

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Створення та просування мистецького медіа «Колорит» (сучасна українська культура) в Instagram та TikTok»

Термін реалізації проєкту:

початок 1 червня 2021 р.

закінчення 20 грудня 2021 р.

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 — журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Анастасія ХАЛЕЦЬКА

Керівник:

доктор філологічних наук, професор

Елліна ЦИХОВСЬКА

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	2
2. Характеристики проекту.....	4
2.1. Ключові слова.....	4
2.2. Реферат проекту.....	4
2.3. Масштаб проекту.....	12
2.4. Спрямованість проекту.....	12
2.5. Ступінь новизни.....	12
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва.....	13
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.....	13
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.....	13
3.3. Організація заходів.....	15
3.4. Канали та технології просування.....	16
4. Очікувана ефективність проекту.....	21
4.1. Економічна ефективність проекту.....	21
4.2. Соціальна ефективність проекту.....	21
4.3. Інші види ефектів.....	21
5. Аналіз потенційних ризиків проекту.....	22
5.1. Основні фактори ризику проекту.....	22
5.2. Управління ризиками.....	22
6. Загальні висновки.....	26
6.1. Список використаних джерел.....	27

ДОДАТКИ

1. Загальні відомості

Актуальність проєкту зумовлюється відсутністю медіапроєктів в Instagram, а особливо в TikTok, які зосереджені лише на українській культурі та висвітлюють вузьконаправлені теми її сучасності. Дипломна робота має на меті продемонструвати набуті теоретичні та практичні навички розробки стратегії просування для обраного проєкту, що передбачає, зокрема, проведення детальної аналітики ринку, вивчення цільової аудиторії, розробку комунікаційної стратегії та аналіз ефективності проєкту.

«Колорит» — нове медіа про українську культуру, що просуватиметься через Instagram та TikTok. Медіа створено для популяризації української культури і представлено у двох форматах — сучасному висвітленні української культури та історії української культури (партнерський проєкт). Ті медіа (СЛУХ, The Village Україна, Platfor.ma та інші), що існують, частково пишуть про українську культуру, зазвичай обмежуються лише типовими темами, на кшталт: музика, кіно, література. Особливістю нашої кваліфікаційної роботи є й те, що ми не просто просуваємо медіа, а повністю створюємо його, розробляючи айдентику, контент-стратегію та стратегію просування. «Колорит» — це якісний інтелектуальний контент, здатний піднімати «планку» розмови про сучасну українську культуру загалом, мистецтво та культурні події в Україні.

Соціальні мережі постійно змінюються, а з ними змінюється й медіапростір. Сьогодні однією з головних платформ комунікації для покоління Z (і не тільки) став TikTok — сервіс створення та поширення коротких відео. TikTok привабив не лише велику аудиторію, а й рекламодавців, що тепер орієнтуються на просування через відеоконтент. На сьогоднішній день багато світових брендів та організацій використовують TikTok для просування. Наприклад, The Washington Post, Stay Tuned (шоу новин NBC), Nickelodeon. Серед українських брендів — Rozetka, Monobank та Foxtrot.

Загалом за минулий рік люди провели в Інтернеті понад 1,3 мільярда років. І більшість цього часу — в соціальних мережах. Такі дані щорічного звіту Global Digital 2021.. На сьогоднішній день з майже восьмимільярдного населення планети соціальні мережі використовують 4,2 мільярда людей — тобто більш, як половина. За останні 10 років число користувачів соціальних медіа зросла втричі, а за останній рік — приблизно на 13%, зокрема, через пандемію. До початку 2021 року зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів. В середньому кожен день 2020 року з'являлося більше 1,3 мільйони нових акаунтів, це приблизно 15,5 нового користувача в секунду. У звіті Global Digital 2021 прогнозують лише подальший розвиток цифрової революції та ще більшу популярність соціальних мереж.

«Колорит» (сучасна українська культура) функціонує саме у соціальних мережах, на платформах Instagram та TikTok, оскільки формат медіа підходить саме для цих соціальних мереж, а також в перспективі може трансформуватися для інших платформ.

У своєму дослідженні про TikTok, Datarepotlal (TikTok Stands and Trends) наводить наступні дані. У вересні 2021 року TikTok оголосив, що має 1 мільярд активних користувачів у всьому світі, що помістило його на 7-е місце в рейтингу Datarepotlal найбільш «активних» соціальних мереж у світі. Дані показують, що маркетологи могли охопити 824,5 мільйона користувачів віком від 18 років у TikTok в жовтні 2021 року. Ці останні дані показують, що маркетологи можуть охопити приблизно 10,4% усіх людей на Землі, використовуючи рекламу в TikTok сьогодні. Однак, оскільки компанія публікує дані про рекламну аудиторію лише для користувачів віком від 18 років, фактичний рівень охоплення аудиторії в TikTok, ймовірно, буде вищим, ніж припускають ці цифри.

2. Характеристики проекту

2.1. Ключові слова

Медіа, Instagram, TikTok, просування, таргетована реклама, алгоритми, соціальні мережі, контент, аудиторія, сучасна культура, інфотейнмент, інтерактивність, колаборації, мультиплатформність, онлайн-інструменти.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту. Назва медіа — «Колорит» (сучасна українська культура), адже воно покликано розповісти про сучасної української культури. Розроблене нами гасло «Культура країни У» повністю демонструє його тематику.

Мета проєкту — створити мистецьке медіа «Колорит» (сучасна українська культура) у двох соцмережах Instagram й TikTok та з'ясувати, яка з цих соціальних мереж ефективніша для просування, а також — який період української культури цікавить користувачів більше — сучасність або історія (у співпраці з колегою, що керувала проєктом «Колорит» (українська історія та культура).

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких **завдань**:

- провести аналіз цільової аудиторії проєкту, а також аналіз головних трендів та тенденцій digital-просування;
- визначити концепцію просування, алгоритми, основні канали просування та інструменти комунікації;
- розробити стратегію просування для «Колорит» (сучасна українська культура) в Instagram та TikTok;
- порівняти ефективність просування медіа в двох соціальних мережах Instagram й TikTok.

Медіа висвітлюватиме аспекти не лише літератури, кіно та музики, а й української гастрокультури, традицій, свят, мистецтва, брендів, побуту, питання, що турбують українське суспільство. Інформація подаватиметься без

застарілих стереотипів, цікаво, пізнавально та сучасно. Контент для медіа підібраний з розрахунку популяризації української сучасної культури, щоб показати її автентичність та багатовекторність. Проєкт заохочує суспільство до розвитку, формує смаки у виборі. Адже одна з функцій засобів масової інформації — просвітницька. Отже, у ході роботи було проаналізовано основні тенденції сучасного інформаційного ринку України та створено мистецький проєкт «Колорит» (сучасна українська культура). Медіа створене для популяризації українських митців та українських брендів, для того, щоб звернути увагу на маловідомі сучасні культурні явища та проблеми культурної сфери України, а також щоб поширювати українську культуру за кордоном (у перспективі).

План роботи над дипломним проєктом:

1. Розробка ідеї, брендингу, завдань, рубрик медіа;
2. Детальне дослідження ринку та цільової аудиторії;
3. Створення сторінки медіа в Instagram «Колорит» (сучасна українська культура) та наповнення її контентом;
4. Створення сторінки «Колорит» у TikTok та зйомка відеоконтенту на тематику медіа — сучасну українську культуру.
5. Просування медіа у TikTok та Instagram серед цільової аудиторії;
6. Створення колаборацій (наразі в TikTok з блогеркою @krapka.krapka) для приваблення нових читачів;
7. Аналіз ефективності проєкту.

Ефективність розробки теми полягає в тому, що подібних проєктів наразі немає в українському мас-медіа. Медіапроєкт «Колорит» може виконувати такі функції:

- 1) зацікавити аудиторію в Instagram та TikTok сучасною культурою України;

- 2) задовольняти інформаційні потреби в якісному контенті та збільшити обізнаність аудиторії в сучасній культурі України;
- 3) об'єктивно та незаангажовано подавати перевірену інформацію.

