ні | Ні | Так |
| Кнопки дзвінка, пошти та адресу на карті | Ні | Ні | Так |
| Можливість додавати контактну інформацію | Ні | Так | Так |
| Додавання посилань на інші | Ні | Так | Так |

| | | | |
|--------------------------------|----|----|-----|
| соцмережі | | | |
| Аналітичні звіти про аудиторію | Ні | Ні | Так |
| Можливість реклами та продажу | Ні | Ні | Так |

Розроблено автором

Слід зазначити, що соціальна мережа «Інстаграм», як одна з найпопулярніших у світі, пропонує широкий спектр можливостей та функцій, які допомагають просуванню кожному тип облікового запису [45].

Перш за все, основою функцією є публікації, завдяки чому користувачі можуть додавати фотографії та відео на свій профіль, допис та хештеги. Публікації можна вподобати, коментувати, відправити приватно в повідомлення, відмітити друзів.

Функція «Сторіз» – це короткі відео та фотографії, які зникають через 24 години після публікації. Вони можуть містити фільтри, музику та текстові елементи.

«IGTV» – дозволяє користувачам публікувати відео тривалістю до 60 хвилин. Вони можуть бути вертикальними або горизонтальними, а також містять опис та хештеги.

«Рііз» – короткі відео тривалістю до 60 секунд, які можна створювати за допомогою спеціальних інструментів, таких як ефекти, музика та таймлапс.

«Дірект» – приватний месенджер, дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями, фото та відео в приватних чатах або створювати групові чати.

«Explore» – дозволяє користувачам знаходити новий контент та досліджувати різні теми та тренди, включає в себе: рекомендації, хештеги, місця та тематичні сторінки.

«Shopping» – функція, що дозволяє брендам продавати свої товари безпосередньо через «Інстаграм». Користувачі можуть переглядати каталоги товарів, оформляти замовлення та сплачувати за них у межах платформи. Створення і налагодження акаунту в «Інстаграм» – це ключовий етап, який передуює початку просування бренду в цій соціальній мережі. При створенні

акаунту необхідно дотримуватися кількох простих кроків, які допоможуть зробити профіль привабливим для потенційних підписників. Перш за все, необхідно визначити основну мету створення акаунту і визначити, якої аудиторії потрібно привернути.

Крім того, «Інстаграм» пропонує кілька варіантів реклами для бізнесу. Оголошення в цій соціальній мережі можуть відображатися в стрічках, історіях і на сторінках користувачів. Рекламодавці можуть орієнтуватися на конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку, щоб переконатися, що їхні оголошення охоплюють потрібну аудиторію. Також мережа пропонує інструменти аналітики, які дозволяють компаніям відстежувати свою ефективність на платформі, включаючи кількість показів, залучень і конверсій. Загалом, функції та рекламні можливості «Інстаграм» роблять його ідеальною платформою для компаній і окремих осіб, які прагнуть розвивати свій бренд і охоплювати ширшу аудиторію [32].

Отже, «Інстаграм», безсумнівно, є однією з найбільших платформ на сьогодні без якої проведення успішної маркетингової кампанії в соціальних мережах майже неможливо. Як майданчик, створений навколо фотографій і відео, «Інстаграм» став популярним завдяки своїм простим фільтрам, які можуть легко зробити будь-яке фото високоякісним. Але якби платформа мала лише одну функцію, вона б не була такою, якою є сьогодні.

1.3. Огляд популярних українських проєктів у сфері культури: аналіз SMM-стратегій

У сучасному світі культурні проєкти мають велике значення для підвищення престижу країни, створення позитивного враження за кордоном, а також дозволяють поглиблювати знання про культурну спадщину країни. Крім того, ці ініціативи допомагають збагачувати духовний світ людей та розвивати їх творчі здібності.

Важливо відзначити, що культурні проєкти можуть стати важливим інструментом для формування громадської свідомості та підвищення

культурного рівня населення, адже сприяють налагодженню інтересу до культури та мистецтва, а також стимулюють розвиток творчого потенціалу молоді та інших верств населення [12, с. 41].

Інтернет і соціальні мережі дуже важливі для успішної реалізації культурних проєктів. Зокрема, «Інстаграм» є однією з найпопулярніших соціальних мереж для просування культурних проєктів завдяки своїм інструментам і функціям, які пропонують широку аудиторію та можливості взаємодії з нею.

У результаті проведення дослідження профілів з культурним спрямуванням, аналіз допоможе окреслити основні напрацювання з застосуванням SMM-стратегії.

Щоб знайти найпопулярніші сторінки культурологічного спрямування, підійде використати нішевий пошук за ключовим словом «культура» в соціальній мережі «Інстаграм». Цей метод пояснюється тим фактом, що на відміну від загального пошуку, нішевий дозволяє точніше визначити тему та знайти більш цільові та конкретні облікові записи. За допомогою ключового слова пошук дозволяє зосередитися на аккаунтах, які найбільш точно відповідають тематиці та мають найбільший потенціал для подальшого огляду (Додаток А).

Для зручності відбору популярних профілів, виділено у таблиці 1.1 основні параметри на які, слід орієнтуватися при відборі аккаунтів для подальшого огляду:

1. Кількість підписників – свідчить про популярність та визнання аккаунту серед користувачів.

2. Середня кількість вподобань та коментарів – вказує на активність та взаємодію користувачів з профілем. За для вирахування цього показника використаємо коефіцієнт залученості (ER), який вимірюється у відсотках і вказує на кількість підписників облікового запису, які взаємодіють з публікацією [33].

3. Регулярність публікацій – визначає, наскільки активно додається новий контент на профіль та наскільки часто користувачі можуть очікувати нові публікації.

Таблиця 1.2

Перелік популярних сторінок на платформі «Інстаграм»

| Назва | Кількість підписників | Середня кількість вподобань та коментарів | Регулярність публікацій (в тиждень) |
|----------------------|-----------------------|---|-------------------------------------|
| Культурний Проєкт | 18 тис. | 0,2% | 4-5 |
| ПОСТРІЛ | 43,4 тис. | 2,8% | 3-4 |
| Проєкт Р.І.Д. | 22,2 тис. | 4,6% | 2-3 |
| INVERIUM PLATFORM | 24,6 тис. | 3,8% | 1-2 |
| Амнезія | 18 тис. | 5,4% | 1-2 |

Розроблено автором

Серед головних критеріїв якими було проаналізовано профілі культурних проєктів можна визначити:

1. Частота та регулярність постингу;
2. Залучення: показник ER;
3. Теми постів;
4. Якість та оформлення постів;
5. Спілкування з аудиторією;
6. Tone of Voice;
7. Хештеги [17].

«Культурний проєкт» – цей профіль, який позиціонує себе як «неформальна освіта у сфері гуманітарних знань», і присвячений мистецтву, історії, літературі, філософії, музики та іншим дисциплін. Також, спільнота

пропонує своїм підписникам онлайн-курси, інтенсиви та корпоративне навчання [26].

Проаналізувавши сторінку, можна відзначити наступні елементи:

Частота та регулярність постингу: досить стабільний в публікації контенту, вони публікують новий контент практично щодня, що забезпечує регулярний потік новин для своїх підписників.

