

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» (українська історія та 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»

Ірина ПАВЛОВА

Керівник:

доктор філологічних наук, професор

Елліна ЦИХОВСЬКА

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| 1. Загальні відомості..... | 3 |
| 2. Характеристики проєкту..... | 5 |
| 2.1. Ключові слова..... | 5 |
| 2.2. Реферат проєкту..... | 5 |
| 2.3. Масштаб проєкту..... | 11 |
| 2.4. Спрямованість проєкту..... | 12 |
| 2.5. Ступінь новизни..... | 12 |
| 3. Організаційний план розробки проєкту..... | 13 |
| 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.. | 13 |
| 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом..... | 14 |
| 3.3. Організація заходів..... | 16 |
| 4. Очікувана ефективність проєкту..... | 21 |
| 4.1. Економічна ефективність проєкту..... | 21 |
| 4.2. Соціальна ефективність проєкту..... | 22 |
| 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту..... | 23 |
| 5.1. Основні фактори ризику проєкту..... | 23 |
| 5.2. Управління ризиками..... | 24 |
| 6. Загальні висновки..... | 25 |
| 6.1. Список використаних джерел..... | 27 |

ДОДАТКИ

1. Загальні відомості

Пандемія Covid-19 посилила масову діджиталізацію усіх сфер нашого життя, зокрема, і комунікації. За даними аналітичної платформи Statista [9] за травень 2021, кількість часу, що люди проводять у соціальних мережах зросла на 24%, у порівнянні з минулим роком. Превалювання «кліпового мислення» сприяє популярності у споживачів інтерактивного контенту — яскравих фото та вірусних відео. Це зумовлює актуальність і перспективність використання таких мереж як Instagram та TikTok. За прогнозами Marketing Insider Group за серпень 2021, у майбутньому соціальні мережі користуватимуться ще більшим попитом та зможуть охопити більш ніж 80% усього населення Землі.

Instagram та TikTok — зручні платформи для створення та поширення контенту для масової аудиторії. Проте вони мають різну технологічну специфікацію та алгоритми просування. Від самого початку створення Instagram використовується для обміну фото та коротких текстів. За даними аналітичної платформи Statista за вересень 2021, Instagram є четвертою найбільш популярною соціальною мережею, щодня застосунок використовують понад 500 мільйонів людей [9]. Українські мистецькі медіапроекти (наприклад, «Слух», «Читомо», «Vertigo») використовують цю платформу для поширення та просування свого контенту.

TikTok — мережа для створення та поширення коротких відео (до 3 хвилин) — фактично є на сьогодні законодавцем діджитал-тенденцій. Станом на листопад 2021 платформа має понад 1 млрд користувачів із 150 країн світу. За даними аналітичної фірми App Annie, мешканці США та Великої Британії користуються TikTok більше ніж YouTube (у середньому близько 26 годин на місяць) [10]. У TikTok на сьогодні зосереджена значна кількість україномовної аудиторії — приблизно 5 млн (за даними Admitad Affiliate за жовтень 2021). Українські бренди, наприклад, *Rozetka*, *Monobank*

та *Fox trot* вже мають корпоративні сторінки на платформі для просування своїх товарів і послуг.

Проте особливості просування медіапроектів в TikTok досі залишаються мало дослідженими. Тож є потреба у створенні нового проекту, аби проаналізувати особливості просування медіа за допомогою TikTok та порівняти його ефективність з мережею Instagram. Для цього нами було створено медіа «Колорит» — одне з перших мистецьких засобів масової інформації, яке просувається одночасно у мережах TikTok та Instagram, і таким чином виконує освітню функцію — популяризує українську культуру серед молоді у соціальних мережах. Ми поділили медіа на два аспекти — сучасний та історичний, щоб простежити, який з періодів буде користуватися більшою популярністю і в якій соціальній мережі — Instagram чи TikTok.

Особливість проекту полягає у його мультиплатформності. «Колорит» пропонує одразу кілька видів контенту: інформативні дописи з фото в Instagram та інтерактивні відео в TikTok. Це дозволяє не лише максимально задовольнити потреби аудиторії, а й залучити нових користувачів. Медіа має дві пов'язані сторінки в Instagram: @koloryt.project (про сучасну українську культуру) та @koloryt.history (про історію української культури). У мережі TikTok було створено єдину сторінку @koloryt.project з відеоконтентом про українську культуру сучасності та минулого.

Проект «Колорит» (українська історія та культура) покликаний ознайомити аудиторію з українською культурою минулого, розповісти про традиції та важливі історичні факти, звернути увагу на діяльність видатних діячів. Місія проекту — зацікавити молодь українською культурною спадщиною та збільшити її обізнаність в історії власного народу.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Медіа, просування, реклама, Instagram, TikTok, алгоритми, соціальні мережі, контент, аудиторія, інтерактивність, мультиплатформність, культура, історія.

2.2. Реферат проєкту.

Назва проєкту: Створення та просування мистецького медіа «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та TikTok.

Метою інноваційного проєкту є створення мистецького медіа «Колорит» (українська історія та культура) у двох соцмережах Instagram та TikTok та з'ясування, яка з цих соцмереж є більш ефективною для просування, а також — який період української культури цікавить користувачів більше — сучасність або історія (у співпраці з колегою, що керувала проєктом «Колорит» (сучасна українська культура)).

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- проаналізувати інформаційний ринок України та дослідити інтереси й потреби аудиторії мистецьких медіа;
- створити мистецький медіапроєкт «Колорит», який популяризуватиме українську культуру серед молоді у соцмережах;
- розробити айдентику до медіа «Колорит»;
- розробити контент, здатний залучити різні сегменти аудиторії;
- просувати проєкт за допомогою офіційних сторінок «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та TikTok;
- відстежити ефективність проєкту за попередньо визначеними критеріями: кількість охоплень аудиторії, переглядів, згадок, коментарів, поширень, тривалість переглядів;

- порівняти ефективність просування контенту про історію української культури в Instagram та TikTok;
- порівняти популярність контенту «Колорит» (українська історія та культура), заявленому у цьому проєкті, з партнерським проєктом «Колорит» (сучасна українська культура).

Показники успішності проєкту: у бажаному результаті було заплановано 1000 підписників на сторінці проєкту в «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та 3000 підписників в TikTok, значна кількість взаємодій з контентом, позитивних коментарів та переглядів.

Практична значимість інноваційного проєкту полягає у визначенні ефективності просування засобів масової інформації за допомогою TikTok та Instagram, а також ефективності використання цих платформ у комунікації з цільовою аудиторією.

Айдентика проєкту

З метою відтворення образу проєкту відповідно до цінностей бренду, було розроблено айдентику медіа «Колорит», що включає в себе наймінг, логотип, слоган, кольори і шрифти.

1. Наймінг проєкту «Колорит» обумовлюється тим, що воно покликано розповісти про естетику, багатство, різноманіття та унікальність української культури, традиційної та сучасної. Також було проведено дослідження серед цільової аудиторії щодо асоціацій з українською культурою, серед яких популярним варіантом було слово «колорит».
2. Логотип проєкту простий і лаконічний — це три слова «Колорит», два з яких виконані у кольорах українського прапора. Було обрано саме три слова, адже це число є

символічним в українській культурі (наприклад, державним гербом України є тризуб).

3. Слоган проєкту «Культура країни У» повністю характеризує його тематику. Слоган був створений за аналогією з українським комедійним шоу «Країна У» на телеканалі ТЕТ.
4. Фірмові кольори проєкту — жовтий (#f4e648) та блакитний (8ec9ff), що є кольорами українського прапора, а також малиново-рожевий (#d904790), який є символом козацтва. Жовтий колір є втіленням сонця, ланів пшениці та свободи, блакитний є символом мирного неба та справедливості, малиново-рожевий — колір козацьких прапорів, що також символізує хоробрість та відвагу.
5. Фірмові шрифти проєкту — Franklin Gothic Demi, що використовується на логотипі та Myriad Pro, що використовується для оформлення дописів в Instagram. Це лаконічні беззасічкові шрифти, що підходять для максимально ефективного сприймання тексту.



Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального та галузевого рівня

Цей інноваційний проєкт спрямований на вирішення проблем галузевого рівня, так само, як певною мірою й загальнодержавного. Завдяки унікальним алгоритмам просування, TikTok дозволяє охопити велику кількість аудиторії. Маркетингові дослідження вже доводять ефективність

просування брендів на цій платформі (наприклад, за дослідженням аналітичного медіа MGH [3], 36% користувачів TikTok відвідують ті ресторани, чію рекламу побачили у відео).

Таким чином, вивчивши особливості та специфіку просування медіапроєкту в українському сегменті TikTok, ми маємо можливість допомогти іншим вітчизняним брендам у роботі з цією платформою. Порівнявши ефективність популяризації контенту в Instagram та TikTok, можна збагатити галузь новими знаннями у сфері просування у соціальних мережах.