Результативність від впровадження продукту можна оцінити досить високо. Медіапроект «Колорит» (сучасна українська культура) може функціонувати не лише в Instagram та TikTok, а ще, наприклад, на ресурсі YouTube. Такий підхід допоможе висвітлювати інформацію на більшу кількість глядачів — від 16 до 35 років, що сприятиме ефективнішому охопленню цільової аудиторії, а також більшій популяризації проекту. «Колорит» здатний зацікавити глядачів завдяки своїй тематиці, актуальним питанням та динамікою. «Колорит» має перспективи закріпитися та розвиватися на сучасному українському медіаринку.

Інноваційність проекту полягає у новому способі його просування — через платформу TikTok, а також Instagram. До того ж, на вітчизняному інформаційному ринку спостерігається нестача ЗМІ, які б висвітлювали вузьконаправлено лише тему української сучасної культури. Більшість медіа, що пишуть на мистецьку тематику, обмежуються типовими темами, на кшталт кіно, література та музика, а також висвітлюють зарубіжну культуру. Тому виникла потреба у створенні проекту, яке б охопило лише українську культурну сферу, а саме, сучасну. «Колорит» (сучасна українська культура) — це проект, що висвітлюватиме українське сучасне мистецтво всеосяжно, цікаво та без стереотипів, а також у зручному для сучасного глядача форматі.

Формат медіа. Контент буде представлено у соціальних мережах Instagram та TikTok. У Instagram публікуватимуться інформативні пости з фото та текстом на тему української сучасної культури. Також будуть залучені такі способи поширення контенту як Stories та IGTV відео. Запланована частота публікацій — від 4 до 8 постів на тиждень. Натомість у TikTok будуть публікуватись розважальні відео тривалістю 10-20 секунд, що

стосуватимуться тематики медіа. При цьому вони не будуть повторювати контент з Instagram, а навпаки — залучати більше читачів у наш блог. Частота публікації — на початку кожного дня, пізніше — 2-3 відео на тиждень.

Таблиця 1

**Контент-план для Instagram (24 червня 2021 р. –
20 грудня 2021 р.)**

Тематика (рубрика)	Короткий опис	Мета використання (тип контенту)	Частота і час публікації	Формат (дизайн)	Контент
Дивись	про кіно, театр, серіали, кліпи, моду, живопис	Інформаційний. Наприклад, чим живе український театр, вуличне мистецтво, мистецтво під впливом війни: Донбас та Крим.	Пн, Пт 12:00	Фото біла/кольорова рамка + текст на ньому, декілька слайдів.	Прем'єри у кіно цієї зими.
Слухай	про музику, подкасти, стендапи	Інформаційний. Наприклад, чим живе сучасний український подкаст.	Вт, Сб 12:00	Фото біла/кольорова рамка + текст на ньому, декілька слайдів.	Цитати про мандри з пісень.
Читай	про книги, журнали, блоги, поезію, літературу	Інформаційний. Наприклад, сучасне переосмислення класичних українських творів.	Пн 19:00	Фото біла/кольорова рамка + текст на ньому, декілька слайдів.	Цитати про осінь з української поезії.

Їж	про сучасну українську гастрокультуру	Інформаційний/розважальний. Наприклад, українська гастрокультура.	Ср 19:00	Фото біла/кольорова рамка + текст на ньому, декілька слайдів.	Карпати: страви
Живи	про традиції, свята, події	Розважальний. Наприклад, як зараз святкують українські свята.	Вт 19:00	Фото біла/кольорова рамка + текст на ньому, декілька слайдів.	Про колорит Карпат: що подивитися
Наше	про українські бренди (одяг, прикраси, рукоділля, handmade) та митців, що їх створюють	Інформаційний/розважальний. Наприклад, історії українських брендів (одяг/прикраси/взуття)	Чт 19:00	Фото біла/кольорова рамка + текст на ньому, декілька слайдів	Гуцульські вишиванки

Монетизація медіа може відбуватись через співробітництво з брендами та блогерами, а також через платформи краудфандингу та інвестиції. У майбутньому «Колорит» (сучасна українська культура) може випускати власну інформаційну продукцію (курси, чек-листи, ексклюзивні матеріали) та мерч (наліпки, футболки, тощо).

Аналіз конкурентного середовища. Аналіз поведінки конкурентів та розробка плану дій стосовно головних суперників дозволить проєкту зайняти міцну позицію у даному сегменті медіаринку. Знаючи слабкі та сильні сторони

інших проєктів у цій сфері, ми зможемо оцінити їхній потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії.

Термін реалізації проєкту

Тривалість проєкту — 7 місяців, з 1 травня до 1 грудня.

Бюджет створення медіа «Колорит» (сучасна українська культура)

№	ПОЗИЦІЯ	Необхідні обсяги фінансування, грн.	
		Кількість	Вартість
1	Штатив для телефона з лампою	1	900
2	Петличний мікрофон	1	150
3	Бюджет на таргетовану рекламу	1	1000
4	Програмне забезпечення для монтажу відео та аудіо	1	1000
РАЗОМ:		3050	

Примітка: бюджет відкриття медіа наводиться без урахування зарплатного фонду.

Джерела та умови фінансування. Спершу проєкт повністю фінансується власними коштами. У майбутньому можливе фінансування шляхом залучення інвестицій, реклами, колаборацій з брендами та блогерами.

Показники соціальної ефективності проєкту

Для кого	Економічний ефект	Соціальний ефект
Аудиторія	Просвітництво у сфері сучасної української культури, цікавий контент та вільний доступ до нього.	Підтримка українського контенту на різних платформах, у двох соціальних мережах.
Рекламодавці	Можливість здійснювати колаборації та мати доступ до цільової аудиторії.	Зацікавленість та обізнаність аудиторії в українських брендах або нових українських культурних проєктів.
Підприємство	Монетизація контенту медіа та окупність витрат на проєкт, приріст аудиторії.	Створення додаткових робочих місць.

2.3. Масштаб проєкту

Вид проєкту: інноваційний.

Місцевий рівень проєкту: загальнодержавний.

Галузевий рівень проєкту: культурна сфера.

2.4. Спрямованість проєкту

Основна спрямованість медіапроєкту — популяризація сучасної української культури у форматі, зручному для покоління мереж Instagram та TikTok. Проєкт спрямований на дослідження ефективності платформ Instagram та TikTok як засобу просування мистецького медіа.

2.5. Ступінь новизни

Наразі в українському медіапросторі соцмереж не вистачає культурно-просвітницьких проєктів. Тому є важливим створення таких проєктів в Instagram та TikTok. «Колорит» висвітлюватиме не лише сучасну культуру, а й культуру минулого (партнерський проєкт). Для цього використовуватимуться два окремих акаунти в Instagram: @koloryt.project (про сучасну українську культуру) та @koloryt.history (про історію української культури), об'єднані одним проєктом «Колорит», та просуватимуться через один акаунт в TikTok. У мережі TikTok було створено єдину сторінку @koloryt.project з відеоконтентом про українську культуру сучасності та минулого, щоб простежити, контент на яку тематику просувається краще.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Таблиця 4

Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
Досліджено ринок та цільову аудиторію	100%
Визначено завдання	100%
Визначено рубрики	100%
Розроблено бізнес-план	100%
Визначено обсяги фінансування проєкту	100%
Розроблено рекламну кампанію	100%
Визначено обсяги фінансування рекламної кампанії	100%
Налаштування таргетованої реклами	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 5

№п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1	Розробка та затвердження тематики створення проєкту «Колорит»	Халецька А. Павлова І.	1 червня 2021р. – 7 червня 2021р..	0