Залучення: ER – 0,2%.

Теми постів: спеціалізується на культурних темах, а також на подіях, які стосуються світу мистецтва, історії та науки. Їхні пости також охоплюють різноманітні аспекти культурного життя, від книг до кіно та музики.

Якість та оформлення постів: висока якість, що відображається в зображеннях та наповненні контентом, використовують чітку та стильну графіку, що допомагає виділятися на фоні інших акаунтів. Всі пости мають зрозумілу та лаконічну капсулу з описом.

Спілкування з аудиторією: неактивно спілкуються зі своєю аудиторією, а також стисло відповідають на коментарі.

Tone of Voice: використовується впевнений тон голосу, що відповідає тематиці їхнього профілю.

Хештеги: під кожним постом використовують хештег, який словами передає суть тематики публікації, наприклад, #культурнийпроект #щочитати #критичнемислення.

«ПОСТРІЛ» – присвячена українському мистецтву та культурі. Їх слоган "Твоя культурна зброя" відображає основну мету сторінки – популяризація української культури через мистецтво [27].

Основні елементи SMM-стратегії сторінки «ПОСТРІЛ» такі:

Частота та регулярність постингу: Акаунт постить якісний контент 2-3 рази на тиждень, що свідчить про досить стабільну регулярність, з рідкими перервами між публікаціями.

Залучення: ER – 2,8%.

Теми постів: Зосереджений на поезіях.

Якість та оформлення постів: публікація добре розроблена та використовує гарні зображення, які висвітлюють тему постів, а текст також написаний якісно та зрозуміло.

Спілкування з аудиторією: відповіді на коментарі досить вчасні та коректні, що свідчить про відповідальність за кожного хто зацікавлений в спільноті.

Tone of Voice: Має досить стриманий тон, що означає сприйняття контенту широкою аудиторією як приємне і нейтральне.

Хештеги: не використовуються.

«Проект Р.І.Д.» – громадська організація та волонтерський проєкт, який присвячений розвитку української мови та культури. Основна мета проєкту – популяризація української мови та культури серед громадян України та всього світу [28].

Основні елементи SMM-стратегії «Проекту Р.І.Д.» такі:

Частота та регулярність постингу: публікації в середньому 2-3 рази на тиждень, при цьому кількість рівномірно розподіляється протягом тижня.

Залучення: ER – 4,6%.

Теми постів: зосереджені на мовних аспектах української культури.

Якість та оформлення постів: досить якісні та добре розроблені в графічному редакторі зображення, а текст відповідає змісту публікації.

Спілкування з аудиторією: активне спілкування відбувається через коментарі та приватні повідомлення. Акаунт відповідає на запитання та коментарі своїх підписників.

Tone of Voice: стиль ведення профілю можна охарактеризувати як мистецький та креативний. Тексти постів часто супроводжуються креативними фото та відео.

Хештеги: у постах використовуються релевантні хештеги, які допомагають залучити аудиторію. Проте кількість хештегів у постах може бути збільшена для підвищення видимості.

«INVERIUM PLATFORM» – це культурно-освітня платформа, яка присвячена різним культурним та історичним подіям, які пов'язані з освітою. [29].

Частота та регулярність постингу: публікує пости на не щоденній основі без стабільного графіку публікацій.

Залучення: ER – 3,8%.

Теми постів: профіль присвячений культурно-освітній тематиці. У постах публікуються цікаві факти та відомості про різні культурні події та історичні події, які пов'язані з освітою.

Якість та оформлення постів: пости мають високу якість та чітке оформлення. Вони мають привабливий зовнішній вигляд, хорошу якість фото та відео, а також короткий, проте інформативний текст.

Спілкування з аудиторією: є активне спілкування з аудиторією. Пости коментують та ставлять лайки, а також відповідають на запитання та допомагають користувачам з питань, пов'язаних з культурно-освітньою тематикою.

Tone of Voice: стиль ведення профілю можна охарактеризувати як науково-популярний. Тексти постів надають корисну та пізнавальну інформацію про культурно-освітні події та явища.

Хештеги: у постах використовуються релевантні хештеги, які допомагають залучити аудиторію до публікацій та знайти більше інформації на певну тему.

«Амнезія» – це профіль присвячений українській культурі та живопису особливо. На сторінці публікуються фото та відео з інформаційними текстами, що розповідають про українські традиції, звичаї, історію та культурні події. [25].

Частота та регулярність постингу: може варіюватися, але в середньому складає 1-2 пости на тиждень. Це не завжди дозволяє зберегти активність аудиторії та підвищити її залучення.

Залучення: ER – 5,4%.

Теми постів: пов'язані з українською культурою, історією та традиціями. Вони представлені у вигляді фото та відео з інформаційним текстом та хештегами.

Якість та оформлення постів: можна вважати достатньою, проте вони не завжди залучають увагу аудиторії. Фото та відео не завжди мають оригінальний та цікавий вигляд, а інформаційний текст не завжди короткий та зрозумілий.

Спілкування з аудиторією: на високому рівні. Пости коментують, ставлять лайки та відправляють особисті повідомлення.

Tone of Voice: можна визначити як інформаційно-науковий. Він передає факти та історичні дані про українську культуру та не має вираженої особистісної або емоційної складової. Він відображається в інформаційному тексті та структурі постів.

Хештеги: використовуються досить обмежено та не завжди релевантні темі посту. Вони включають загальні теги, такі як #ukraine, #culture, але іноді відсутні. Використання більш конкретних тегів, що відповідають темі посту, може збільшити залучення аудиторії та покращити її пошукову оптимізацію.

Отже, на підставі проведеного огляду популярних культурних ініціатив в соціальній мережі «Інстаграм» можна зауважити, що у всіх профілях є використання SMM-стратегії, яка включає основні підходи до просування, таких як контент, формат і частота публікацій, взаємодія з пабліком, використання тегів тощо. Всі ці проєкти активно використовують соціальну мережу «Інстаграм» для просування своїх ідей та подій. Використання інтерактивних форматів сприяє залученню аудиторії та збільшенню її зацікавленості в проєкті. Оформлення та якість контенту мають велике значення для успішної SMM-стратегії. Контент повинен бути цікавим та актуальним, а також відповідати цільовій аудиторії. Регулярність та частота публікацій є ключовими чинниками успіху в соціальних мережах. Аналіз характеристик та найбільш ефективних культурних ініціатив у соціальній мережі «Інстаграм», дозволяє зробити висновки та рекомендації щодо вдосконалення стратегій SMM для культурних проєктів в цілому.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто основні теоретичні відомості стосовно понять SMM-стратегії та культурного проєкту. Також розглянуто основні цілі SMM-стратегії для культурних проєктів, які можна досягти за допомогою використання соціальних мереж під час просування ініціативи. Серед цих цілей можна виділити підвищення впізнаваності проєкту, підвищення обізнаності про культурне життя, залучення нової аудиторії, збереження лояльності існуючої ЦА, дослідження аудиторії та підвищення репутації.

Зокрема визначеного головні етапи стратегії медіа маркетингу серед яких: визначення цілей та ЦА; вибір та розробка контенту; планування контенту; визначення тону комунікації; рекламні кампанії; моніторинг та аналіз; оновлення та оптимізація.