Організаційно-інноваційні рішення, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.

Технології не стоять на місці, і постійно з'являють нові інструменти, які можна використовувати для ефективної реклами та digital-просування. Спеціалісти з реклами мають звертатись до цих нових способів, аби розвивати сферу та бути обізнаними в сучасних трендах. За даними аналітичної платформи Hootsuite за 2021 рік, щомісяця близько 1 мільярд людей користуються застосунком Instagram [1]. У середньому соціальну мережу переглядають 30 хвилин на день. Близько 81% користувачів використовують Instagram для пошуку товарів та послуг. За даними аналітичної платформи MediaKix, щомісячний рівень охоплення контенту у TikTok є на 70% вищим, ніж в інших соціальних мережах [12]. З кожним роком кількість завантажень цього додатку збільшується на 96%. До того ж, у середньому користувач витрачає на перегляд відео у TikTok від 45 хвилин до 2 годин на день. Тож створення контенту та поширення його за допомогою платформ Instagram та TikTok є перспективним та ефективним методом просування продуктів та послуг. Просування у цих мережах забезпечує впізнаваність медіабренду та дає можливість:

- збільшити кількість читачів;
- донести свої думки та ідеї до сегментованої аудиторії;

- звернутись до користувачів через швидкі та доступні засоби, використовуючи фото та відео.

Для того, щоб оцінити та порівняти ефективність просування медіа на платформах TikTok та Instagram, були запроваджені такі **рішення**:

- дослідити конкурентні медіапроекти у TikTok та Instagram;
- проаналізувати специфіку аудиторії та її інформаційних потреб на платформах Instagram та TikTok;
- порівняти ефективність сприйняття контенту медіапроекту в Instagram та TikTok «Колорит» (українська історія та культура);
- порівняти ефективність просування тематики сучасної культури та культури в контексті історії — «Колорит» (українська історія та культура) та «Колорит» (сучасна українська культура) (партнерський проєкт);
- визначити економічну, комунікаційну та соціальну ефективність проєкту.

Термін реалізації проєкту

Тривалість проєкту — 6 місяців, з 1 червня до 20 грудня.

Витрати на реалізацію проєкту та строк його окупності

Бюджет створення проєкту: 6650 грн.

Термін окупності проєкту — 1 рік.

Таблиця 1

Бюджет створення медіа «Колорит»

| № | ПОЗИЦІЯ | Необхідні обсяги фінансування, грн. | | |
|---------------|---|-------------------------------------|----------|-------------|
| | | Кількість | Вартість | Всього |
| 1 | Штатив для телефона з лампою | 1 | 1850 | 1850 |
| 2 | Петличний мікрофон | 1 | 300 | 300 |
| 3 | Бюджет на таргетовану рекламу | 1 | 2000 | 2000 |
| 4 | Програмне забезпечення для монтажу відео та аудіо | 1 | 2500 | 2500 |
| РАЗОМ: | | | | 6650 |

Примітка: бюджет відкриття медіа наводиться без урахування зарплатного фонду.

Джерела та умови фінансування

На початковому етапі проєкт буде повністю фінансуватись власними коштами. У майбутньому можливе фінансування шляхом залучення інвестицій, реклами, колаборацій з брендами та блогерами.

Оцінка прогнозованої ефективності проєкту

- Економічний ефект:

Аби визначити ефективність проєкту було здійснено аналіз руху грошових коштів, за яким термін окупності проєкту складає до 1 року.

- Соціальний ефект:

Під час розвитку медіа «Колорит» (українська історія та культура) будуть додатково створені робочі місця для фахівців з реклами та журналістики. Також проєкт допоможе робітникам підвищити кваліфікацію

та сприятиме їх кар'єрному росту. Соціальний ефект медіа «Колорит» на основі економічного ефекту виражений такими показниками:

Таблиця 2

Показники соціальної ефективності проєкту

| Для кого | Економічний ефект | Соціальний ефект |
|---------------------|--|--|
| Аудиторія | Економія часу у пошуку цікавої інформації про українську культуру, доступ до значної кількості безкоштовного контенту | Можливість підтримувати український контент на різних платформах |
| Рекламодавці | Швидкий доступ до бажаної цільової аудиторії, можливість провести успішну рекламну кампанію шляхом колаборацій з медіа | Підвищення зацікавленості аудиторії в українських брендах, що позитивно впливає на економіку країни |
| Підприємство | Монетизація контенту медіа та окупність витрат на проєкт, приріст нових читачів | Створення додаткових робочих місць, підвищення професійної кваліфікації працівників, забезпечення кар'єрного росту |

2.3. Масштаб проєкту

Даний інноваційний проєкт має загальнодержавний рівень, адже, охоплюючи територіально весь світ, завдяки презентуванню в соцмережах, спрямований на українського користувача. Цільовою аудиторією проєкту є

молодь від 16 до 35 років, що цікавиться українською культурою та історією. До того ж він покликаний вирішити проблеми галузевого характеру, а саме визначити особливості та перспективи просування нових медіа за допомогою Instagram та TikTok. У майбутньому проєкт має перспективи вийти на міжнародний рівень та поширювати контент англійською мовою.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт «Колорит» (українська історія та культура) спрямований на дослідження та порівняння ефективності платформ Instagram та TikTok як засобів просування мистецького медіа, а також у колаборації з іншим проєктом «Колорит» (сучасна українська культура) — дослідження та порівняння ефективності просування контенту про українську культуру сучасності та минулого. Це дослідження має на меті охопити кілька аспектів:

- спільне та відмінне у просуванні контенту про українську культуру сучасного та минулого в соціальних мережах Instagram та TikTok;
- специфіка просування мистецького медіа в соцмережах Instagram та TikTok;
- особливості роботи алгоритмів TikTok у поширенні контенту;
- ефективність залучення відеоконтенту для популяризації української культури серед молоді;
- аналіз реакції аудиторії на контент про історію української культури.

2.5. Ступінь новизни

Інноваційність проєкту полягає у використанні такого нового способу просування як TikTok. Наразі в Україні є мистецькі медіа (наприклад, *Вуса Гоголя*, *Culture Ukraine*, *Projector Humanitarium*, *Амнезія*), проте серед них немає таких, що б використовували TikTok як основний засіб популяризації

інформаційного продукту. До того ж проєкт є мультиплатформним (TikTok та Instagram) і пропонує аудиторії одразу кілька видів контенту.

Інноваційність також полягає в тематиці медіа «Колорит», що висвітлює окремо сучасну українську культуру та мистецтво в контексті історії. Таким чином, проєкт є першим на українському медіаринку, що висвітлює одночасно два аспекти мистецької тематики: сучасний та історичний. Це також дає змогу перевірити ефективність просування такого контенту та детальніше дослідити вподобання аудиторії. У майбутньому медіа має перспективи вийти на міжнародний рівень та популяризувати українську культуру за кордоном.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Таблиця 3

| | |
|--|------|
| Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти | 100% |
| Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти | 100% |
| Проведено теоретичні та експериментальні дослідження | 100% |
| Досліджено цільову аудиторію | 100% |
| Розроблено брендинг та айдентику проєкту | 100% |
| Визначено обсяги фінансування проєкту | 100% |
| Розроблено рекламну кампанію | 100% |
| Визначено обсяги фінансування рекламної кампанії | 100% |

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 4

| № п/п | Найменування робіт | Виконавець | Термін | Витрати, грн |
|-------|---|---------------------------|--|--------------|
| 1 | Розробка та затвердження тематики створення проекту «Колорит» | Павлова І. Халецька А. | 1 червня 2021 р. – 7 червня 2021 р. | 0 |
| 2 | Аналіз конкурентів та інформаційного ринку (Додаток А) | Павлова І. | 7 червня 2021 р. – 10 червня 2021 р. | 0 |
| 3 | Аналіз потенційних ризиків та проведення PESTLE-аналізу (Додаток Б) | Павлова І. | 10 червня 2021 р. – 11 червня 2021 р. | 0 |
| 4 | Проведення SWOT-аналізу (Додаток В) | Павлова І. | 11 червня 2021 р. – 13 червня 2021р. | 0 |
| 5 | Визначення ЦА, сегментування аудиторії (Додаток Г) | Павлова І. | 13 червня 2021 р. – 15 червня 2021 р. | 0 |
| 6 | Створення календарного плану роботи над проектом | Павлова І. | 15 червня 2021 р. – 17 червня 2021 р. | 0 |
| 7 | Формування бюджету проекту | Павлова І. Халецька А | 27 червня 2021 р. – 1 липня 2021 р. | 0 |
| 8 | Створення сторінки «Колорит» (історія та культура) в Instagram та наповнення її контентом | Павлова І. | 24 червня 2021 р. – 20 грудня 2021 р. | 0 |

| | | | | |
|-----------|---|-------------|--|------|
| 9 | Створення сторінки проекту «Колорит» в TikTok та зйомка відеоконтенту на тематику української історії та культури | Павлова І.І | 22 серпня 2021 р. – 20 грудня 2021 р. | 0 |
| 10 | Створення контенту для сторінки «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та TikTok | Павлова І. | 22 серпня 2021 р. – 20 грудня 2021 р. | 0 |
| 11 | Розробка та налаштування таргетованої рекламної кампанії на сторінці «Колорит» в Instagram (українська історія та культура) (Додаток Д) | Павлова І. | 1 жовтня 2021 р. – 20 листопада 2021 р. | 1000 |
| 12 | Проведення рекламної кампанії на сторінці «Колорит» в Instagram (українська історія та культура) | Павлова І. | 8 листопада 2021 р. – 20 листопада 2021 р. | 0 |
| 13 | Просування медіа за допомогою сторінки в Instagram та TikTok | Павлова І. | 10 жовтня 2021 р. – 20 грудня 2021 р. | 0 |
| 14 | Аналіз ефективності проекту «Колорит» в Instagram та TikTok (українська історія та культура) | Павлова І. | 20 листопада 2021 р. – 1 грудня 2021 р. | 0 |