2	Створення календарного плану роботи над проектом	Халецька А.	7 червня 2021р. – 10 червня 2021р.	0
3	Аналіз конкурентів та інформаційного ринку	Халецька А.	10 червня 2021р. – 11 червня 2021р.	0
4	Проведення SWOT-аналізу	Халецька А.	11 червня 2021 р. – 13 червня 2021 р..	0
5	Визначення ЦА, сегментування аудиторії	Халецька А.	13 червня 2021 р. – 15 червня 2021р.	0
6	Формування бюджету проекту	Халецька А. Павлова І.	27 червня 2021 р. – 1 липня 2021 р..	0
7	Аналіз потенційних ризиків	Халецька А.	4 липня 2021 р. – 7 липня 2021 р.	0
8	Створення сторінки «Колорит» (сучасна українська культура) в Instagram та наповнення її контентом	Халецька А.	24 червня 2021 р. – 20 грудня 2021 р.	0
9	Створення контенту для сторінки «Колорит» (сучасна українська культура) в Instagram та TikTok	Халецька А.	22 серпня 2021 р. – 20 грудня 2021 р.	0
10	Розробка та налаштування таргетованої реклами на сторінці «Колорит» в Instagram (сучасна українська культура)	Халецька А.	1 листопада 2021 р. – 26 листопада 2021 р.	0
11	Проведення рекламної кампанії на сторінці «Колорит» в Instagram (сучасна українська культура)	Халецька А.	18 листопада 2021 р. – 26 листопада 2021 р.	1000

12	Просування медіа «Колорит» (сучасна українська культура) за допомогою сторінки в Instagram та TikTok	Халецька А.	10 жовтня 2021 р. – 20 грудня 2021 р	0
----	--	-------------	--------------------------------------	---

3.3. Організація заходів

Визначення цільової аудиторії	Проведення опитування серед потенційної ЦА
	Загальна характеристика цільової аудиторії
	Створення 3D-аватарів потенційної цільової аудиторії
Аналіз конкурентів та конкурентоспроможності	Порівняльний аналіз контенту схожих проєктів
	Аналіз методів просування та рекламних кампаній проєктів
	Оцінка позиціонування конкурентів на ринку
Внутрішній аналіз проєкту	SWOT-аналіз проєкту
Розробка бюджету	Розробка необхідного бюджету для запуску проєкту
	Розробка бюджету рекламної кампанії

Аналіз очікуваної ефективності проєкту	Аналіз економічної ефективності проєкту
	Аналіз соціальної ефективності проєкту
Розробка стратегії просування проєкту	Розробка стратегії просування в соціальних мережах Instagram та Tik Tok

3.4. Канали та технології просування

Створення сторінки в Instagram «Колорит» (сучасна українська культура)

Під час роботи над проєктом була створена основна сторінка в Instagram про сучасну культуру України.

Назва: koloryt.project.

Гасло: культура країни У.

В описі профілю зазначено, що це мистецький проєкт про культуру. Для просування була застосована таргетована реклама, «вірусний» та інтерактивний контент, хештеги, а також просування через відеоконтент в TikTok.

Було розроблено таку стратегію просування, відповідно до якої комунікаційний процес в мережі Instagram є таким:

1. Наповнювати сторінку зрозумілим, простим та одночасно інформаційним контентом, відповідаючи на головні теми і розкриваючи головні рубрики;
2. Обрати індивідуальний стиль копірайтингу, який може звернути на себе увагу цільової аудиторії;
3. Регулярно використовувати хештеги;

4. Цікавитися думкою аудиторії, відповідати на коментарі;
5. Скласти контент-план на основі статистики, коли пости мають найбільше охоплення;
6. Створення «вірусного» та інтерактивного контенту, задля заохочення користувачів його поширювати;
7. Просувати сторінку через таргетовану рекламу;
8. Просувати сторінку через відеоконтент в TikTok.

Рубрики проєкту:

1. Дивись — про кіно, театр, серіали, кліпи, моду, живопис.
2. Слухай — про музику, подкасти, стендапи.
3. Читай — про книги, журнали, блоги, поезію, літературу.
4. Їж — про сучасну українську гастрокультуру.
5. Живи — про свята, події.
6. Наше — про українські бренди (одяг, прикраси, рукоділля, handmade) та митців, що їх створюють.

Таргетована реклама застосовувалася в період з 18.11.2021 00:00 до 28.11.2021 00:00. За цей період були зафіксовані наступні результати:

1. Кліки за посиланням (кількість разів, коли реклама досягла результату, визначеного метою та налаштуваннями): 830
2. Охоплення (кількість людей, які хоч раз побачили рекламу. Відмінність охоплення від показів полягає в тому, що останні можуть включати багаторазові перегляди реклами однією і тією ж людиною. Ця метрика є приблизною): 31 643
3. Покази (скільки разів реклама була на екрані): 51 411
4. Частота (середня кількість переглядів реклами кожною людиною): 1,62

«Вірусний» та інтерактивний контент допомагає просуванню сторінки. Завдяки ньому, користувачі роблять репости дописів, таким чином поширюючи сторінку.

Хештеги використовуються під кожною публікацією. Вони підбираються залежно від теми публікації.

Створення сторінки в TikTok

Під час роботи над проектом був створений аккаунт в TikTok для просування проекту через відеоконтент. Відеоконтент в цілому не прив'язаний під пости в Instagram. В TikTok створюються та публікуються відео розважального характеру. Іноді пости з Instagram адаптуються під відеоконтент в TikTok. Для просування в TikTok використовуються хештеги. Алгоритми просування в TikTok працюють таким чином, що відео з'явиться в стрічці тієї людини, яка вже цікавилась даною темою. У випадку медіапроекту — цікавляться культурою та мистецтвом. Контент в TikTok легкий та розважальний, завдяки чому зацікавити користувачів простіше. Більше того, TikTok сам просуває відео. Таким чином, користувачі, які почали стежити за проектом в TikTok, переходять на сторінку в Instagram. Зокрема, в TikTok, як і в Instagram, також можливі колаборації.

Приклад згадування нашого відео в Додаток Г.5.

Переваги використання TikTok для просування:

1. Немає чітких географічних рамок, тобто про проект можуть дізнатися люди з різних міст країни;
2. Будь-який контент може стати вірусним і швидко поширитись;
3. Велика конкуренція мотивує створювати якісний та креативний контент.

Для вдалого та органічного просування було розроблено стратегію просування, відповідно до якого комунікаційний процес має вигляд:

1. Обрати індивідуальний стиль подачі теми, який може звернути на себе увагу цільової аудиторії;
2. Відповідати на коментарі;
3. Додавати тематичні хештеги;
4. Скласти контент-план на основі реакції аудиторії.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткувань і приміщень

Використано наступні технічні засоби:

1. Ноутбук Asus.
2. Доступ до інтернету зі швидкістю від 150 Мбіт/с.
3. Смартфон iPhone XSMax.
4. Штатив для телефона з лампою.
5. Петличні мікрофони.

Також використано програмні засоби:

1. Текстові редактори: Microsoft Word, Microsoft Excel, Google Docs.
2. Програми для редагування фото: Photoshop, VSCO, Lightroom.
3. Програми для монтажу відео: Adobe Premiere Pro та iMovie.
4. Платформа для онлайн-конференцій ZOOM.
6. Мобільні додатки Instagram та TikTok.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

Таблиця 7

№п/п	Найменування посади	Обов'язки	Вимоги
1	Співзасновники проекту «Колорит»	Генерування ідей для контенту, визначення способів просування проекту та затвердження всіх остаточних рішень	Орієнтування в сучасному медіаринку України, креативність, відповідальність та за необхідності - пошук інвестицій
2	Копірайтер	Написання та редагування текстів для Instagram	Досконале володіння українською мовою, вміння писати цікаві тексти на тематику медіа, орієнтування в культурних подіях України
3	Дизайнер	Оформлення постів для Instagram, редагування фото, оформлення заставок для Tik Tok	Навички роботи з фоторедакторами, наявність портфоліо та художнього смаку, розуміння сучасних тенденцій в дизайні
4	SMM-менеджер	Публікація постів/відео в Instagram та Tik Tok, налаштування таргетованої реклами, комунікація з аудиторією у коментарях	Розуміння принципів роботи соціальних мереж, алгоритмів та способів просування, досконале володіння українською мовою, відповідальність
5	Спеціаліст з реклами та PR	Розробка рекламних кампаній та просування медіа в інтернеті	Володіння теоретичними та практичними навичками у сфері реклами та PR, знання сучасних тенденцій, планування колаборацій

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Медіапроєкт «Колорит» може стати комерційним. Просування в інтернет-середовищі, впровадження онлайн-інструментів буде ефективним для просування проєкту. Впровадження онлайн-технологій просування та використання алгоритмів для просування в Instagram та TikTok обумовлюють економічну ефективність проєкту.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Створення стратегії просування проєкту «Колорит» допоможе вибудувати якісні комунікаційні зв'язки з цільовою аудиторією. Робота в двох соціальних мережах, які працюють з різними форматами та мають справу з різною віковою аудиторією, допоможе поширювати інформацію про проєкт якомога ширше і отримувати зв'язок від зацікавлених людей. Цьому сприятимуть:

- активність в соціальних мережах (Instagram, TikTok);
- створення якісного інформаційного, фото- і відеоконтенту;
- залучення медійних облич та інших медіапроєктів за допомогою колаборацій.