Крім того, аналіз тип облікових записів у соціальній мережі «Інстаграм» допоміг визначити головні переваги та неділки кожного, щоб підбрати ефективний аккаунт для просування стратегії SMM. Дослідження основних інструментів керування допоміг зорієнтуватися в можливостях соціальної мережі, як одного з найпопулярніших платформ.

Огляд популярних в Україні проєктів у сфері культури шляхом аналізу їх SMM-стратегії дав чітке розуміння, що є важливим інструментом просування українських культурних проєктів. Досліджувалися SMM-стратегії таких спільнот, як «Культурний проєкт», «ПРОСТІР», «Проєкт Р.ІД», «INVERIUM PLATFORM» та «Амнезія». Аналіз показує, що кожен проєкт має своє унікальне впровадження стратегії, спрямовану на досягнення різних цілей,

Отже, загалом, розуміння теоретичних основ і практичних інструментів стратегій SMM є важливими чинниками ефективного просування культурних проєктів у сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ «ОБРІЙ» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

2.1. Характеристика культурного проєкту: створення профілю, концепція, цільова аудиторія

Від початку російсько-української війни, соціальні мережі стали новим майданчиком для просування інформації та національних ідей держави [5, с. 72]. Український народ та весь світ з усвідомленням почав знайомитися з багатим духовним та матеріальним спадком Української держави. Мова, звичаї, традиції, художня культура, національний характер та свідомість завжди були гордістю для свідомих людей. Нація створювала неповторні матеріальні та духовні надбання протягом багатьох століть, і продовжує робити це й досі, збагачуючи не тільки спадщину держави, але й світову скарбницю.

Хоча культурна дипломатія є новою практикою для сучасної України, вона не є новою в історії країни. Важливою функцією української культурної дипломатії є створення альтернативних історій про країну, які будуть позитивно відрізнятися від негативних історій, поширених у світі. Для досягнення цієї мети можуть бути використані різноманітні культурні події, що відбуваються в Україні, а також значний досвід у сфері культури та розвитку громадянського суспільства [19].

Саме з метою розвитку та просвітництва громадян, створено культурний проєкт «Обрій» – онлайн-проєкт, задумом якого є популяризація української культури, традицій та національної спадщини у світі та в середині держави, привернення уваги як до сучасних, так і до давніх українських мистецьких творінь.

Розповсюдження інформації, про культурні заходи та проєкти стає більш доступною та швидко поширюється серед широкої аудиторії, формування

іміджу культурного центру. Сторінка «Обрій» допомагає створити позитивний імідж культурної ініціативи, що залучає до неї більше уваги та інтересу.

У тлумачному словнику слово «Обрій» визначається як:

1. Видима лінія контакту між небом і землею або поверхнею води.

Горизонт, край неба;

2. Частина небесного простору, що прилягає до землі. небесний схил;

3. Простір, який з'являється перед вами на відкритій місцевості, горизонт;

4. Кола знань, ідей та інтересів;

5. Кола, сфери діяльності, можливості, перспективи [23].

Тобто концепція ініціативи, полягає у визначенні безкінечного горизонту культурних надбань та покликане передати ідею безмежних можливостей і перспектив української культури. Звідси зрозуміло, що «Обрій» у цьому контексті можна розуміти як синонім термінів «перспектива» чи «шанс».

Також, назва профілю, натхненна донецьким літературним об'єднанням «Обрій», яке існувало з 1961 по 1965 рік. Зі слов поета Й.Б. Курлата, в свій час для літературного угруповання назву вигадали на підставі талановитих україномовних авторів, які виділялися серед переважної більшості російськомовних членів спілки [7 с.85].

Для реалізації мети культурного проєкту «Обрій» створено профіль з автроським типом аккаунту на платформі соціальної мережі «Інстаграм» з лінком «@obriy_culture».

Профіль також присвячений популяризації сучасних українських мистецьких проєктів та ініціатив, які допомагають зберегти і розвинути національну культуру. Такі пости привертають увагу зацікавлених користувачів «Інстаграм» до важливості збереження національної ідентичності та сприятимуть розвитку української культурної сфери в цілому.

На цьому профілі обрано публікування різноманітного контенту, пов'язаного з українською культурою, мистецтвом, народними звичаями та традиціями. Зокрема, на сторінці планується розміщення фотографій та відео, які демонструють культурні та історичні пам'ятки України, традиційні народні

ремесла та майстерності, національні свята та обряди. Крім того, планується публікування інформаційних постів про відомих українських художників, письменників, музикантів та інших творчих особистостей, які зробили значний внесок у розвиток української культури.

Концепція профілю полягає в тому, щоб донести до аудиторії красу та різноманіття української культури через візуальний контент. В намірах спільноти, за допомогою яскравих фотографій в публікаціях та цікавого тексту, передати атмосферу української культури та залучити увагу аудиторії.

Серед основних тем, які повинні висвітлювати різноманітні аспекти української культури визначено зокрема:

1. Історія та традиції: вивчення історії України, розкриття традицій українського народу, його звичаїв, народної музики та танців, народного одягу та рукоділля.

2. Мистецтво: відображення сучасної української культури та розвиток мистецтва в Україні, презентація творів відомих художників, скульпторів, архітекторів, музикантів, театральних та кінорежисерів.

3. Література: промоція творів відомих українських письменників та поетів, розкриття тем, присвячених українській культурі, презентація нових літературних проєктів.

4. Фольклор: дослідження народної творчості та популяризація українських народних пісень, казок, легенд, прикмет, обрядів та інших елементів фольклору.

5. Релігія та духовність: висвітлення релігійного життя в Україні, дослідження духовних традицій, презентація проєктів, пов'язаних з розвитком духовності українського народу.

6. Мова та література: вивчення української мови та літератури, відображення новин та подій, присвячених українській мові.

На прикладі, культурний проєкт «Обрій» створює просвітницький простір, який об'єднує в собі різноманітні напрямки мистецтва та культури.

Проте, новому бренду доводиться починати все з нуля та залучати власну аудиторію.

Планування роботи спільноти цілком залежить від того, на кого вона розрахована. Щоб успішно залучити та утримати аудиторію, необхідно розуміти її потреби, інтереси та особливості. Що стосується «Обрій», то стратегія SMM дозволить максимально охопити не тільки молодь, а і інтелектуальну аудиторію в цілому, яка зацікавлена різноманітними культурними заходами та активним життям. В даному випадку головна мета SMM-стратегії – залучення цієї аудиторії до культурно-освітнього контенту, який пропонує проєкт «Обрій».

При дослідженні ЦА, враховано фактори, які допомагають визначити зацікавлену в даному культурному проєкті спільноту людей та де знаходяться основні точки взаємодії між проєктом і аудиторією. Серед них визначено такі фактори:

1. Демографічні: включають такі характеристики як стать, вік, сімейний стан і професія.
2. Географічні: описують місцезнаходження аудиторії, місце її проживання та регіон, у якому вони проживають.
3. Економічні: включають рівень доходів і фінансовий стан населення.
4. Мотиваційні: відображають те, що спонукає громадськість брати участь у культурному проєкті.
5. Психологічні: фактори описують риси особистості, потреби та переваги аудиторії.