3.3. Організація заходів

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень

Використано наступні технічні засоби:

1. Ноутбук Acer Aspire 5
2. Доступ до інтернету зі швидкістю від 150 Мбіт/с.
3. Смартфон Iphone 11.
4. Штатив для телефона з лампою
5. Петличний мікрофон

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.

Таблиця 5

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

| №п/ п | Найменування посади | Обов'язки | Вимоги |
|-------|---------------------|--|--|
| 1 | Копірайтер | Написання та редагування текстів для Instagram | Досконале володіння українською мовою, вміння писати цікаві тексти на тематику медіа |

| | | | |
|---|----------------------------|---|--|
| 2 | Дизайнер | Оформлення постів для Instagram, редагування фото, оформлення заставок для TikTok | Навички роботи з фоторедакторами, наявність портфоліо та художнього смаку |
| 3 | SMM-менеджер | Публікація постів/відео в Instagram та TikTok, налаштування таргетованої реклами, комунікація з аудиторією у коментарях | Розуміння принципів роботи соціальних мереж, досконале володіння українською мовою, відповідальність |
| 4 | 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 |

Канали та технології просування

Основні канали та способи просування були обрані з урахуванням актуальних digital-трендів, насамперед — це соціальні мережі Instagram та TikTok, відеоконтент, залучення інтерактивних та вірусних технологій. Окрім цього також використовувалась комунікація з аудиторією в коментарях та месенджерах.

Створення сторінки проєкту в Instagram

Було створено сторінки проєкту з назвами “@koloryt.history” та “@koloryt.project” (партнерський проєкт), у яких висвітлюється культура сучасності та минулого відповідно. Комунікація на сторінці

“koloryt.history” (Додаток Е) відбувається відповідно стандартам просування у соціальних мережах і передбачає:

- регулярне наповнення сторінки цікавим та пізнавальним текстовим контентом з ілюстраціями та фотоматеріалами;
- оформлення дописів, дотримуючись єдиного стилю та естетики сторінки;
- коротку та доступну подачу історичних фактів та термінів;
- апелювання до почуттів та емоцій аудиторії через контент;
- використання останніх трендів digital-просування: сторітелінг, інтерактивний та вірусний контент;
- регулярне використання високочастотних та низькочастотних хештегів: #культура, #історія, #україна, #інстаграм, #ukraine, #ukraine_recommends, #колорит, #українськакультура, #українськаісторія, #українськийконтент, #укрліт_не_нудно;
- оформлення сторіз з актуальними новинами та дописами;
- ведення регулярної комунікації з аудиторією в коментарях та месенджері Direct;
- просування проєкту через таргетовану рекламу в Instagram;
- створення контент-плану з урахуванням тем та дописів, що мають найбільше вподобань та охоплень.

Основні теми дописів сторінки @koloryt.history:

1. Історія українського перформансу.

2. Зародження українського театру.
3. Українські художники-імпресіоністи.
4. Як формувалась українська класична музика.
5. Забуті страви української кухні.
6. Факти про побут гуцулів.
7. Ностальгія за нульовими: за чим ми дійсно сумуємо?
8. Історія української фотографії.
9. Українська мода ХХ століття.
10. Що гуглили б герої української літератури?
11. Історії кохання шістдесятників.
12. Український футуризм у мистецтві.
13. Рідкісні фото українських письменників та письменниць.
14. Факти про Сергія Параджанова.
15. Відомі митці, що мають українське походження.

Створення сторінки проєкту в TikTok

Ще одним каналом популяризації проєкту є сторінка в TikTok @koloryt.project (Додаток Е). Комунікація в цій мережі відбувається враховує реалізацію наступних дій та заходів:

- регулярний постинг пізнавального та розважального відеоконтенту;
- систематичний аналіз аудиторії шляхом моніторингу даних аналітики та профілів користувачів;
- просування сторінки проєкту в Instagram шляхом згадування її у відео та профілі;
- комунікація з аудиторією у коментарях та під час прямих ефірів;
- регулярне використання хештегів #тіктокукраїна, #українськийтікток, #українськірекомендації, #українськийконтент, #укрліт;
- колаборація з тіктокеркою @krapka.krapka (Додаток И).

Основні теми відео сторінки @koloryt.project в TikTok:

1. Улюблені напої українських письменників.
2. Марко Вовчок — перша жінок в каноні української літератури.
3. Українські класики та їх пари.
4. Що гуглили б герої української літератури?
5. Рідкісні світлини українських письменників та письменниць.
6. Факти про Сергія Параджанова.

7. Рідкісні фото шістдесятників.
8. Хто ви з письменників та письменниць по знаку зодіаку?
9. Факти про український футуризм.
10. Домашні улюбленці письменників та письменниць.
11. Відомі діячі культури, що мають українське походження.

Завдяки просуванню проєкту «Колорит» (українська історія та культура) у соціальних мережах, ним була досягнута висока комунікаційна та соціальна ефективність:

1. Зріст кількості підписників сторінок проєкту — 1035 в Instagram та 4048 в TikTok (станом на 28.11.2021) (Додаток К);
2. Велика кількість переглядів, поширень та лайків відео в TikTok (Додаток Л);
3. Позитивна реакція аудиторії на контент у коментарях (Додаток М);
4. Поширення аудиторією дописів Instagram у сторіз (Додаток Н);
5. Поширення аудиторією відео з TikTok на інші платформи — в Instagram та Facebook (Додаток П);
6. Висока ефективність таргетованої рекламної кампанії в Instagram (Додаток Р).

Детальні дані аналітики сторінок проєкту «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та TikTok надані в Додатку С.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Реалізація проєкту відбуватиметься при потрібному матеріальному забезпеченні за умови поточної ситуації на ринку. За підрахунками, термін окупності проєкту може становити до 1 року, враховуючи ризики та

особливі умови реалізації. Загалом економічна ефективність проєкту може бути повністю оцінена впродовж року після його запуску. На початку основним джерелом фінансування будуть виключно власні кошти. У майбутньому можливий перехід на монетизацію шляхом реклами та колаборацій з брендами. Також проєкт має перспективу розвиватись за допомогою таких засобів як інвестиції, платформи краудфандингу, випуск спеціалізованого платного контенту. Монетизація дасть можливість залучати більше працівників у команду та фінансувати подальший розвиток медіа.

Прибутковість проєкту залежатиме від ефективності розповсюдження контенту, залученості аудиторії та успіху рекламних кампаній. Для цього планується активне співробітництво з лідерами думок, інформаційна підтримка мистецьких та соціальних заходів, партнерство з іншими мистецькими проєктами. У майбутньому проєкт має перспективи вийти на міжнародний рівень та поширювати контент англійською мовою, що може призвести до нових інвестицій та колаборацій.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Метою проєкту є соціальна просвітницька місія — популяризація української культури серед молоді 16-35 років. Сьогодні у часи інформаційних війн та пропаганди, викривлення історичних фактів, культура є інструментом боротьби за свідомість. Тому важливо повно та достовірно висвітлювати тему українського мистецтва, розповідаючи як про сучасне, так і минуле. Медіа «Колорит» (українська історія та культура) пропонуватиме своїй аудиторії велику кількість безкоштовного контенту. Діяльність проєкту матиме позитивний соціальний ефект на загальнодержавному рівні, адже буде не лише інформувати та розважати читачів, але й виконуватиме освітню функцію.

Окрім цього, медіа «Колорит» (українська історія та культура) є платформою, через яку рекламодавці зможуть донести інформацію про свій продукт до потрібної їм аудиторії. Це підвищить зацікавленість в українській продукції, що може позитивно вплинути на економіку країни.