4.3. Інші види ефектів

В результаті втілення онлайн-інструментів та використання алгоритмів соціальних мереж у вибудовуванні комунікаційної стратегії з просування проєкту «Колорит» (сучасна українська культура) в інтернет-середовищі, значно підвищиться рівень впізнаваності, зацікавленості та запам'ятовуваності проєкту аудиторією.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

5.1. Основні фактори ризику проекту

Передбачення можливих ризиків — невід’ємна складова розробки стратегії просування. Аналіз ризиків проводиться з метою визначення найбільш критичних, з точки зору вірогідності, втрат і, відповідно, найбільш пріоритетних.

Таблиця 8

Ідентифікація ризиків проекту (соціально-економічні та виробничі)

№	Назва ризику	Ймовірність (1-10)	Втрати (1-10)	Вплив (1-10)
1	Невиконання строків створення проекту	3	4	12
2	Невірний вибір цільової аудиторії	2	5	10
3	Технічні проблеми	3	10	30
4	Кібератаки	3	7	19
5	Невдале планування матеріалів	1	9	9
6	Невірна концепція	3	10	10
7	Конкуренція	5	3	7
8	Форс-мажори	1	10	10

5.2. Управління ризиками

При оцінюванні ризиків ми покладаємося на те, аби їм запобігти, оскільки вони ставлять під загрозу роботу медіапроекту. Якщо запобігти ризику не можна або з якихось причин не вдалося, заплановані певні протиризикові заходи.

Таблиця 9

Протиризикові заходи проекту

№	Назва ризику	ПРЗ 1	Симптом	ПРЗ 2	ПРЗ 3
1	Невиконання строків створення	Вибір оптимальної чіткості завдань	Робота виконується довше, ніж	Встановлення контрольних подій, форм	Формування резерву в календарному

	проекту	календарного плану	було заплановано календарним планом	звітності по виконанню запланованих робіт	плані на залучення експертів для швидкого реагування на усунення причин невиконання строків проекту в найбільш критичних точках
2	Невірний вибір цільової аудиторії	Проведення дослідження причин, робота з контрольною групою та внесення змін в проект, дизайн, канали залучення та концепцію	Низька статистика відвідуваності сторінок в соціальних мережах, низький коефіцієнт залученості аудиторії	Проведення дослідження нової ЦА та переорієнтування роботи проекту на неї з мінімальними змінами основного продукту	Закриття проекту
3	Технічні проблеми	Залучення ІТ-спеціаліста для вирішення проблем	Наявність несправностей, блокування контенту та функцій	Залучення зовнішніх експертів, фрілансерів для вирішення технічних несправностей	Зміна або залучення в штат нового більш досвідченого ІТ-спеціаліста
4	Кібератаки	Інтеграція програмного забезпечення задля захисту	Наявність невизначеного трафіку, поширення на сайті матеріалів невідомого авторства	Проведення внутрішніх тренінгів по кіберзахисту та формування політики кібербезпеки	Залучення в штат співробітників по кібербезпеці або купівля послуг кібербезпеки у компаній
5	Невдале планування матеріалів	Проведення додаткових планувань по якості викладу, стандартам та публікації матеріалів та створенню контенту на основі виявлених	Відгуки контрольної групи соц. опитувань, рейтингів вказують на нецікавість чи невдале освітлення тем на ресурсі.	Залучення консультацій по аудиту та шляхів поліпшення задоволеністю контентом аудиторії	Залучення нових профільних експертів на позиції відповідальних осіб з створення контенту в команду задля поліпшення

		уподобань аудиторії.			показників задоволеності аудиторії матеріалами.
6	Невірна концепція	Впровадження внутрішнього брейн штормінгу для генерації ідей та впровадження змін в концепцію.	Відгуки контрольної групи соц. опитувань, вказують на нецікавість чи невдалий вибір концепції. Низький рівень залученості аудиторії, відвідуваності сторінок.	Проведення соц. опитувань, створення контрольних груп та залучення зовнішніх консультацій з експертами для створення можливих рішень по зміні концепції та її впровадження	Закриття проєкту.
7	Конкуренція	Створення унікального бота з підбіркою персоналізованих цікавих новин.	Дії існуючих гравців ринку націлені на залучення нашої основної аудиторії. Поява нових конкурентів з таргетуванням на схожу/таку ж саму аудиторію.	Проведення конкурсів між читачами та підписниками, проведення програм залучення молоді до культури.	Розвиток бренду та посилення впізнаваності через різні канали залучення.
8	Форс-мажори	У разі введення обмежень на доступ в Інтернет - спробувати просунути свою організацію в білий лист для глобального доступу та заручитися підтримкою держави. В разі настання інших факторів - спробувати домовитися на постачання	Техногенні фактори, введення обмежень вільного доступу в інтернет, заборона свободи слова та інше.	Тимчасово призупинити діяльність проєкту.	В разі неможливості продовжувати діяльність - закрити проєкт.

		новин за платню з іншими медіа в тому числі доступними ресурсами для глядачів чи підписників. Та подати заяви на фінансову підтримку в різні світові та українські асоціації з підтримки бізнесу, свободи слова та інше.			
--	--	--	--	--	--

6. Загальні висновки

У процесі роботи над створенням медіапродукту (1 червня-20 грудня 2021) вдалося досягти наступних результатів:

1. Розроблено та запущено «Колорит» (сучасна українська культура) медіа у соціальних мережах Instagram та TikTok.
Актуальність розробки теми полягає в тому, що аналогічних проєктів наразі немає в українському медіапросторі.
2. Однією з функцій засобів масової інформації є просвітницька. «Колорит» (сучасна українська культура) є тим проєктом, який безпосередньо виконує цю функцію.
3. Медіапроєкт «Колорит» потенційно комерційний. Проєкт може самоокуповуватися та приносити прибуток.
4. Новостворений проєкт є актуальним та корисним, оскільки може відігравати важливу роль у формуванні іміджу української культури, популяризувати її в суспільстві за рахунок надання перевіреної інформації у форматі інфотейменту.
5. У результаті впровадження онлайн-інструментів для просування та використання алгоритмів соціальних мереж у вибудовуванні комунікаційної стратегії з просування проєкту «Колорит» (сучасна українська культура) в інтернет-середовищі, а саме: (таргетована реклама та колаборація), з моменту створення проєкту, протягом 6 місяців, кількість підписників в Instagram сягнула 1010. В Instagram користувачі поширюють публікації методом репосту, а також коментують пости. В TikTok кількість підписників — 4050. Вподобань у TikTok загалом 98 600. У TikTok кількість підписників збільшувалась без прямого просування, все завдяки якісному контенту, який потрапляє до стрічок користувачів. Відеоконтент в TikTok набирає тисячі

переглядів та вподобайок, а також десятки чи сотні коментарів під кожним відео. Статистика в TikTok зазначена в Додаток Т.

6. Сторінки @koloryt.project (про сучасну українську культуру) та @koloryt.history (про історію української культури) в Instagram мають майже однакову кількість підписників, лайків та коментарів. Проте відеоконтент в TikTok про історію української культури має більше переглядів, лайків та охоплення, ніж про сучасне мистецтво. Це доводить, що в мережі TikTok аудиторію більше цікавить контент на історичну тематику. Це свідчить про те, що обрана соціальна мережа TikTok повністю виправдала покладені на неї надії — зацікавити «молоду» аудиторію контентом історії. І цьому сприяв сам формат коротких відео і сучасна подача навіть історичного матеріалу. Тому TikTok виявив себе як сприятлива платформа для просування бренду. А отже, у брендів, які засновують свої сторінки в TikTok, є більше шансів бути ближче до свого користувача покоління Z у TikTok.