Для кращого сегментування аудиторії варто дати відповіді на питання:

1. Хто ваша аудиторія? – Люди різного віку та соціального статусу, які зацікавлені українською культурою та мистецтвом, такі як: студенти, викладачі, культурні працівники, художники, митці або люди, які просто цікавляться українською культурою та хочуть дізнатися більше про неї.

2. Що її цікавить і що ви можете запропонувати? – Зацікавлена в різних аспектах української культури, включаючи музику, танці, народні ремесла, традиції, історію, мову та літературу. «Обрій» може запропонувати різні види контенту, такі як фото- та відеоматеріали, статті, інтерв'ю тощо.

3. Де вони зазвичай знаходяться в Інтернеті? – На різних платформах в «Інтернеті», включаючи соціальні мережі, форуми, блоги та веб-сайти, що присвячені культурі та мистецтву.

4. Коли вони шукають контент, який ви можете запропонувати? – Може шукати контент на культурну тематику в будь-який час, проте можна припустити, що вони будуть більш зацікавлені в пізнавальному контенті ввечері або вихідні дні.

5. Чому вони споживають контент? – Споживає контент для розвитку своєї культурної освіти, отримання нових знань та досвіду, а також для задоволення своєї цікавості.

6. Як вони споживають контент? – Споживає контент у вигляді фото- та відеоматеріалів, статей, інтерв'ю, віртуальних екскурсій тощо.

7. Кому вони довіряють? – Своїм друзям, родині, колегам, а також експертам та авторитетним джерелам в області культури та мистецтва. Інформація, яка надходить від таких джерел, може мати більшу вагу для аудиторії. Крім того, можна припустити, що цільова аудиторія може довіряти відомим художникам, митцям та культурним діячам, які виступають як експерти в культурній сфері.

Згідно всіх цих критеріїв, цільовою аудиторією проєкту «Обрій» є жінки та чоловіки віком від 17-60 років; можуть бути як самотніми, так і одруженими/зарученими; представниками різних професій, зокрема, студенти, молоді спеціалісти, творчі професії тощо; мешканці міст та населених пунктів; мають середній та вищий рівні доходів; цікавляться культурним життям та мистецтвом, бажають отримати нові знання та досвід; вони відкриті до нового та нестандартного, схильні до саморозвитку та самовираження.

Отже, створення профілю проєкту відображає його ідеологію та основні цінності. «Обрій» зосереджений на розвитку та популяризації української культури. Ініціатива має відкритий та толерантний характер, спрямований на об'єднання людей зі спільними інтересами. Ідея базується на створенні просвітницького центру, де можна вивчати надбання держави та брати участь у обговоренні запропонованих тем. Цільова аудиторія – люди, які цінують українську культуру та бажають брати активну участь у її розвитку. Тому «Обрій» має потенціал для сприяння розвитку та популяризації культури, і водночас може стати важливим культурним центром. Ініціативна орієнтована на задоволення потреб цільової аудиторії та є відкритою, допомагаючи об'єднати людей навколо спільних цінностей та інтересів.

2.2. Практичні аспекти реалізації SMM-стратегії

Створення та втілення успішної стратегії просування проєкту «Обрій» в «Інстаграм» достатньо важке та комплексне завдання через високий рівень розвитку технологій та швидкого розповсюдження інформації, спричинене конкурентним середовищем і в культурному секторі без винятку. Нові ініціативи мають складну задачу зарекомендувати себе серед вже відомих і улюблених мистецьких проєктів.

Незважаючи на численні сильні сторони проєкту, включаючи візуальність, якість і доступність, для спільноти існують певні бар'єри, які заважають зайняти місце в культурній сфері. На початкових етапах «Обрій» може здатися незнайомим і незрозумілим для більшості споживачів, що може завадити їх залученню.

Стратегія для «Обрій» зосереджена на представленні всіх переваг проєкту, при цьому бути зрозумілою і привабливою для аудиторії. Тому важливо використовувати різні канали комунікації, щоб залучати нових

читачів, підтримувати їх зацікавленість і показувати, що суть цього проєкту – це місце, якому варто приділити увагу щоб насолоджуватися культурою.

Перш за все, для створення та просування стратегії визначено основні етапи роботи, серед яких:

1. Встановлення цілей і задач;
2. Стилїстика та візуальне наповнення: логотип, слоган, шрифт, колір, профіль;
3. Розробка текстового наповнення: «Tone of Voice» та хештеги;
4. Вибір та розробка контенту: формат, тематика;
5. Створення контент-плану;
6. Рекламна кампанія.

Розпочинаючи визначення цілей та задач проєкту необхідно зрозуміти, що саме потрібно досягти і що очікується від проєкту. Цілі охоплюють як конкретні, які можна вимірювати, так загальні для досягнення довгострокових результатів.

Для культурного проєкту поставлені такі цілі:

1. Популяризація української культури та висвітлення різноманітності її проявів;
2. Формування української ідентичності та національної свідомості серед глядачів;
3. Створення майданчика для творчої взаємодії та співпраці;
4. Розвиток культурної та мистецької сфери;
5. Залучення нової аудиторії до культурного життя країни;

Наступним етапом, визначено розробку загальної стилїстики та візуальної ідентичності профілю. Метою цього кроку є визначення якісного іміджу аккаунту, щоб залучити аудиторію та відрізнити від конкурентів. Для цього найкращим варіантом обрано використання програми «Фотошоп» для визначення палїтри кольорів, шрифтів, дизайну логотипу та загального дизайну профілю. Це дозволяє створити єдиний стиль і брендинг для сторінки.

Логотип: складається з графічного зображення круга (символізує сонце), що сходить над горизонтом у формі лінії землі. Таке зображення символізує новий початок, надію, світло та можливість дивитися в майбутнє. Лінія землі відображає культуру та людей, які живуть на ній. Загалом, логотип відображає основну ідею проєкту – створення простору, де можна зустрічатися, обмінюватися думками та ідеями, ділитися культурними враженнями і розширювати світогляд.

Слоган: «Простір української культури». Відображає концепцію проєкту як місця, де відкривається можливість досліджувати та відчувати різноманітність традицій, мистецтва, культурних різноманітностей України. Слоган передає ідею, що це простір, де можна побачити, почути та відчувати українську культуру в її повному обсязі, де простір і час переплітаються, щоб створити неповторний досвід для відвідувачів. В цілому, слоган підкреслює головну мету проєкту – пропагандування та збереження української культури та сприяння її розвитку.

Колір: Білий колір у багатьох культурах символізує чистоту, невинність, світло та духовність. У контексті теми проєкту, білий колір символізує чистоту та відкритість української культури перед світом. Синій колір часто пов'язують з небом та водою, що уособлює свободу та незалежність і відображає блакитно-жовтий прапор, який є національним символом України.

Шрифт: Book Antiqua – є стильним та класичним написом, що базується на старовинних книжкових шрифтах, чим забезпечує йому високу читабельність; Bold Italic – версія шрифту з жирним та нахиленим начертанням, що надає йому додаткової експресивності та акцентує увагу на тексті.