Реалізація медіа «Колорит» сприятиме створенню додаткових робочих місць, підвищенню професійної кваліфікації працівників та забезпеченню їх кар'єрного росту. Для цього будуть проводитись постійні освітні заходи для працівників, а також залучення їх до самоосвіти.

4.3. Інші види ефектів.

Науково-технічний ефект: реалізація проєкту допоможе збагатити знання у просуванні подібних проєктів у соціальних мережах.

Комунікаційний ефект: медіа «Колорит» (українська історія та культура) відіграє важливу роль у формуванні та висвітленні громадської думки, виконує освітню функцію. Контент не лише приверне увагу до історії українського мистецтва, але й до тем та питань, що зазвичай є замовчуваними в медіа. Як наслідок, головною комунікаційною метою проєкту є підвищення попиту та зацікавленості саме до української культурної сфери, зокрема, до історії української культури.

Культурно-розважальний ефект: медіа буде існувати на двох платформах (Instagram та TikTok) та поширювати не лише тексти та фото, але й особливо популярний на сьогодні відеоконтент. Візуальність та доступність сприятиме кращому засвоєнню інформації, особливо серед покоління, що сприймає світ через короткі яскраві образи, тобто активно піддається кліповому мисленню. Таким чином, через infotainment проєкт може доносити інформацію просто та цікаво.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Найголовнішими ризиками проєкту є несприйняття аудиторією контенту про історію української культури, невиконання мети та цілей проєкту, економічна збитковість. Окрім цього може завадити повільне просування та пасивний інтерес з боку спонсорів та партнерів.

До виробничих ризиків слід віднести: конфлікти та відсутність злагодженої роботи команди, а також проблеми з технічним обладнанням.

5.2. Управління ризиками

Таблиця 6

| Ризик | Заходи по зниженню ризиків |
|---|--|
| Несприйняття аудиторією контенту про історію української культури | Регулярний моніторинг та аналіз потреб аудиторії, актуальних тем, що зможуть її зацікавити. Дослідження контенту популярних проєктів зі схожою тематикою. |
| Невиконання мети та цілей проєкту | Регулярний постинг якісного та унікального контенту, поширення не лише розважальної, а й пізнавальної інформації. |
| Економічна збитковість | Створення та поширення контенту за мінімальних витрат, залучення різноманітних способів фінансування. |
| Повільне просування | Моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній, підвищення якості контенту, використання одразу кількох способів просування. |
| Пасивний інтерес з боку спонсорів та партнерів | Підвищення якості контенту та залученості аудиторії, регулярний моніторинг пропозицій для колаборацій. |
| Конфлікти та відсутність злагодженої роботи команди | Регулярне обговорення контент-плану та його чітке дотримання, рівний розподіл обов'язків. |
| Проблеми з технічним | Належна перевірка справності обладнання, |

6. Загальні висновки

Реалізація даного інноваційного проєкту, спрямованого на створення та просування мистецького медіа «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та TikTok, ґрунтувалася на професійних та міждисциплінарних знаннях. Під час роботи були залучені системи наукових, технічних, організаційних та фінансових заходів.

Створення медіа для популяризації української культури та просування його у соціальних мережах Instagram та TikTok зумовлює практичну значимість та актуальність цієї роботи. Український інформаційний простір переповнений мистецькою тематикою, проте бракує цікавого та інтерактивного контенту в соціальних мережах, який би зацікавив молодь історією української культури. Обрана нами платформа TikTok допомогла повністю реалізувати мету проєкту, завдяки формату коротких відео (до 3 хвилин) та сучасної подачі історичної тематики. Ця мережа є сприятливою для популяризації інформаційної продукції серед покоління Z та міленіалів. Тому медіапроєкти, що поширюють контент в TikTok, мають більше шансів успішного просування серед цієї аудиторії.

У процесі роботи над проєктом були виконані наступні завдання:

- розробка концепції та брендингу медіа «Колорит»;
- виявлення та аналіз можливих ризиків та пошук необхідних рішень для їх усунення;
- аналіз конкурентних проєктів;
- визначення цільової аудиторії;
- запуск мистецького медіа «Колорит» (українська історія та культура) Instagram та TikTok;
- розробка стратегії рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram;

- визначення ефективності просування проєкту «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram та TikTok.

Таким чином, було створено реальне мистецьке медіа «Колорит». В мережі Instagram було створено дві пов'язані між собою сторінки проєкту — @koloryt.project (про сучасну українську культуру) та @koloryt.history (про історію української культури). В мережі TikTok було створено єдину сторінку @koloryt.project з відеоконтентом про українську культуру сучасності та минулого.

На прикладі медіа було досліджено та порівняно просування на платформах Instagram та TikTok. Як показують дані аналітики, сторінка проєкту «Колорит» в TikTok має майже у 4 рази більше підписників, ніж в Instagram. Вища також статистика охоплення, лайків та коментарів відео на тему історії української культури. Це доводить, що просування контенту на цій платформі є більш ефективним завдяки унікальним алгоритмам TikTok та популярності відеоконтенту.

Також було досліджено та порівняно ефективність просування тематики української культури сучасного та минулого. Сторінки @koloryt.project (про сучасну українську культуру) та @koloryt.history (про історію української культури) в Instagram мають приблизно 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, адже його децю бракує в українському медіапросторі.

Отже, під час роботи над проєктом нами була досягнута поставлена мета — збільшити обізнаність молоді про історію української культури у соціальних мережах. У майбутньому проєкт має перспективи вийти на міжнародний рівень та поширювати контент англійською мовою.

6.1 Джерела, на основі яких виконано проєкт

1. 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2021. Hootsuite. 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
2. Васильців Н. Рожко Н. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та управління підприємствами. №15. 2018. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf
3. How TikTok Influences Restaurant Dining Behavior. MGH. 2021. URL: <https://www.mghus.com/blog/how-tiktok-influences-restaurant-dining-behavior>
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. За науковою редакцією В. В. Різуна. 2010. 258 с.
5. Іванов В.Ф. Різун В.В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю. 2011. 431 с.
6. Класифікація інноваційних проєктів. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/upr-proekt/569-klasifikatsiya-proektiv.html>
7. Monetization on TikTok. TechCrunch. 2020. URL: <https://techcrunch.com/2020/01/16/44-of-tiktoks-all-time-downloads-were-in-2019-but-app-hasnt-figured-out-monetization/>
8. Нєвалов А.Г. Основи маркетингу ЗМІ та маркетингових досліджень інформаційного ринку. 2006. 112 с.
9. Social media use during COVID-19 worldwide — statistics & facts. Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/>
10. The Evolution of Social Media Apps: Report. App Annie. 2021. URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/evolution-of-social-media-report/>

11. Top digital marketing trends and predictions for 2021. Think with Google. 2020. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-predictions/>
12. Top 20 TikTok Statistics: Key Facts, Figures & Data. MediaKix. 2020. URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

| | |
|---|----|
| Додаток А. Аналіз конкурентів та концепцій їх просування..... | 31 |
| Додаток Б. PESTLE-аналіз..... | 39 |
| Додаток В. SWOT-аналіз..... | 44 |
| Додаток Г. Визначення та опис цільової аудиторії..... | 46 |
| Додаток Д. Стратегія рекламної кампанії в Instagram | 50 |
| Додаток Е. Сторінка проєкту «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram | 52 |
| Додаток Ж. Сторінка проєкту «Колорит» в TikTok..... | 53 |
| Додаток И. Колаборація з тітокеркою @krapka.krapka..... | 54 |
| Додаток К. Кількість підписників проєкту на сторінках в Instagram та TikTok..... | 55 |
| Додаток Л. Аналітика сторінки проєкту в TikTok..... | 56 |
| Додаток М. Позитивний фідбек аудиторії у коментарях в Instagram та TikTok..... | 57 |
| Додаток Н. Поширення аудиторією дописів Instagram у сторіз..... | 59 |
| Додаток П. Поширення аудиторією відео з TikTok на інші платформи — в Instagram та Facebook..... | 60 |
| Додаток Р. Результати таргетованої рекламної кампанії в Instagram..... | 61 |
| Додаток С. Дані аналітики сторінок проєкту в Instagram та TikTok..... | 62 |