6.1. Список використаних джерел

1. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. За загал. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. с.90
2. Колесниченко А. Практическая журналистика: учеб. пособ. / А. Колесниченко. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>
3. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження: Навчальний посібник. Іванов В.Ф. К.: ІСДО, 1994. с. 90
4. Класифікація інноваційних проєктів. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/upr-proekt/569-klasifikatsiya-proektiv.html>.
5. Невалов А.Г. Основи маркетингу ЗМІ та маркетингових досліджень інформаційного ринку: [навч. посіб.]. Херсон: Вид-во ХДУ, 2006. 112 с.

6. Щирість контенту і колаборації: все про інфлюенсер-маркетинг нового покоління URL: <https://uaspectr.com/2020/01/16/shhyrist-kontentu-i-kolaboratsiyi-vse-pro-inflyuenser-marketyngu-novogo-pokolinnya/>.
7. DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL’ URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
8. Global Digital 2021 [Електронний ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
9. Datareportal Global Social media stats. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
10. Datareportal TikTok Stats and trends. URL: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=TikTok>

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

Додаток А. Аналіз середовища.....	32
Додаток Б. SWOT-аналіз.....	37
Додаток В. Аналіз конкурентів.....	38
Додаток Г. Визначення та опис цільової аудиторії.....	42
Додаток Д. Стратегія рекламної кампанії.....	44
Додаток Е. Сторінка проєкту «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram	48
Додаток Ж. Приклад інтерактивного контенту, який користувачі поширюють в Instagram	49
Додаток И. Приклад використання хештегів під дописами.....	50
Додаток К. Сторінка проєкту «Колорит» в TikTok.....	51
Додаток Л. Колаборація з тітокеркою @krapka.krapka.....	52
Додаток М. Кількість підписників проєкту на сторінках в Instagram та TikTok.....	53
Додаток Н. Кількість підписників проєкту «Колорит» на сторінках про сучасну українську культуру та про історію української культури в Instagram.....	54
Додаток П. Аналітика сторінки проєкту в TikTok.....	55
Додаток Р. Позитивний фідбек аудиторії у коментарях в Instagram та TikTok.....	56
Додаток С. Результати таргетованої рекламної кампанії в Instagram.....	58

Додаток Т. Дані аналітики сторінок проєкту в Instagram та TikTok.....59

Додаток А. АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА

Характеристика діяльності в інтернет-середовищі

Інтернет використовується в усіх сферах життєдіяльності людини. Будь-який бізнес або креативна індустрія може використовувати в Інтернеті можливі маркетингові, рекламні та піар засоби для просування своїх товарів, послуг чи медіа. Інтернет надає можливості для збору та поширення інформації, вивчення та аналізу цільової аудиторії. Безумовно, поява Інтернету та розвиток методів просування в мережі значно полегшили діяльність бізнесу. Тепер проєкт у будь-якій сфері можна просувати в Інтернеті, охоплюючи свою цільову аудиторію. Сучасні інструменти для просування в Інтернеті допомагають також проводити аналіз ефективності просування, визначати помилки та корегувати їх.

Наразі соціальні мережі використовують в Україні більш, ніж 35 мільйонів людей — всі вони є споживачами. Тобто, це дуже велика кількість потенційної аудиторії.

У випадку проєкту «Колорит» — це саме просування медіапроєкту. Для цього було обрано такі платформи як Instagram (таргетована реклама) та TikTok (просування медіа в Instagram через TikTok).

Аналіз головних трендів та тенденцій digital-просування

На сьогоднішній день digital-просування розвивається дуже швидко, тому важливо використовувати актуальні і прогресивні інструменти. Те, що працювало в 2018-2019 роках, може вже не дати результатів у 2021-2022 роках. Для створення стратегії просування треба розбиратися у нових трендах та інструментах просування, для покращення результативності та охоплення більшої аудиторії.

Візуальна складова — важливий носій інформації для аудиторії. Користувачі перевіряють свої соціальні мережі як мінімум раз в пів години,

дуже добре фільтрують інформацію, адже через їхні очі проходить її дуже велика кількість. Сучасна аудиторія цінує рекламу за те, що вона реклама. Взагалі, якісну рекламу сучасна аудиторія сприймає як позитивне явище. Креативна, яскрава, нетипова реклама — це мистецтво, яке допомагає орієнтуватись в океані інформації. Вірусна реклама – це те, чим сучасна аудиторія з задоволенням ділиться з друзями. Сучасна аудиторія має добре розвинене «чуття» на контент, який стане популярним. Сучасна аудиторія цінує, коли до їхньої думки прислухаються, з ними радяться, ними цікавляться.

Технології невпинно розвиваються, тенденції в рекламі усіма силами намагаються не відставати. Наразі можна виділити такі тенденції в рекламній індустрії:

1. Цифрова трансформація

Цифрова трансформація буде залишатися в центрі уваги в 2021 році та наступні роки, оскільки компанії розуміють, що ми ніколи не повернемося до «нормального бізнесу». Компанії в усіх галузях будуть продовжувати використовувати цифрові технології, і методи роботи також будуть змінюватися. Гнучкість у всіх аспектах бізнесу, особливо в маркетингу, буде ключем до успіху.

2. Споживачі втрачають інтерес до цифрової реклами

Споживачі заціпеніли від цифрової реклами. Люди довго сиділи перед екранами, замкнені в будинках, більшу частину 2020 року. Брендам необхідно виходити за рамки цього стандартного медіа-формату, щоб заново взаємодіяти зі своїми клієнтами унікальними способами.

3. Прискорене впровадження автоматизації

Безумовно, найбільша маркетингова тенденція, яку ми спостерігаємо в 2021 році, - це прискорене впровадження автоматизації. У 2020 році

маркетологам довелося обходитися менш важливими інструментами, які дозволили б їм виконувати всі свої звичайні завдання, економлячи ресурси. Однак, навіть якщо бюджети повернуться до норми, можна очікувати, що маркетологи продовжать використовувати автоматизацію для підвищення ефективності і досягнення результатів.

4. Зростає увага до змісту і мети

Сенс і мета - це маркетингові тенденції, які дозволяють компаніям виходити за рамки. Знання «чому» допомагає відрізнити від конкурентів і зайняти автентичне місце. Це приваблює клієнтів. Цілеспрямованість виведе маркетинг на новий рівень і призведе до того, що клієнти будуть краще пристосовані до пропозицій.

5. Алгоритмічна закупівля реклами

Якщо платна реклама є частиною стратегії компанії, тоді це відповідний маркетинговий тренд. З огляду на звіти в режимі реального часу, кінцеві варіанти націлювання, посилений захист від шахрайства та детальну оптимізацію бюджетних витрат, є багато причин, щоб зробити цю тенденцію однією з основних.

6. Інфлюенсер-маркетинг

Інфлюенсер-маркетинг стане більше розвиватися, ніж будь-коли. Співпраця з правильними людьми може позитивно і якісно впливати на цільову аудиторію.

7. Глобалізація

Сучасний ринок реклами є складовою частиною глобальної економіки, тому на ньому з одного боку відбуваються ті ж процеси, що і в світовій економіці в цілому, з іншого боку є і свої специфічні явища. Загальна тенденція для всієї світової економіки - глобалізація, тобто інтеграційний

соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється в єдиний ринок. Процес глобалізації обумовлений цілою низкою чинників, таких як: активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації та монополізації; прискорений розвиток глобальних медіа та глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів, і іншими.

8. Інтеграція

Діяльність транснаціональних і міжнародних компаній на глобальному ринку зумовила процеси інтеграції, об'єднання його економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Економічна інтеграція проявила себе, перш за все, в розширенні виробничих і технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів. Ці процеси призвели до того, що транснаціональні компанії і бренди, які вони просувають стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав. Зараз провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу становлять значну частину національних ринків реклами.