(Див. рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Ескіз логотипу Обрій

Профіль: Стилiстика вiдображає два головнi напрямi «Обрiй» – мiнiмалiзм та лаконiчнiсть, саме тому вiзуальне наповнення оформлено в загальнi концепцiї однорiднiстi стилю постiв, що дозволяє створити консистентний вигляд. Це допомагає користувачам легко розпiзнати спiльноту i вiдрiзнити її вiд iнших акаунтiв (Додаток Б).

Так, для початку роботи було обрано стиль, який вiдображав перенасиченiсть українською символiкою, щоб краще привернути увагу аудиторiї.

(Див. рис. 2.2.)

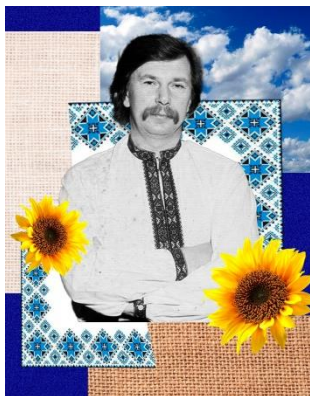


Рис. 2.2. Початковий варіант оформлення посту

Пiсля аналізу сторiнок культурного напрямку в «iнстаграм», було визначено, що мiнiмалiзм на сторiнках доволi рiдко зустрiчається, тому щоб видiлити профiль серед iнших обрано напрям вiзуального мiнiмалiзму.

(Див. рис. 2.3.)

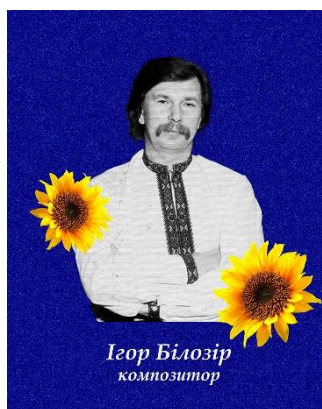


Рис. 2.3. Кінцевий варіант оформлення посту

Подальшим етапом є розробка текстового формату, що повинне допомогти підкреслити візуальний вигляд та напрями ініціативи.

«Tone of Voice»: Тон голосу відображає підхід проєкту до популяризації культури та мистецтва, за допомогою використання формального стилю, що відповідає професійній спрямованості, але водночас має власне емоційне забарвлення. Тональність частіше всього серйозна, інколи навіть з глибоким підтекстом, однак з вміло впровадженою легкістю у постах, що додає «близькості» та доступності до аудиторії. Тексти містять глибокі думки та роздуми, щоб засвідчити про те, що сторінка спрямована не лише на популяризацію культури, а й на збагачення інтелектуального розвитку підписників (Додаток В).

Хештеги: Щоб допомогти користувачам знайти вміст, який вони шукають та залучити їх переглянути публікацію на сторінці використовуються деякі хештеги, які включають:

#обрій – основний хештег сторінки, який використовується для позначення усього вмісту, пов'язаного з «Обрієм».

#культура – для позначення вмісту, пов'язаного з культурою.

#мистецтво – для позначення вмісту, пов'язаного з мистецтвом та творчістю.

#історія – для позначення вмісту, пов'язаного з історією та культурною спадщиною.

#література – для позначення вмісту, пов'язаного з літературою та письменництвом.

#музика – для позначення вмісту, пов'язаного з музикою та виконавцями.

#театр – для позначення вмісту, пов'язаного з театральним мистецтвом та виставами.

#кіно – для позначення вмісту, пов'язаного з кіно та кінематографом.

Для швидкого пошуку серед рубрик спільноти використовують хештеги #obriy_slovo, #obriy_art, #obriy_top та інші.

(Див. рис. 2.4.)



#obriy_slovo #mriya #mriya #mriya #mriya
3 квітня

Рис. 2.4. Приклад хештегів

Наступним важливим етапом є вибір та розробка контенту, а саме підбір тем, формату та візуального матеріалу. Саме це є основним завданням, який має відображати українську культуру та привертати більше людей до її вивчення та популяризації.

Тематика та формат: Для організації цього обрано орієнтуватися на загальні напрями, які визначено проектом. Тож, щоб забезпечити постійний інтерес і взаємодію, головним пріоритетом є різноманітність. Наприклад, пости присвячені музеям та іншим закладам культури, історичним подіям, яскравим культурним подіям, що відбулися в країні. Крім того, новини, пов'язані з культурною спадщиною, а також цікаві події та історії, пов'язані з напрямком проекту.

Візуальний матеріал: для розробки цього аспекту використано програму «Фотошоп», що значно покращує якість та візуальну привбливість контенту, що в свою чергу привертає увагу аудиторії. Розробка креативних повідомлень, історій, оголошень та інших рекламних матеріалів підвищує інтерес користувачів до проекту та збільшує його популярність. (Додаток Г та Д).

Після створення формування попередніх етапів, необхідно приділити час для планування контенту, а саме :визначення тем, форматів, часового графіку та каналів розміщення контенту для досягнення поставлених метою.

Для проєкту, було розроблено контент-план, який включає в себе такі основні моменти розробки:

- встановлення тематики та цілі, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії;
- вибір форматів контенту, які найбільш ефективно комунікують та досягають поставлених цілей, таких як текстові повідомлення, фотографії, відео, аудіо, живі стріми, інфографіки, опитування тощо;
- вибір місця публікації (стрічка або сторіз);
- вибір дати, яка найоптимальніша для публікації.

За для реалізації цього було ророблено таблицю 2.1, яка є прикладом контент-плану.

Таблиця 2.1

Приклад контент-плану для сторінки «Обрій»

| Дата | Місце | Контент | Ціль | Тема |
|------------|---------|--------------|--------------------------------|----------------------------|
| 01.05.2023 | Сторіз | Інтеракивний | Залучити до голосування | Українські виконавиці |
| 02.05.2023 | Стрічка | Експертний | Розповіти про напрям мистецтва | Бойчукізм |
| 03.05.2023 | Стрічка | Розважальний | Ідея фільмів | Топ-5 сучасних кінофільмів |

Розроблено автором

Такий календар, допомагає краще та більш професійно організувати публікацію вмісту, тобто заздалегідь планувати час, теми та формати публікацій, а також вибирати оптимальний період часу для публікації вмісту на

основі поведінки та активності вашої аудиторії. Крім того, це дозволяє краще планувати рекламні кампанії, рекламні акції та інші заходи, які допомагають привернути увагу громадськості та підвищити їхню зацікавленість контентом.

Наступним важливим практичним аспектом для культурного проєкту «Обрій» є створення рекламної кампанії, яка повинна допомогти просувати концепцію ініціативи.

Рекламна кампанія: Розробка стратегії промоції контенту, включала в себе роботу зі спільнотами, інфлюенсерами та іншими методами розповсюдження контенту. Метою цієї кампанії було визначено, як «заява про себе та залучення потенційної аудиторії». За для реалізації цього найкращим варіантом було запропонувати рекламу свого профіля на сторінках інших спільнот, таких як:

1. Профіль «Популяризуємо українське» – реклама в сторіз допомогла заявити себе перед аудиторією цієї сторінки, яка налічує 220 підписників.