Додаток А. Аналіз конкурентів та концепцій їх просування

Таблиця 7

Головні тренди digital-просування 2021 року

| № | Назва | Технологія |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Відеоформат | Відео-маркетинг є одним із ключових способів просування в 2021 році. Це швидкий та ефективний спосіб донести інформацію за короткий проміжок часу. Бренди вже просувають свої товари та послуги за допомогою відео у TikTok, Instagram, Facebook та YouTube. |
| 2 | Сторітелінг | Короткі, цікаві та динамічні історії — вдалий спосіб зацікавити аудиторію та збільшити її обізнаність щодо товарів або послуг. Формат інтерактивного сторітелінгу є більш ефективним за звичайний рекламний текст. |
| 3 | Інтерактивний контент | Інтерактивний контент пропонує нові формати, такі як інфографіка, тести, опитування, ігри, інтерактивні мапи, тощо. Усе це є ефективним способом подати факти, застосовуючи візуальні комунікації. Виражена розважальність, використання гумору та застосування креативних вірусних технологій допоможе зробити інтерактивний контент більш привабливим для аудиторії. |
| 4 | Комунікація з аудиторією | У 2021 аудиторія більше тяжіє до людських образів та якостей. Тому, важливо активно комунікувати з користувачами або споживачами у коментарях та месенджерах, а також організовувати спілкування в офлайн (зустрічі, лекції) та онлайн-форматах (прямі ефіри, вебінари, майстер-класи, тощо). |
| 5 | Персоналізований контент | Детальне дослідження аудиторії допоможе налаштувати персоналізований контент, що зацікавить користувача та приверне його увагу до бренду. |

| | | |
|---|------------------------|--|
| 6 | Орієнтація на цінності | У 2021 році кожен бренд має сповідувати певні цінності, які є актуальними серед його аудиторії. Це може бути рух за права тварин, екологічність, підтримка соціальних ініціатив. Транслявання цих цінностей у просуванні допоможе завоювати довіру споживачів та покращити репутацію бренду. |
|---|------------------------|--|

Аналіз конкурентів

Аби повністю зрозуміти, яким є ринок мистецьких інтернет-медіа, було проведено аналіз конкурентного середовища. Було взято до уваги проекти зі схожою тематикою, що активно поширюють контент на платформах Instagram та TikTok. Також було проаналізовано їх переваги, недоліки та дано узагальнену оцінку конкурента.

Таблиця 8

Прямі конкуренти в Instagram

| Назва проекту | Переваги | Недоліки | Ризики та оцінка конкурента |
|---|---|---|--|
| Вуса Гоголя https://www.instagram.com/gogs ols.mustache/ | <ul style="list-style-type: none"> - гарний візуал в Instagram - цікавий освітній та розважальний контент - власний мерч - проєкт регулярно випускає подкасти | <ul style="list-style-type: none"> - в основному контент стосується зарубіжної культури, дуже мало постів про українську - відсутність відеоформату | <ul style="list-style-type: none"> - використання вірусного контенту та інтерактивності є ефективним способом поширення фактів - має перспективи стати впізнаваним медіа |
| Culture Ukraine https://www.instagram.com/cultureukraine | <ul style="list-style-type: none"> - контент сторінки присвячений музиці та | <ul style="list-style-type: none"> - відсутність аналітичних текстів, | <ul style="list-style-type: none"> - створення більш різноманітного |

| | | | |
|---|---|---|--|
| tagram.com/culture_ukraine/ | <p>поп-культури в Україні та світі</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперативне реагування на останні новини сфери - наявність відеоматеріалів, а також сторінок в Telegram та TikTok - активна взаємодія з аудиторією | <p>лише короткі підписи до фото у вигляді фактів</p> <ul style="list-style-type: none"> - контент стосується лише популярних виконавців та явищ мейнстриму | <p>контенту допоможе охопити нові сегменти аудиторії</p> |
| <p>Культурний Проект</p> https://www.instagram.com/culture_uralproject/ | <ul style="list-style-type: none"> - естетична візуальна складова - наявність сайту, а також сторінок проекту в Facebook та YouTube - контент охоплює як культуру сучасного, так і минулого - проєкт проводить власні курси та лекції - залучення експертів з культурознавства | <ul style="list-style-type: none"> - неактивність з боку аудиторії, майже повна відсутність коментарів - відсутність рубрик та певної окресленості тематики проєкту | <ul style="list-style-type: none"> - використання інтерактивних технологій та вірусного контенту допоможе налагодити комунікацію з аудиторією |
| <p>Projector Humanitarium</p> https://www.instagram.com/projector.humanitarium/ | <ul style="list-style-type: none"> - регулярний постинг контенту - комбінація освітнього та розважального контенту - наявність сайту з курсами проєкту - використання інтерактивних | <ul style="list-style-type: none"> - відсутність аналітичних текстів - відсутність відеоконтенту - відсутність колаборацій з іншими проєктами, брендами та інфлюенсерами | <ul style="list-style-type: none"> - формування більш експертного іміджу проєкту допоможе завоювати довіру аудиторії та збільшити кількість продажів курсів |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | технологій та гумору | | |
| Амнезія https://www.instagram.com/amnesia.in.ua/ | - цікавий та унікальний контент про українську культуру минулого - наявність сайту, де можна почитати матеріали на тему проекту - наявність фідбеку від аудиторії (велика кількість лайків та коментарів) | - відсутність текстів на сторінці Instagram, лише короткі підписи до фото - відсутність відеоконтенту | - створення відео та поширення контенту на інші платформи допоможе збільшити обізнаність аудиторії про проєкт |

Отже, *прямі конкуренти в Instagram* — мистецькі проєкти з середнім рівнем популярності. Проте серед них немає жодного, що присвячене тематиці української культури минулого та сучасного. Більшість з них також не використовує відеоконтент як спосіб просування, а їх основним способом комунікації є пости та сторіз в Instagram.

Таблиця 9

Непрямі конкуренти в Instagram

| Назва проєкту | Переваги | Недоліки | Ризики та оцінка конкурента |
|--|--|---|---|
| Правое полушарие интроверта https://instagram.com/artfortrovert_russia | - змістовні та цікаві тексти про світове мистецтво та психологію - наявність аналітики - великий фідбек від аудиторії - наявність сайту з | - це російський проєкт, тому іноді в контенті наявні відголоски російської пропаганди та дезінформація в історичних | - розширення тематики медіа та охоплення не лише культури мейнстріму може розширити сегмент аудиторії медіа |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | курсами та лекціями, а також сторінок проекту в YouTube, Telegram, TikTok - окрім текстів наявні відео та подкасти - використання інтерактивного та вірусного контенту | матеріалах - висвітлення лише тематики масової культури | |
| Synchronize Art https://www.instagram.com/synchronize_art/ | - приємне візуальне оформлення - активна аудиторія - висвітлення різноманітної тематики: від класичної літератури до серіалів | - дублювання тем проекту «Правое полушарие интроверта» - відсутність сторінок на інших платформах | - дуже нагадує проект «Правое полушарие интроверта», не має власних характерних особливостей |
| Журнал «А!» https://www.instagram.com/aa.magazine/ | - використання інтерактивного та вірусного контенту - створення цікавих підбірок - оперативна реакція на новини у сфері - висока залученість аудиторії | - відсутність аналітичних текстів та відео - відсутність сторінок на інших платформах | - постинг освітнього контенту допоможе підвищити експертність медіа та залучити нову аудиторію |

Отже, *непрямі конкуренти в Instagram* — це російськомовні мистецькі проекти, які тим не менш є популярними серед української аудиторії. Ці сторінки мають якісний контент та велику кількість постійних читачів. Вони також використовують інші канали просування: YouTube, TikTok, власні сайти, створюють подкасти. Проте їхній контент містить у

собі елементи російської пропаганди та дезінформацію, а тому несе негативний вплив.

Таблиця 10

Прямі конкуренти в TikTok

| Назва проєкту | Переваги | Недоліки | Ризики та оцінка конкурента |
|---|--|--|--|
| Український декаданс https://www.tiktok.com/@ukr.decadence | - оригінальний неймінг та цікаві відео - акцент на важливих історичних фактах | - нерегулярний постинг - неактивність з боку аудиторії - відсутність єдиної тематики проєкту | - у разі створення вірусних відео проєкт має потенціал збільшити аудиторію та кількість охоплень |
| Nevidomi https://www.tiktok.com/@nevidomi | - цікавий та пізнавальний контент, поширення маловідомих фактів - велика кількість охоплень, переглядів та підписок | -нерегулярний постинг, мала кількість відео - відсутність колаборацій з іншими тітокерами | - більш частий постинг відео допоможе проєкту розвиватися далі |
| Public History https://www.tiktok.com/@publichistory.ua | - цікаві та інтерактивні відео, унікальний контент - наявність цілої команди, яка працює над проєктом - наявність сторінки в Instagram | - деякі відео мають дуже малу кількість переглядів та лайків | - у цілому проєкт не має значних недоліків та є сильним конкурентом на ринку |
| Istorykynya https://www.tiktok.com/@istorykynya | - цікавий контент на історичну тематику | - нерегулярний постинг | - проєкт не постить новий контент вже |

| | | | |
|---|--|---|---|
| ok.com/@istorykynya | - високий рівень залученості аудиторії - чітко окреслена тематика проєкту | - деякі відео мають дуже малу кількість переглядів та не є унікальними (наприклад, перепостинг відео з YouTube) | більш як три місяці, можливо, він припинив своє існування |
|---|--|---|---|

Отже, *прямі конкуренти в TikTok* — це цікаві проєкти про українську історію та культуру. Проте серед них немає того, яке б розповідало про українську культуру не лише в контексті історії, а й сучасності.