9. Концентрація

Високий рівень конкуренції на сучасному ринку зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців в особі виробничих і комерційних підприємств, виконувачів в особі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами в особі засобів масової інформації. В результаті процесів злиття і поглинання відбувається підвищення економічної ефективності, так як вони супроводжуються

скороченням паралельних структур (адміністративних, дослідницьких і організаційних).

10. Мережі

Однією з важливих особливостей сучасного ринку реклами став розвиток глобальної мережі рекламних агентств. Це обумовлено тим, що реклама стала транснаціональною, а рекламні агентства - міжнародними. З розвитком глобалізації та зростанням рівня конкуренції все більш важливою на ринку реклами стає швидка і гнучка адаптація внутрішньої структури і зовнішніх взаємозв'язків агентств до зростання потреб глобальних рекламодавців. З метою поділу ризиків, підвищення ефективності та оптимізації системи регулювання формуються нові форми організації.

11. Короткі відеоролики

Короткі відеоролики з швидким редагуванням будуть продовжувати набирати популярність у всьому світі. Тенденція, ініційована TikTok і адаптована Instagram, буде продовжувати рости за шкалою популярності, причому не тільки серед молодших цільових груп. Їх не можна недооцінювати, особливо з точки зору бізнесу.

Додаток Б. SWOT-аналіз

Для того, щоб побачити та оцінити всі чинники, що можуть вплинути на прийняття рішень та формування стратегічного плану проєкту, а також визначити можливості його розвитку, було вирішено провести SWOT-аналіз. Ця методика застосовується у процесі стратегічного планування та полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Для того, щоб краще передбачити та оцінити, які можливості та загрози матиме проєкт на момент запуску, варто провести SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Власна айдентика та фірмовий стиль	Відсутність у команді окремих спеціалістів: копірайтерів, SMM-спеціаліста.
Матеріально-технічне забезпечення	Обмеженість фінансових можливостей
Гарний імідж проєкту	Довгий і складний процес розвитку
Позитивні відгуки в коментарях	
Чітка стратегія діяльності	
Планування контенту	
Довіра аудиторії	
Контент лише про українське	
Можливості	Загрози
Створення єдиної стратегії просування	Перенасичення інформаційного простору аудиторії
Стабільний постинг в Instagram	Проблеми з фінансуванням
Залучення до співпраці копірайтерів, піар-фахівця/фахівця з комунікацій	Поява прямого конкурента за спрямуванням
Стабільний постинг в TikTok	Пасивність аудиторії
Співпраця з іншими медіа	
Підвищення інтересу аудиторії	
Створення спецпроєктів	
Створення власного мерчу	
Використання можливостей цифрового простору для комунікації з аудиторією	

Додаток В. Аналіз конкурентів

СЛУХ, Culture Ukraine, The Village, Vertigo, Читомо, Шо, platfor.ma, ГВАРА МЕДІА.

1. «СЛУХ» — онлайн-медіа про музику та все, що навколо неї. Нові пісні та артисти, концерти, лайфстайл, тренди та емоції. Все, що на слуху сьогодні і завтра».

Просуваються через:

сайт <https://slukh.media/>

Facebook <https://www.facebook.com/slukh.media/>

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCf8Du8VB0xG5z8N68zbAayQ>

Telegram <https://t.me/slukh>

Instagram <https://www.instagram.com/slukh.media/>

Twitter <https://twitter.com/slukhmedia>

2. Culture Ukraine — онлайн-медіа про попкультуру.

Просуваються через:

Instagram https://www.instagram.com/culture_ukraine/

Telegram <https://t.me/cultureukraine>

3. The Village Україна — міська інтернет-газета: все про культурне і громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві. Мета – виробляти контент, який допомагатиме покращувати життя у місті.

Просуваються через:

сайт <https://www.the-village.com.ua/>

Twitter <https://twitter.com/thevillageua>

Telegram <https://t.me/villageua>

Facebook <https://www.facebook.com/VillageUkraine>

Instagram <https://www.instagram.com/thevillageua/>

4. Vertigo — українське медіа про кіно, серіали, комікси, відеоігри та попкультуру.

Просуваються через:

сайт <https://vertigo.com.ua/>

Facebook <https://www.facebook.com/vertigo.com.ua/>

Twitter https://twitter.com/vertigo_com_ua

Telegram https://t.me/vertigo_com_ua

5. Читомо — медіа про книгу в усіх її проявах і про осмислене читання як трамплін, інструмент для самоосвіти та реалізації.

Просуваються через:

сайт <https://chytomo.com/>

Facebook <https://www.facebook.com/chytomo/>

Twitter <https://twitter.com/chytomo>

Telegram <https://t.me/chytomo>

Instagram https://www.instagram.com/chytomo_books/

6. Шо — «журнал культурного опору, що видається в Києві з 2005-року. «ШО» - це ще ряд яскравих і самобутніх проєктів, пов'язаних з сучасною культурою в Україні та закордоном».

Просуваються через:

сайт https://shoizdat.com/#desktop_menu

Facebook <https://www.facebook.com/magshomag/>

Instagram https://www.instagram.com/magazine_sho/

7. Platfor.ma — це незалежний інтернет-журнал про інновації та культуру, що видається з 2010 року.

Просуваються через:

сайт <https://platfor.ma/>

Facebook <https://www.facebook.com/platformaua/>

Instagram <https://www.instagram.com/platfor.ma/>

8. ГВАРА МЕДІА — медіа, що пише про важливе у світі інноваційних технологій та мистецтва.

Просуваються через:

сайт <https://gwaramedia.com/>

Instagram <https://www.instagram.com/gwaramedia/>

Facebook <https://www.facebook.com/gwaramedia>

Telegram <https://www.facebook.com/gwaramedia>

Twitter <https://twitter.com/gwaramedia>

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCj5EBPrfBtoH4PvZ6d7U0gQ>

Таблиця 11

Аналіз конкурентів:

	СЛУХ	The Village	platfor.ma
Публікації в Instagram	Анонси музичних подій (концерти та фестивалі), новини зі світу шоу-бізнесу, “підводки” до матеріалів на сайті (стимулювання читача перейти на сайт та прочитати повну версію)	Фото Києва, анонси інтерв'ю з героями, рубрика “квартира тижня”, поради щодо подорожей, про редакцію, анонси подкастів.	Публікації - це анонси до матеріалів на сайті. З кожним новим матеріалом з'являється лінк в “шапці” профілю.
Кількість підписників та середня кількість лайків в Instagram	Підписників: 27,9 тис. Середня кількість лайків: 400	Підписників: 76,3 тис. Середня кількість лайків в Instagram: 2 тис.	Підписників: 4384 Середня кількість лайків в Instagram: 50
Плюси та мінуси сторінки в Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • частота публікацій • корисні “збережені” сторіз • регулярні сторіз • необхіднодоопрацювати дизайн постів 	<ul style="list-style-type: none"> • приємний оку дизайн, лаконічний та без зайвих елементів • цікавий текст • регулярні сторіз 	<ul style="list-style-type: none"> • хороший дизайн • наявні закріплені сторіз • анонси матеріалів на сайті • частота публікацій • тексти не

		<ul style="list-style-type: none"> • наявні закріплені сторіз • на перший погляд немає 	<p>сильно захоплюють</p> <ul style="list-style-type: none"> • рідко бувають сторіз
Тон голоса	Текст відповідає тематиці проєкту та не несе іміджевих ризиків.	Текст відповідає тематиці проєкту та не несе іміджевих ризиків.	Текст відповідає тематиці проєкту та не несе іміджевих ризиків.

Додаток Г. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Загальна характеристика цільової аудиторії

Молодь 18-35 років, що територіально живе в Україні — у містах та селах. Проте ми не обмежуємо себе, й нашими читачами можуть бути люди більш старшого віку. Наші читачі — сучасні та прогресивні, вони цікавляться українською культурною спадщиною та надихаються проукраїнськими ідеями. Крім теми культури також цікавляться політикою, економікою та технологіями. Нами було проведено опитування серед цільової аудиторії, аби більше дізнатись про її інтереси та вподобання. За його результатами, 76,5% респондентів від 18 до 35 років цікавляться українською культурою. Переважна більшість (82,4%) дізнається про новини української культури з соціальної мережі Instagram, також популярними є YouTube (52,9%) та Telegram канали (64,7%). Серед популярних мистецьких ЗМІ, які читає молодь — СЛУХ, Culture Ukraine, The Village, Vertigo, Читомо, Шо. Більшість респондентів відповіли, що найбільш зручно їм було б читати про українську культуру на платформах Instagram та Telegram. Опитування допомогло краще зрозуміти потреби аудиторії та зробити висновки для подальшої роботи.