(Див. рис. 2.5.)



Рис. 2.5. Приклад реклами в «Популяризуємо українське»

2. Профіль «Kamenskukh news» – реклама в сторіз перед аудиторією в 2400 підписників, залучила потенційних користувачів для сторінки культурно проєкту «Обрій».

(Див. рис. 2.6.)

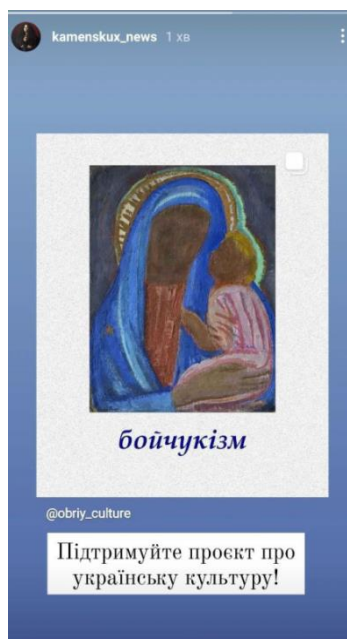


Рис. 2.6. Приклад реклами в «Kamenskuk news»

Отже, для успішної реалізації SMM-стратегії для культурного проєкту «Обрій» в соціальній мережі «Інстаграм» зосереджено увагу на залученні та збереженні цільової аудиторії, створенні оригінального та високоякісного контенту, розвитку комуніти та постійному аналізі результатів та вдосконаленні стратегії.

2.3. Оцінка впровадженої стратегії просування культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм»

Просування в соціальних мережах – складний процес, який вимагає постійного моніторингу та аналізу. Оцінюючи поточний стан культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм», можна зрозуміти, наскільки ефективно використовуються методи просування. За допомогою цього аналізу можливо визначити джерела трафіку, найуспішніші стилі контенту, уподобання профілів та інші характеристики, необхідні для успішного просування. Використання платформи «Інстаграм», дає доступ до всіх необхідних функцій, включаючи статистику, залучення та охоплення аудиторії.

Після реалізації стратегії, важливим етапом є оцінка впровадженої стратегії просування культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм».

Необхідно проаналізувати показники, які були визначені на початку розробки стратегії, такі як кількість підписників, залучення аудиторії, взаємодія з користувачами, конверсія тощо.

Для оцінки успішності реалізованої стратегії, перш за все потрібно визначити показники, за якими буде проведено моніторинг та аналіз. Серед них визначено наступні:

- Показники KPI: орієнтовано на кількість підписників і огляд;
- SWOT-аналіз;
- Висновок щодо реалізованості цілей.

Для визначення показників KPI найкращим варіантом є блок «Статистика» на сторінці проєкту в соціальній мережі «Інстаграм». Так згідно цих даних можна побачити, що загальний огляд на період з 11 лютого по 11 травня становить +1 327%, що може здатися доволі успішним на перший погляд, але слід враховувати цей показник у співвідношенні до інших. При 37 облікових записів, що взаємодіяли та загальної кількості підписників 50, огляд з таким високим показником не виправдовує себе.

Обсяг: Стосовно контенту, то дані показують 8 опублікованих дописів та 21 розповідь. Відносно успішної реалізації стратегії така кількість недостатня для збільшення залучення аудиторії. Слід зазначити, що більшість контенту складається з історій, тому це може бути позитивним знаком, оскільки він зазвичай привертає більше уваги користувачів, оскільки вони мають менший обсяг і більш динамічний формат.

Дописи: В цілому перегляди дописів мають достатньо низький рівень відносно поставлених цілей, але якщо враховувати кількість підписників, то залучення на доволі перспективному напрямі (Додаток Ж).

Для прикладу, найуспішніший допис має 115 залучень користувачів в «Інстаграм». Проаналізувавши це, можна зауважити, що користувачі надають перевагу дописам, які містять декілька фото в пості.

(Див. рис. 2.7.)



Рис. 2.7. Приклад статистики дописів

Щоб повністю проаналізувати успіх публікації, потрібно враховувати не лише кількість взаємодій користувачів, але й такі показники, як кількість переглядів, коментарів і поширення публікації. Наприклад, ця публікація має багато лайків, але не містить коментарів, що вказує на низьку зацікавленість аудиторії вмістом.

Крім того, враховування успіху залежить від цілей допису. Наприклад, метою цієї публікації є залучення нової аудиторії, тому кількість взаємодій може бути важливішою, ніж кількість коментарів або поширень.

Сторіз: Серед розповідей найбільший показник становить 27 переглядів, а найменший 5. Це доволі низькі

Наступним кроком аналізу метод SWOT-аналізу, який доречно використовувати для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають культурний проєкт «Обрій». Аналіз визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для подальшого розвитку та вдосконалення.

SWOT складається з чотирьох елементів:

Сильні сторони – позитивні внутрішні фактори, які сприяють досягненню цілей і підвищенню конкурентоспроможності.

Слабкі сторони – негативні внутрішні фактори, які знижують ефективність і можуть перешкодити досягненню цілей.

Можливості – позитивні зовнішні фактори, які можна використовувати для досягнення цілей і підвищення конкурентоспроможності.

Загрози – негативні зовнішні чинники, здатні перешкодити досягненню цілей і підвищенню конкурентоспроможності.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз культурного проєкту «Обрій»

| | |
|--|---|
| <p>Strengths (Сильні сторони):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якісний контент; - Наявність власного стилю; - Різні форматів контенту; - Використання хештегів. | <p>Weaknesses (Слабкі сторони):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нерегулярність публікацій; - Відсутність співпраці; - Відсутність рекламних інструментів; |
| <p>Opportunities (Можливості):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток партнерства та співпраці; - Збільшення використання рекламних інструментів. | <p>Threats (Загрози):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція; - Зміни алгоритмів в «Інстаграм»; - Зміни поведінки аудиторії. |

Розроблено автором

Щоб проєкт «Обрій» успішно розвивався в соціальній мережі «Інстаграм», необхідно зосередитися на сильних сторонах, зменшити вплив слабких сторін і отримати вигоду від можливостей зростання, а також приділяти увагу загрозам і знаходити способи виправити, уникнути або мінімізувати їхній вплив.

Після проведення всіх ключових етапів аналізу слід співставити всі отримані результати до поставлених цілей та оцінити на скільки створена SMM-стратегія доцільна для просування культурної ініціативи.

Так перша ціль популяризації української культури та висвітлення різноманітності її проявів серед потенційних користувачів не досягнена на основі того, що проєкт не набрав достатньої кількості підписників, що значно впливає на досягнення мети.

Формування української ідентичності та національної свідомості серед глядачів доволі успіше, адже контент, який публікується має високе одобрення

серед уже наявних підписників і їх взаємодія відповідає необхідному результату.

Створення майданчика для творчої взаємодії та співпраці, розвиток культурної та мистецької сфери та залучення нової аудиторії до культурного життя країни є загальними цілями, які орієнтовані на перспективу. Тому, можна зазначити, що при таких даних аналізу стратегії доволі складно сказати про успішність реалізації в даний час.