Таблиця 11

Непрямі конкуренти в TikTok

| Назва проєкту | Переваги | Недоліки | Ризики та оцінка конкурента |
|--|---|---|--|
| Culture Ukraine https://www.tiktok.com/@cultureukraine | - додатковий відеоконтент від проєкту, що також має сторінки в Instagram та Telegram - високий рівень залученості аудиторії | - неоригінальний контент (нарізки відео з виступів зірок та кліпів) | - постинг більш оригінального контенту допоможе проєкту розвиватися далі |
| Kovtok.ua https://www.tiktok.com/@kovtok.ua | - цікавий контент про українську музику - проведення регулярних прямих ефірів та челенджів - високий рівень залученості аудиторії | - неоригінальність ідеї, подібних проєктів в TikTok є дуже багато | - створення більш оригінального та вірусного контенту допоможе збільшити кількість підписників |

Отже, *непрямі конкуренти в TikTok* — це проєкти, що висвітлюють лише окремий аспект української культури, а саме — музичну тематику.

Аналіз концепцій просування у конкурентів

На основі вищезазначених даних було проаналізовано основні способи просування прямих конкурентів в Instagram.

Таблиця 12

Концепції просування у конкурентів

| Назва проєкту | Цільова аудиторія | Способи просування |
|--|--|---|
| Вуса Гоголя https://www.instagram.com/gogo_ls.mustache/ | Жінки та чоловіки 18-35 років, що проживають в Україні та цікавляться мистецтвом | <ul style="list-style-type: none"> - таргетована реклама в Instagram - поширення вірусного контенту - колаборації з брендами та проєктами (наприклад, OLX та In Ukraine We Don't Say) - проведення зустрічей онлайн (книжкового клубу) та офлайн (виступи на Кураж Базарі, лекції) |
| Culture Ukraine https://www.instagram.com/culture_ukraine/ | Жінки та чоловіки 18-35 років, що проживають в Україні та цікавляться темою культури, зокрема музики | <ul style="list-style-type: none"> - таргетована реклама в Instagram - ведення сторінок проєкту в TikTok та Telegram - колаборації з зірками (наприклад, з The Hardkiss, Надією Дорофєєвою, Джамалою) - інформаційна підтримка мистецьких заходів (наприклад, Одеського міжнародного кінофестивалю, конференції Urban Music, тощо). |
| Культурний Проєкт https://www.instagram.com/culture_ukraine/ | Жінки та чоловіки 18-45 років, що проживають в Україні та цікавляться | <ul style="list-style-type: none"> - таргетована реклама в Instagram - ведення сторінок проєкту в Facebook та YouTube - проведення лекцій офлайн та онлайн |

| | | |
|--|--|---|
| ralproject/ | мистецтвом | - організація зустрічей з митцями та освітніх подорожей з експертами |
| Projector Humanitarium https://www.instagram.com/projector.humanitarium/ | Жінки та чоловіки 18-45 років, що проживають в Україні та цікавляться мистецтвом | - таргетована реклама в Instagram - поширення вірусного контенту - колаборації з брендами та проєктами (наприклад, Yakaboo, In Ukraine We Don't Say) - колаборації з блогерами та експертами (наприклад, Богдана Неборак, Ярослав Жук, Марія Шанго) - проведення лекцій/курсів офлайн та онлайн |
| Амнезія https://www.instagram.com/amnesia.in.ua | Жінки та чоловіки 18-35 років, що цікавляться історією української культури | - таргетована реклама в Instagram - ведення сторінок проєкту в Facebook, Telegram та Twitter - колаборації з іншими проєктами (наприклад, Телебачення Торонто) - проведення лекцій офлайн |

Отже, проєкт «Колорит» має прямих та непрямих конкурентів, які поширюють свій контент на платформах Instagram та TikTok. Усі ці проєкти подібні за тематикою, цільовою аудиторією та способами просування. Проте жоден із них не є аналогом проєкту, що висвітлює тематику української культури сучасного та минулого. Це доводить оригінальність та актуальність ідеї створення медіа «Колорит» на вищезазначених платформах.

Додаток Б. PESTLE-аналіз

Для того, аби з'ясувати, які зовнішні фактори будуть впливати на розвиток медіапроєкту «Колорит» (українська історія та культура), було

проведено PESTLE-аналіз. Це комплексний аналіз зовнішнього середовища, завдяки якому можна виявити можливі ризики у політичній, економічній, соціальній, правовій та технологічній сфері.

Таблиця 13

PESTLE-аналіз

| Політичні фактори | Економічні фактори |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Зміна зовнішньополітичного курсу України. ● Війна на Донбасі. ● Зміни в законодавстві, що регулює діяльність засобів масової інформації. ● Свобода слова в Україні та світі. ● Державний контроль діяльності ЗМІ. | <ul style="list-style-type: none"> ● Зміни у фінансовій політиці платформ Instagram та TikTok. ● Збільшення розміру податків. |
| Соціально-культурні фактори | Технологічні фактори |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Зміни інформаційних потреб, цінностей та звичок потенційної аудиторії. ● Зміна ставлення аудиторії до висвітлюваної тематики. ● Перенасичення інформаційного простору подібним контентом. ● Втрата актуальності висвітлюваної тематики. ● Поява нових вимог до способів поширення інформації та її якості. | <ul style="list-style-type: none"> ● Поява нових популярних платформ для створення та поширення контенту. ● Поява нових технологічних вимог щодо створення та поширення контенту в Instagram та TikTok. ● Поява нових технологічних вимог для взаємодії з аудиторією в Instagram та TikTok. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Збільшення популярності серед аудиторії вже існуючих платформ (Facebook, YouTube); ● Поява нових досліджень щодо небезпеки гаджетів для здоров'я людини. |
| Правові фактори | Екологічні фактори |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Зміни в Законах України «Про інформацію», «Про рекламу», «Про друковані засоби масової інформації», «Про авторське право і суміжні права», «Про електронні комунікації». ● Зміни у законодавстві, що регулює запобігання поширенню Covid-19 на території України. ● Поява нового законодавства, що регулює журналістську діяльність в інтернеті. | <ul style="list-style-type: none"> ● Зміни клімату, епідемії, техногенні катастрофи, погодні умови, стихійні лиха. ● Зміни в екологічній політиці України. ● Поява нових вимог та стандартів щодо екологічного функціонування компаній. |

Слід розглянути більш детально вплив вищезазначених чинників на реалізацію та просування проєкту «Колорит» (українська історія та культура).

Політичні фактори можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Наприклад, зміни у чинному законодавстві можуть призвести до розвитку проєкту та покращити його якість. Також зміни, пов'язані з

пандемією, збільшують кількість часу, який люди проводять онлайн та взаємодіють з контентом. З іншого боку, дестабілізація у політичній сфері може негативно вплинути на настрої та інформаційні потреби суспільства. У часи воєнної розрухи мистецька тематика може втратити свою актуальність, тому контент проєкту не буде користуватись належним попитом.

Економічні чинники впливають на окупність та економічну ефективність проєкту. Безробіття, зниження доходів населення та економічна нестабільність у країні негативно впливає на монетизацію проєкту та отримання прибутків. З іншого боку, зміни у фінансовій політиці платформ Instagram та TikTok можуть допомогти монетизувати сторінки з великою аудиторією та якісним контентом.

Найбільший вплив на реалізацію та просування проєкту мають *соціальні чинники*. Комунікаційна ефективність медіа «Колорит» залежить від інформаційних потреб, інтересів та цінностей аудиторії, які слід регулярно аналізувати. Тож соціальні чинники напряду впливають на тематику контенту та формат його подачі.

Технологічні чинники впливають на візуальну складову контенту, а також на особливості його поширення. Наприклад, поява нових технологічних вимог щодо створення та поширення контенту в Instagram та TikTok може значно підвищити його якість та ефективність просування. Щодо *правових чинників*, найбільший вплив серед законодавчо-правових актів матимуть ті, що стосуються запобігання поширенню Covid-19 на території України. Нові карантинні обмеження можуть негативно впливати на діяльність проєкту, а також погіршувати його економічну ефективність.

Екологічні фактори мають найменший рівень впливу та спричинення нових ризиків. Проте варто враховувати карантинні заходи під час пандемії Covid-19 та коригувати діяльність проєкту згідно з цими обмеженнями.

Для того, аби максимально зменшити негативний вищезазначених факторів, було розроблено комплекс конкретних дій.