3D-аватари потенційної цільової аудиторії

Портрет цільової аудиторії

	ЦА1	ЦА2
Ім'я	Марія	Тетяна
Вік	18	26
Стать	Жіноча	Жіноча
Сімейний стан/діти	Не заміжня, дітей немає	Заміжня, дитині 4 роки
Місце проживання	Київ	Київ
Чим займається	Студентка театрального ВНЗ	Дизайнер
Посада	Ще не працює	Працює на фрілансі
Дохід	Ніякого, отримує допомогу від батьків	Середній
Освіта	Середнє (школа)	Вища освіта (дизайн)
Як проводить свій вільний час?	Кафе, прогулянки з друзями, вечірки	Прогулянки на природі, час із сім'єю, зустрічі з подругами
Де і з ким проводить свій вільний час?	Цікавиться мистецтвом разом із одногрупниками	Іноді подорожує із чоловіком, часто відвідує виставки
ЦІЛІ І ЦІННОСТІ		
Чого хоче?	Стати відомою актрисою	Досягти великих успіхів у кар'єрі
Що важливо?	Бути особливою та відомою	Встигати все робити в роботі та сім'ї
ТРУДНОЦІ ТА БОЛЬОВІ ТОЧКИ		
Чого хоче уникнути?	Провалу	Не реалізуватися професійно
Чого боїться?	Відсутності успіху	Не приділяти достатньо часу дитині, працюючи

Що радує?	Творчість, цікаве навчання, театр	Успіхи на роботі, гармонія у сім'ї
Як ми можемо допомогти впоратися із цими болями?	Просвітлювати в мистецтві, розповідати, куди можна сходити	Просвітлювати в мистецтві, розповідати, куди можна сходити
Яка пропозиція може зачепити найбільше?	Анонси подій, історія культури	Анонси подій
Який результат отримає після взаємодії з нами?	Дізнається про події у сфері культури	Дізнається про події у сфері культури
КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ		
Які сайти відвідує?	Для навчання, медіа про культуру	Професійні з дизайну, медіа про культуру
Які гаджети використовує?	Iphone, ноутбук для навчання	Iphone, mac - для роботи
В яких соціальних мережах найбільше активний?	Instagram, TikTok	Instagram, Facebook
На кого підписаний в соціальних мережах?	Відомі особи у сфері медіа, блогери	Діячі мистецтва, колеги, блогери
Як і де може дізнатися про нас?	Через Instagram або TikTok	Через Instagram

Додаток Д. СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Цілі:

1. Збільшити кількість підписників;
2. Збільшити кількість переглядів і вподобань відеоконтенту в TikTok;
3. Збільшити кількість переглядів та залученості в публікаціях в Instagram;
4. Підвищити обізнаність про бренд.

Продукт:

Контент є основним продуктом медіапроєкту. Контент спрямований на користувачів, для їх заохочення долучатися до проєкту. Контент — це основний і головний інструмент просування медіапроєкту. Оскільки без цікавого контенту засоби просування не будуть ефективними. Ефективність контенту вимірюється в кількості користувачів, яку йому вдалося залучити. Саме контент — головна мотивація користувача почати стежити за проєктом. Чим якісніший контент, тим більше людей почнуть підписуватися на сторінки в Instagram і TikTok. Формування контент-стратегії та контент-плану, аналіз конкурентів та їх способів просування, детальний аналіз цільової аудиторії — все це є основою формування бренду, його впізнаваності та просування.

Конкуренти:

На сьогоднішній день в Україні немає медіа, яке робить контент лише про українську культуру. Є медіа, які в цілому пишуть про культуру. Також є медіа, які не лише пишуть загалом про культуру, а розглядають українську культуру поверхнево.

Цільова аудиторія:

Для визначення цільової аудиторії потрібно провести аналіз 6W — завдяки 6 питанням (What, Who, Why, Why not, When, Where) він допомагає точно визначити цільову аудиторію і скласти портрет споживача.

Аналіз потенційно споживача показує, що цільова аудиторія — це люди 18-35 років, що територіально живуть в Україні, цікавляться українською культурою, мистецтвом та культурними подіями.

Цілі рекламної кампанії:

1. Повідомити потенційну аудиторію про новий медіапроєкт;
2. Створити позитивне ставлення до бренду;

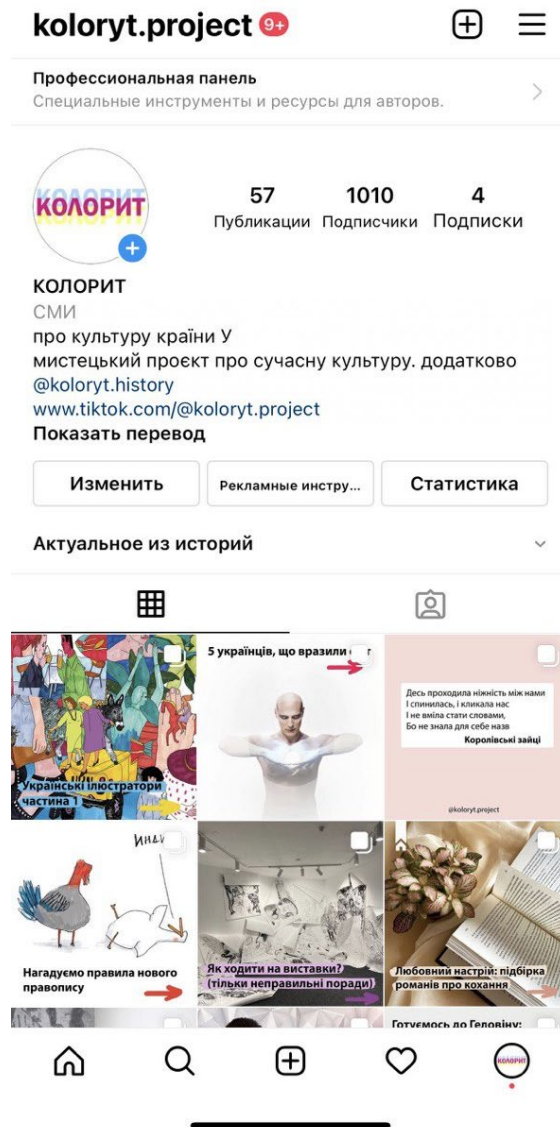
Розробка комунікаційної платформи

Кому?	<ul style="list-style-type: none"> • Люди, які цікавляться культурою; • Люди, які цікавляться культурними подіями та мистецтвом.
Коли?	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламна кампанія розпочинається, коли готові аккаунти в Instagram і TikTok; • Після наповнення контентом сторінки в Instagram налаштування таргетованої реклами; • Наповнення контентом аккаунту в TikTok; • Коллаборації.
Що?	<ul style="list-style-type: none"> • Потрібно відповідати вимогам часу та розвивати бренд; • Залучити нових користувачів.
Як?	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама має бути яскравою та висвітлювати цікаві публікації.
Де?	<ul style="list-style-type: none"> • Географія: Україна

Рекламна стратегія в Instagram:

Дата	Канал комунікації	Вид комунікації
24.06.21	Instagram	Перший пост-знайомство
18.11.21-28.11.21	Instagram	Таргетована реклама. Просування публікації «Українські серіали, які варті вашої уваги».
18.11.21-28.11.21	Instagram	Таргетована реклама. Просування публікації «Український нон-фікшн: 5 хороших книжок».
18.11.21-28.11.21	Instagram	Таргетована реклама. Просування публікації «Як ходити на виставки? (тільки неправильні поради)».
18.11.21-28.11.21	Instagram	Таргетована реклама. Просування публікації «Українські ілюстратори (частина 1)».
18.11.21-28.11.21	Instagram	Таргетована реклама. Просування публікації «Любовний настрій: підбірка романів про кохання».