За допомогою SMM-просування культурному проєкту вдалось досягти результатів в формуванні візуального оформлення на сторінці в «Інстаграм», пропрацьована якість публікацій, підібрана відповідна кольорова гама. Не відбулось підвищення залученості аудиторії на сторінці, хоча у відсотковому співвідношенні результат вийшов вище очікуваного.

Отже, проведення аналізу було важливим кроком у створенні ефективної стратегії SMM, яка показала, що просування проєкту «Обрій» має усунути всі визнані недоліки. За результатами аналізу ініціатива має працювати на усунення всіх виявлених недоліків, що включає в себе оновлення контенту, зміну підходу до спілкування з громадськістю, розширення та модифікацію рекламних каналів тощо. Застосування рекомендацій, отриманих за результатами аналізу, допоможе підвищити ефективність маркетингової стратегії соціальних медіа та залучити до проєкту «Обрій» більше цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі розроблено SMM-стратегію для культурного проєкту «Обрій» у соціальній мережі «Інстаграм». Спочатку було описано головні характеристики проєкту, його концепція та цільова аудиторія.

Так, було визначено, що цей проєкт спрямований на поширення та популяризацію культурної спадщини та традицій України серед широкої аудиторії в мережі Інтернет.

Крім того, були окреслені практичні аспекти впровадження SMM-стратегії, зокрема визначення цілей і завдань, розробка загальної стилістики та візуального наповнення, вибір контенту та розробка контент-плану і проведення рекламної промоції.

Нарешті, була проведена оцінка впровадженої стратегії просування проєкту, яка показала отримані результати та виявила недоліки, які необхідно заповнити для підвищення популярності цієї культурної ініціативи в соціальній мережі.

Тому розробка та реалізація SMM-стратегії культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм» є важливим кроком для досягнення цілей «Обрій» та його успішного просування в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження питання розробки SMM-стратегії для культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм» було виконано всі поставлені завдання.

Перш за все, у першому розділі сформовано основні засади розробки SMM-стратегії, що дозволило охарактеризувати це поняття, як стратегію соціального медіа маркетингу, а також з'ясовано визначення «культурного проєкту», як ініціативи, що передбачає створення, розробку або реалізацію будь-яких продуктів чи послуг, які є важливими для розвитку духовного життя суспільства.

Серед основних цілей стратегії соціального медіа маркетингу для культурних проєктів є:

- промоція культури та мистецтва;
- створення інтерактивних спільнот, які об'єднують людей з різних країн, культур і вікових груп для обміну думками та ідеями.
- підвищення рівня освіти;
- розвиток креативних індустрій;
- залучення цільових аудиторій;
- підвищення обізнаності про культурний проєкт;
- збільшення участі аудиторії в культурних проєктах;
- підвищення конверсії та лояльності аудиторії.

На основі теоретичної частини дипломної роботи, встановлено основні етапи SMM-стратегії для культурних проєктів в соціальній мережі «Інстаграм», зокрема: визначення цілей; визначення цільової аудиторії; вибір та розробка контенту; планування контенту; визначення тону комунікації; рекламні кампанії; моніторинг та аналіз; оновлення та оптимізація.

У теоретичній частині також вивчено можливості соціальної мережі «Інстаграм», головні переваги та недоліки таких типів профілю як:

персональний, авторський та бізнес-акаунт. Визначено, що для просування культурних проєктів найкращим варіантом є використання авторського або бізнес-акаунту, адже обидва мають в собі основні функції розвитку.

Особливості інструментів ведення профілів дозволили показати можливості соціальної мережі «Інстаграм», а саме створювати привабливі та ефективні профілі культурних проєктів. Наприклад, наявність різних фільтрів для фотографій і відео, що дозволяють створювати креативний і естетично привабливий контент. Крім того, ряд функцій потокової передачі відео та історій, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу та ділитися короткочасним контентом, що підвищує інтерес аудиторії та залучення.

Аналізуючи SMM-стратегії таких популярних українських проєктів у сфері культури, як «Культурний проєкт», «ПРОСТІР», «Проект Р.І.Д», «INVERIUM PLATFORM» та «Амнезія», виявили деякі загальні тенденції, що включають:

- визначення цільової аудиторії та її потреби;
- встановлення конкретних показників для вимірювання ефективності;
- створення якісного та цікавого контенту, який відповідає бажанням аудиторії;
- використання різноманітних інструментів, як хештеги, опитування тощо;
- регулярне публікування контенту та збільшення охоплення інструментами просування;
- залучення аудиторії, шляхом коментарів та відповідей на запитання.

Крім того, було виявлено, що ефективні стратегії SMM у сфері культури часто мають яскраву та релевантну концепцію профілю, яка відображає ідентичність бренду та привертає увагу аудиторії. Також зазначається, що регулярний контакт і взаємодія з громадою є ключем до успішної стратегії.

У другому практичному розділі було описано основні характеристики створеного профілю культурного проєкту «Обрій».

Цей онлайн-проект є простором для популяризації української культури, традицій та національної спадщини у світі та в середині країни, зосереджуючись на сучасних та давніх творах українського мистецтва, з метою виховання та освіти громадськості, тобто для «визначення безкінечних обривів української культури».

Концепція цієї ініціативи полягає у донесенні до аудиторії красу та розмаїття української культури за допомогою візуального контенту. Спільнота використовує яскраві фотографії та цікавий текст, щоб висвітлити різноманітні аспекти української ідентичності, зокрема: історії та традицій, мистецтва, літератури, фольклору, релігії та духовності, мови та літератури.

Визначення його цільової аудиторії допомогло сформулювати так званий портрет потенційного підписника. Для цього використали метод сегментування за даними про демографічні (стать, вік, професія, сімейний стан, освіта, поточна робота), географічні, психологічні та поведінкові характеристики, а також метод «відповіді на ключові питання».

Для реалізації практичних аспектів SMM-стратегії проекту, створенно алгоритм по якому відбувалося створення кожного етапу роботи, серед яких:

- постановка цілей і завдань;
- стилістика та візуальне наповнення – крок визначає ідентичність бренду (створення логотипу, слоган, шрифт, колір, профіль та інші елементи);
- розробка текстового наповнення – сформувано «Тон», тобто стиль, в якому компанія буде говорити. Також проідентифіковано хештеги, які підвищують впізнаваність «Обрив».
- вибір і розробка контенту – цей крок передбачав визначення формату та теми створеного контенту.
- створення контент-плану – календарний план розміщення контенту на платформі «Інстаграм».
- рекламна кампанія – етап, на якому проводились рекламні дії з метою підвищення впізнаваності та залученню аудиторії для культурного проекту «Обрив».

Усі етапи роботи вважають важливими для створення та ведення стратегії культурного проєкту, тому їх ретельний аналіз допоміг розробити ефективне просування «Обрій» та досягти поставлених цілей.

Зроблена оцінка впровадженої стратегії просування культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм» допомогла показати результати та ефективність застосування стратегії, за допомогою аналізу ключових показників, таких як: кількість підписників, кількість лайків та коментарів, показники залучення та утримання аудиторії, рівень взаємодії з аудиторією та інших параметрів, які допомагають оцінити успішність.