Таблиця 14

Детальний аналіз дій

| Фактори | Дії |
|---------------------|--|
| Політичні | Проводити регулярний моніторинг політичної ситуації в країні, прорахувати можливі ризики змін у політичній сфері. У разі дестабілізації, швидко пристосувати діяльність проєкту до нових змін. |
| Економічні | Проводити регулярний моніторинг економічної ситуації в країні. У ситуації занепаду економіки створювати контент за мінімальних витрат, залучати нові способи фінансування. При безробітті та зниженні доходів пропонувати аудиторії більше якісного безкоштовного контенту. |
| Соціально-культурні | Регулярно досліджувати та аналізувати потреби й інтереси аудиторії, здійснювати моніторинг суспільних настроїв. Підлаштовувати запити цільової аудиторії під тематику та формат контенту. Слідкувати за трендами та впроваджувати їх під час створення та поширення інформаційного продукту. |
| Технологічні | Детальне дослідження технологічних особливостей платформ Instagram та TikTok. Проведення регулярного моніторингу оновлень технологічних інструментів цих платформ та аналіз їх подальшого використання при створенні контенту. |
| Правові | Діяльність проєкту має відбуватись у межах чинного законодавства України. Проведення регулярного моніторингу змін у законодавстві, |

| | |
|------------|---|
| | зокрема і тих нормативно-правових актів, що стосуються запобігання коронавірусної інфекції. |
| Екологічні | Проведення регулярного моніторингу екологічної ситуації в Україні та світі. |

Отже, проведення PESTLE-аналізу та детальне дослідження ризиків зовнішніх факторів допомогло визначити стратегічні цілі проєкту, а також розробити комплекс протиризикових заходів.

Додаток В. SWOT-аналіз

Аби детально обґрунтувати слабкі та сильні сторони проєкту, а також виявити загрози та можливості проєкту «Колорит» (українська історія та культура) було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 15

SWOT-аналіз проєкту «Колорит»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| Мала кількість подібних проєктів на платформі TikTok | Малий бюджет на просування |
| Актуальна та цікава тематика | Відсутність у штаті фахівця з дизайну та додаткових копірайтерів |
| Якісний, безкоштовний та унікальний контент | Відсутність цілісної стратегії просування |

| | |
|---|--|
| Залучення сучасних актуальних трендів digital-просування: інтерактивний вірусний контент, відеоформат, тощо | Значна кількість конкурентів на платформі Instagram |
| Довіра аудиторії та активний фідбек | Тривалий шлях до монетизації проєкту |
| Високі перспективи розвитку проєкту у майбутньому | Відсутність зацікавлених спонсорів та стабільного джерела фінансування |
| Хороше матеріально-технічне забезпечення | |
| Активна команда з високою мотивацією | |
| Можливості | Загрози |
| Залучення до співпраці фахівця з дизайну та копірайтерів | Карантинні обмеження |
| Розробка цілісної стратегії просування | Перенасичення інформаційного простору мистецькою тематикою |
| Створення та наповнення сторінок проєкту на інших платформах: Facebook, YouTube, Telegram | Повільне просування |
| Комунікація з аудиторією офлайн шляхом проведення лекцій та зустрічей | Неокупність проєкту |
| Залучення партнерів та спонсорів | Пасивний інтерес з боку спонсорів та партнерів |
| Співпраця з брендами та інфлюенсерами | Незацікавленість аудиторії тематикою історії |

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Створення мерчу проєкту | Нереалізація цілей проєкту |
| Створення подкасту проєкту | Негативний вплив зовнішніх факторів |
| Збільшення кількості аудиторії | |

Слабкі сторони та загрози можна мінімізувати шляхом залучення у проєкт стабільного фінансування, а також шляхом співпраці з кваліфікованими фахівцями. Нейтралізувати загрози також можна завдяки регулярному моніторингу інформаційних потреб ЦА та вивченню актуальних трендів у просуванні. У такому разі проєкт матиме перспективи вийти на загальнодержавний рівень та стати прибутковим мистецьким медіа.

Додаток Г. Визначення та опис цільової аудиторії

Дослідження цільової аудиторії є важливим етапом розробки та втілення проєкту. Детальний опис цільової аудиторії допоможе створити персоналізований контент, налаштувати ефективну таргетовану рекламу та задовольнити інформаційні потреби підписників сторінок «Колорит» в Instagram та TikTok.

Загальна характеристика цільової аудиторії

Географічні чинники:

- Місце проживання: територія України (великі міста та села)

Соціально-демографічні чинники:

- Вік: 16-35 років.

- Стать: чоловіча та жіноча.
- Рівень доходів: середній.
- Освіта: незакінчена середня, середня, незакінчена вища, вища.
- Види діяльності: школярі, студенти, робітники.
- Національність: українці.
- Належність до суспільного класу: середній клас.

Психографічні чинники:

- Стиль життя: молодіжний, сімейний
- Особистісні риси: комунікабельні, доброзичливі, креативні, емоційні, зацікавлені, справедливі, цілеспрямовані, спостережливі.
- Інтереси: українська історія, культура, мистецтво, література, музика.
- Потреби: інформаційні (пізнавальні матеріали про українську культуру сучасного та минулого), розважальні (гумористичний та інтерактивний контент на тему української культури), естетичні (гарні фото та відео, естетична подача інформації).
- Цінності: інтелект, свобода, толерантність, чесність, повага.

3D-аватари потенційної цільової аудиторії

Під час створення та просування контенту важливо не лише знати загальні риси про цільову аудиторію, а й мати уявлення про конкретних людей, їх особистість, інтереси, звички. Для детального сегментування споживачів було розроблено 3D-аватари потенційної цільової аудиторії.

Таблиця 16

3D-аватари цільової аудиторії

| | | | |
|--|---|---|---|
| Споживач | Тарас | Марта | Аліна |
| Вік | 16 років | 20 років | 26 років |
| Стать | Чоловіча | Жіноча | Жіноча |
| Діяльність | Школяр | Студентка філологічного факультету, підробляє копірайтером | UX-дизайнерка |
| Місце проживання | Івано-Франківськ | Київ | Одеса |
| Прибуток | Відсутній | Стипендія 1200 грн, заробітна плата 10000 грн | Заробітна плата 30000 грн |
| Сфера інтересів | Література, історія, комп'ютерні ігри, музика, розважальні відео на YouTube | Література, журналістика, кіно, мистецтво, мода, письменництво | Дизайн, кіно, література, подорожі, політика, музика |
| Де проводить свій час? (офлайн) | Проводить час із друзями в громадських місцях, школі, вдома | В університеті, зустрічається з друзями в кафе, ходить в кіно, на виставки, відвідує літературні вечори | Зустрічається з друзями, проводить час з хлопцем, займається спортом, подорожує |
| Де проводить свій час? (онлайн) | Відвідує спеціалізовані сайти | Читає новини та матеріали про | Читає новини та матеріали про дизайн |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | для навчання, найбільше приділяє часу соціальним мережам Telegram, TikTok, YouTube, Twitter | мистецтво та літературу, найбільше приділяє часу мережам Instagram, TikTok, Telegram, YouTube | та культуру найбільше приділяє часу мережам Instagram, Facebook, Telegram, YouTube |
| Чого боїться? | Не виправдати сподівання батьків | Не знайти стабільний зарібок після університету | Втратити омріяну роботу |
| Про що мріє? | Вступити у престижний університет | Реалізувати себе як успішну журналістику та письменницю | Відвідати понад 100 країн світу |
| Що для нього/неї важливо у виборі контенту? | Цікавий контент, що відповідає інтересам, пізнавальна інформація, що допоможе успішно скласти ЗНО | Грамотна українська, естетичне оформлення, унікальність та висока якість контенту | Доступність та простота, оригінальність тематики та унікальність інформації |
| Хто його/її кумири? | Сергій Стерненко, Тайлер Андерсон, Ілон Маск | Оксана Забужко, Юрій Андрухович, Яніна Соколова | Антон Птушкін, Ліна Костенко, Наталія Жижченко |
| Які надії пов'язує з проєктом «Колорит»? | Знайти цікавий та корисний контент в оригінальній подачі | Споживати якісний контент проєкту, що розділяє її цінності | Дізнаватись нову інформацію оперативно та доступно |
| Що викликає | Захоплюючі | Грамотна | Розважальний |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>найбільшу радість у взаємодії з контентом проєкту?</p> | <p>матеріали, що пояснюють явища культури простими словами, регулярний постинг, гумор</p> | <p>українська мова, естетичне оформлення, ідея популяризації української культури</p> | <p>контент, мультиплатформність, регулярний постинг, унікальність ідеї проєкту</p> |
|--|---|---|--|

Ці портрети були сформовані на основі даних аналітики сторінок «Колорит» в Instagram та TikTok, а також на основі моніторингу профілів активних підписників на вищезгаданих платформах. Конкретні дані про аудиторію та їх регулярний аналіз є запорукою успішної реалізації цілей проєкту.

Додаток Д. Стратегія рекламної кампанії в Instagram

Для просування проєкту було обрано сервіс налаштування таргетованої реклами Facebook Ads Manager. Проте, щоб рекламна кампанія була максимально ефективною, слід визначити її стратегію.