Додаток Е — Сторінка @koloryt.project в Instagram (станом на 28.11.2021)



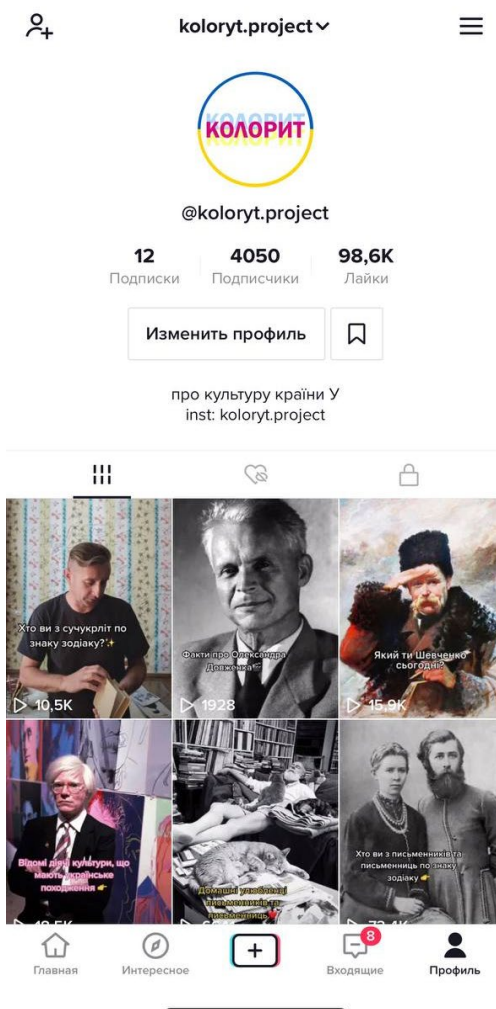
Додаток Ж — Приклад інтерактивного контенту, який користувачі поширюють



Додаток И — Приклад використання хештегів під дописами



Додаток К — Сторінка @koloryt.project в TikTok (станом на 28.11.2021)



Додаток Л — Колаборація з тіктокеркою @krapka.krapka



Додаток Н — Кількість підписників проєкту на сторінках в Instagram та TikTok (станом на 28.11.2021)

koloryt.project 9+



57 **1010** **4**
Публикации Подписчики Подписки

КОЛОРИТ

СМИ

про культуру країни У

мистецький проєкт про сучасну культуру. додатково

@koloryt.history

www.tiktok.com/@koloryt.project



koloryt.project



@koloryt.project

12 **4050** **98,6K**
Подписки Подписчики Лайки

Изменить профиль



про культуру країни У
inst: koloryt.project

=

**Додаток Н — Кількість підписників проєкту на сторінках
@koloryt.project (про сучасну українську культуру) та @koloryt.history
(про історію української культури) в Instagram (станом на 27.11.2021)**

koloryt.project 9+



57 **1010** **4**
Публикации Подписчики Подписки

КОЛОРИТ

СМИ

про культуру країни У

мистецький проєкт про сучасну культуру. додатково

[@koloryt.history](#)

www.tiktok.com/@koloryt.project

koloryt.history 9+



Профессиональная панель

Специальные инструменты и ресурсы для авторов.



61 **1021** **4**
Публикации Подписчики Подписки

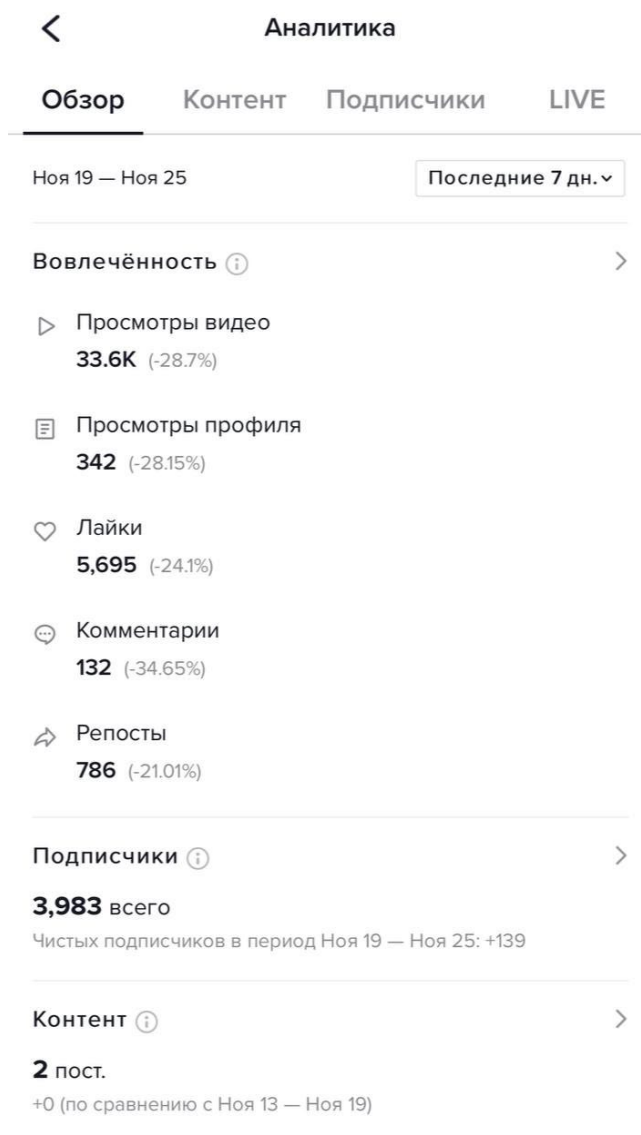
Колорит історія

про історію української культури

основний проєкт [@koloryt.project](#)

www.tiktok.com/@koloryt.project

Додаток П — Аналітика сторінки проєкту в TikTok (19-25 листопада 2021)



Додаток Р — Позитивний фідбек аудиторії у коментарях в Instagram та TikTok

 **ft.camomile** Які чудові виконавці!

 **sofa_melovinator** Дякую за пост 



comprimeluna

Дивлюся зі сльозами на очах від прекрасного!

6 д. Відповісти



irenaladyrank

Боже, це супер, дякую

10-10 Відповісти

Сподобалося автору



nikanikaleo


Це бомба      

10-12 Відповісти

Сподобалося автору



juliyadream10

це геніально 

10-1 Відповісти

Сподобалося автору



valeriakorsun1

Дякую вам за вашу працю

10-17 Відповісти





b.o.h.dan

кайфові у вас відоси

11-8 Відповісти



d_artaniann

ooo, оце нам потрібно. більше про моду в Україні! на жаль, інформації поки мало в інтернеті

9-26 Відповісти



krapka.krapka · Друзі

ви знаєте, думала, що в Тіктоці немає культурного контенту. але знайшла вас і потішилась 😊 дякую за підтримку!

11-10 Відповісти



koloryt.project ▶ krapka.krapka

І вам дякуємо ❤️

11-10 Відповісти



alina.artemchuk

Так подобається Ваша творчість, кожне відео просто розрив сердечка 💔

11-4 Відповісти



Додаток С — Результати таргетованої рекламної кампанії в Instagram

Название группы объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
Колорит.сучасне	830 Клики по ссылке	31 642	51 411	1,27 грн. За клик по ссылке	1 052,00 грн.

Завершени	График	Частота	Уникальные клики по ссылке	
26 ноя 2021 г.	с 18 ноя 2021 г. по 26 ноя 2021 г. 8 дн.	1,62	787	

Додаток Т. Дані аналітики сторінок проєкту в Instagram та TikTok

Таблиця 15

Критерій	Instagram		TikTok	
	Максимальна кількість	Середня кількість	Максимальна кількість	Середня кількість
Перегляди	210	122	15 900	10 300
Лайки	104	80	3238	3000
Коментарі	6	2	174	155
Поширення	70	30	276	102
Охоплення	25 019 (період 13.11.21-19.11.21)	12 000	46 000	30 200