Моніторинг результативності впровадженої стратегії допоможі визначити, наскільки успішно вона була реалізована та чи були досягнуті поставлені цілі. За результатами оцінки зроблено висновки та підготовлено рекомендації щодо подальшого розвитку цього просування, а також внесено необхідні зміни та корективи.

Отож, результатом проробленої роботи стало створення в соціальній мережі «Інстаграм» актуального культурного проєкту, який спрямований на популяризацію цінностей Української держави та просування надбань культурної сфери країни. Також, в результаті роботи, на основі аналізу популярних профілів в секторі культури, розроблено ефективну SMM-стратегію, яка передбачає приклад можливих рекомендацій для проєктів у культурній сфері. Для цього було пропрацьовано всі етапи створення, а проведений моніторинг та аналіз дозволив оцінити основні показники успішності. За час роботи виконані всі поставлені завдання, тому мета вважається досягнутою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52–61.
3. Батаєва К. В., Чумакова-Серова А. С. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі «Інстаграм». Український соціум. 2021. № 4. С. 26–45.
4. Білограц Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 18–24.
5. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.
6. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. м. Харків, 17 травня 2019 року.
7. Довжук І. Літератори Донбасу в період контрольованого лібералізму. Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика. 2017. Вип. 22. С. 79
8. Дякун, Я. І. Digital трансформації в культурно-мистецьких проєктах сьогодення. Ред. кол.: Ю. С. Сабадаш, (голова), С.В. Янковський, – Маріуполь : МДУ, 2021. – Ч. II. – 172 с
9. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. № 4. С. 214–221.

10. Івановська Н.В, Шульгіна В. Д., Яковлев О. В., Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика : підручник. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. 196 с.

11. Кондрашова Н. В. Проектна діяльність як метод управління культурною сферою: творчий та комунікативний потенціал. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. Вип. 3. С. 61–66.

12. Мірошниченко А. О., Шевнюк О. Л. Інстаграм як сучасне освітнє середовище. Мистецтво та освіта. 2020. № 3. С. 40–45.

13. Ричка М.А., Загородня К.С. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній. The 9th International scientific and practical 55 conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928–939 (1175 p.)

14. Урсакій Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Молодий вчений. 2017. № 11. С. 1338–342.

15. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

16. Varefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176–178.

Електронні ресурси.

17. Аналіз соціальних мереж конкурентів URL: <https://para.school/blog/smm/analiz-konkurentov-v-socialnyh-setjah> (дата звернення 28.04.2023).

18. Все про «Інстаграм» - повний посібник (SEO, факти, статистика) URL:<https://www.ranktracker.com/uk/blog/all-about-»Інстаграм»-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> (дата звернення 29.04.2022).

19. Вийти з тіні Росії: які виклики стоять перед українською культурною дипломатією URL:<https://chytomo.com/vyjty-z-tini-rosii-iaki-vyklykystoiat-peredukrainskoiu-kulturnoiu-dyplomatiiei/> (дата звернення 01.05.2023).

20. Інстаграм вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/»Інстаграм»-vpervye-operedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine> (дата звернення 25.04.2023).

21. Культурний проект URL: <https://culturalproject.org/cultproject> (дата звернення 02.05.2023).

22. Культурні проекти в регіонах: з чого почати URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/04/3/244431/> (дата звернення 02.04.2023).

23. ОБРІЙ – Академічний тлумачний словник української мови URL: <http://sum.in.ua/s/obrij> (дата звернення 03.05.2023).

24. Статистика «Інстаграм» за 2023 рік, яку ви повинні знати URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/»Інстаграм»-statistics/> (дата звернення 25.04.2023).

25. Сторінка в соціальній мережі Instagram «Амнезія» URL: <https://www.instagram.com/amnesia.in.ua/> (дата звернення 02.05.2023).

26. Сторінка в соціальній мережі Instagram «Культурний проект» URL: <https://www.instagram.com/culturalproject/> (дата звернення 02.05.2023).

27. Сторінка в соціальній мережі Instagram «ПОСТРІЛ» URL: <https://www.instagram.com/postril.ua/> (дата звернення 02.05.2023).

28. Сторінка в соціальній мережі Instagram «Проект Р.І.Д» URL: https://www.instagram.com/project_r.i.d/ (дата звернення 02.05.2023).

29. Сторінка в соціальній мережі Instagram «IMVERIUM PLATFORM» URL: <https://www.instagram.com/inverium.platform/> (дата звернення 02.05.2023).

30. СММ просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення 29. 04.2023).

31. Управління соціальними мережами: простий посібник, вакансії та інструменти 21+SMM (безкоштовні та платні) URL: <https://businessyield.com/uk/management/social-media-management/> (дата звернення 30.04.2023).

32. Функції в «Інстаграм» без яких неможливо обійтися URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/funkcii-v-Instagram-bez-kotoryx-nelzya-obojtis/> (дата звернення 01.05.2023).

33. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chtotakoeengagementrateiakakegoopredelit.html> (10.05.2023).

34. Що таке КРІ і навіщо вони потрібні у команді маркетингу URL: <https://shapoval.agency/shho-take-kpi-i-navishho-vony-potribni-u-komandi-marketyngu/> (дата звернення 03.05.2023).

35. Що таке СММ стратегія і як її розробити URL: <https://onpage.school/smm-strategiya/> (дата звернення 30.04.2023)

36. Що таке СММ, як скласти стратегію та просувати компанію в соціальних мережах URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-smm-yak-sklasty-stratehiyu-ta-prosuvaty-kompaniyu-v-sotsialnykh-merezhakh/#Kontent> (дата звернення 01.05.2023).

37. Як визначити цільову аудиторію URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення 04.05.2023).

38. Як скласти контент-план для соціальних мереж: Фейсбук та Інстаграм URL: <https://lanet.click/kontent-plan/> (дата звернення 04.05.2023).

39. Як створити SMM стратегію? Покрокова інструкція URL: <https://cmdigital.agency/kak-sozdat-smm-strategiyu-poshagovaya-instrukciya/> (дата звернення 27.04.2023).

40. Everything You Need to Know About Instagram Guides in 2023 URL: <https://later.com/blog/instagram-guides/>

41. Instagram Account Types: Which Is Right for You—Personal, Creator, or Business? URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-account-types-which-is-right-for-you-personal-creator-or-business/> (date of access: 05.05.2023).

42. КРІ для SMM, які потрібно відстежувати у соцмережах URL: <https://ag.marketing/blog/kpi-dlya-smm/> (дата звернення 03.05.2023).

43. Social media marketing monitoring 101 (and why you should be doing it) URL: <https://www.orientation.agency/insights/social-media-marketing-monitoring-101> (date of access: 03.05.2023).

44. Social Media Trends 2023: welcome to the wildest future, y'all URL:<https://www.youtube.com/watch?v=5A2NDsibmZI> (date of access: 05.05.2023).

45. Social media marketing: What it is and how to build your strategy URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (date of access: 05.05.2023).

46. The complete list of Instagram features for marketing experts URL:<https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/> (date of access: 05.05.2023).