Цілі рекламної кампанії:

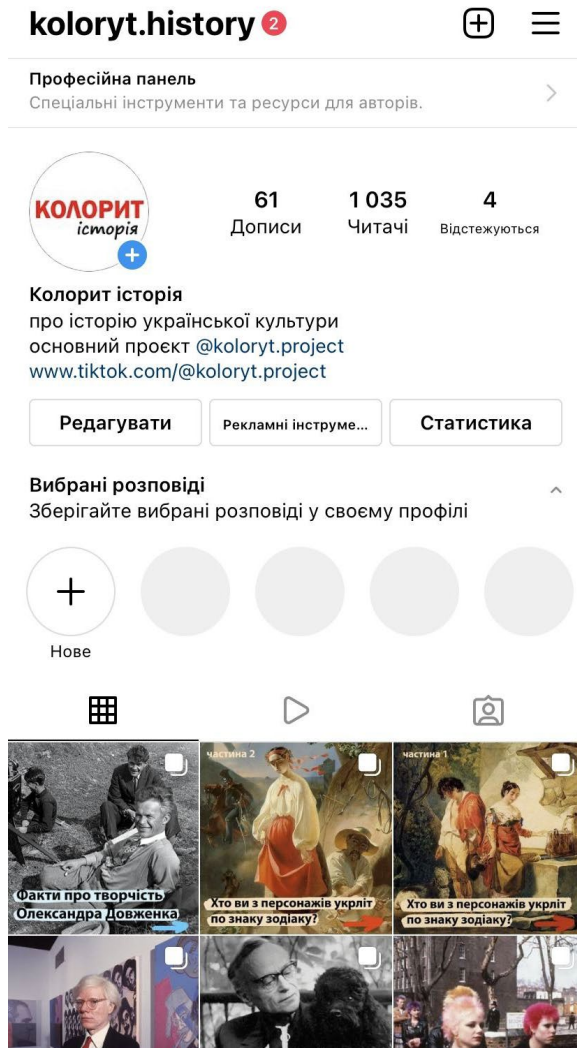
- збільшити обізнаність потенційної ЦА про проєкт;
- ознайомити потенційну ЦА з контентом;
- збільшити кількість активних користувачів сторінки в Instagram до 1000;
- створити позитивний імідж про проєкт.

Таблиця 17

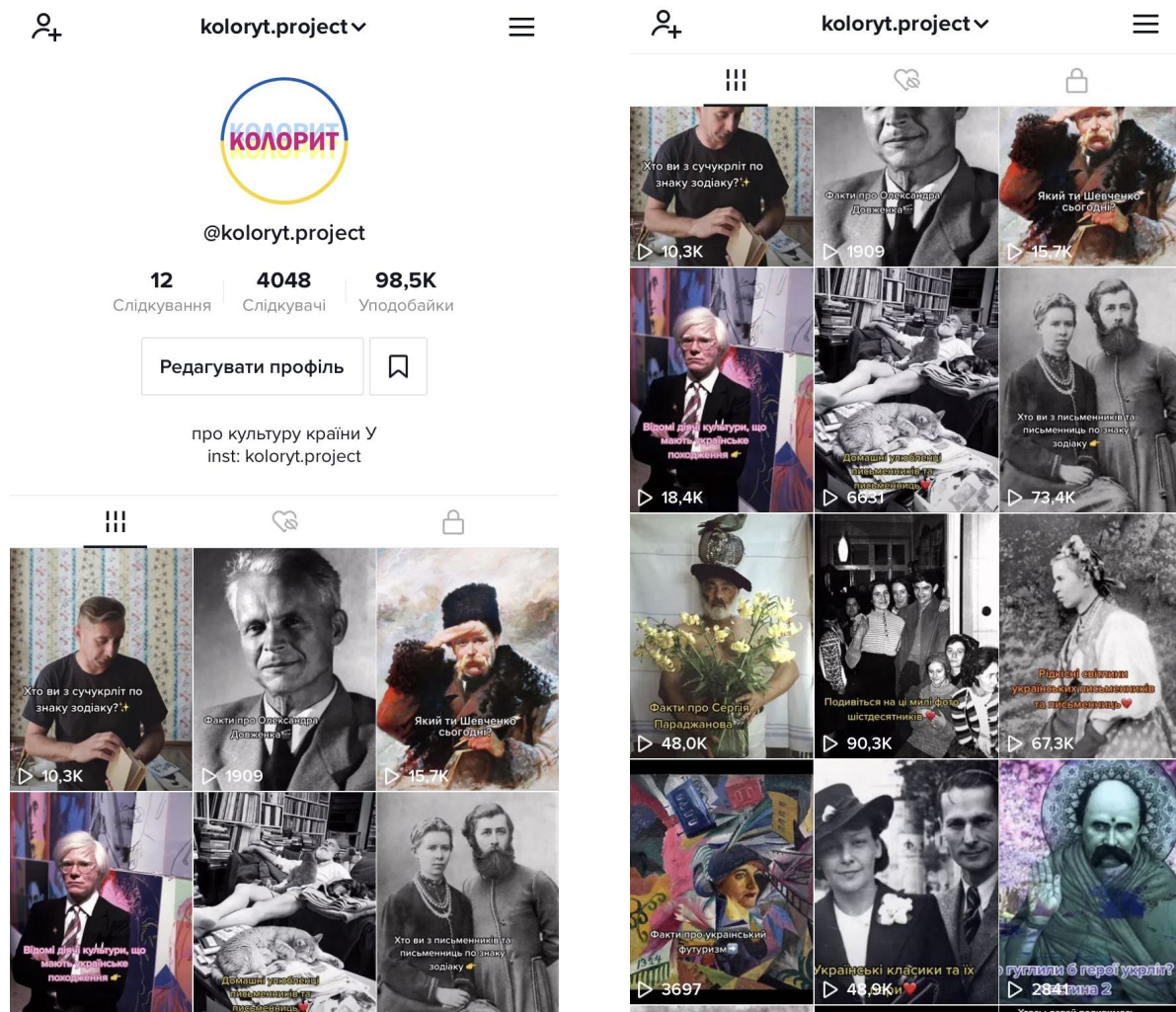
Рекламна стратегія в Instagram

| Дата | Канал комунікації | Вид комунікації | Витрати |
|--------------------------|-------------------|---|----------|
| 08.11.2021 | Instagram | Пост-знайомство | 200 грн |
| 09.11.2021 | Instagram | Пост «Що гуглили б герої укрліт» | 200 грн |
| 10.11.2021 | Instagram | Пост «Ностальгія за нульовими» | 200 грн |
| 11.11.2021 | Instagram | Пост «Український футуризм у мистецтві» | 200 грн |
| 12.11.2021 | Instagram | Пост «Факти про Сергія Параджанова» | 200 грн |
| Всього рекламна кампанія | | | 1000 грн |

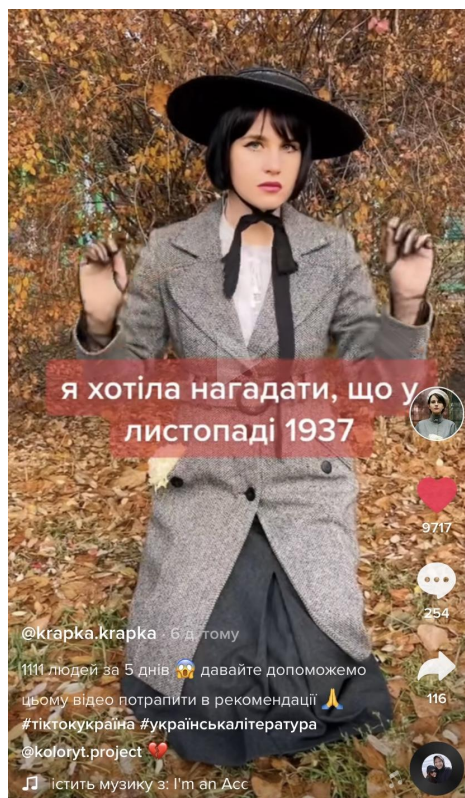
Додаток Е. Сторінка проєкту «Колорит» (українська історія та культура) в Instagram







Додаток Ж. Сторінка проєкту «Колорит» в TikTok






Додаток II. Колаборація з тітокеркою @krapka.krapka



Додаток К. Кількість підписників проєкту на сторінках в Instagram та TikTok (станом на 28.11.2021)

koloryt.history 2    koloryt.project 


Професійна панель
Спеціальні інструменти та ресурси для авторів. 

 **КОЛОРИТ історія** 

61 Дописи **1 035** Читачі **4** Відстежуються


Колорит історія
про історію української культури
основний проєкт @koloryt.project
www.tiktok.com/@koloryt.project

[Редагувати](#) [Рекламні інструме...](#) [Статистика](#)

 **КОЛОРИТ**

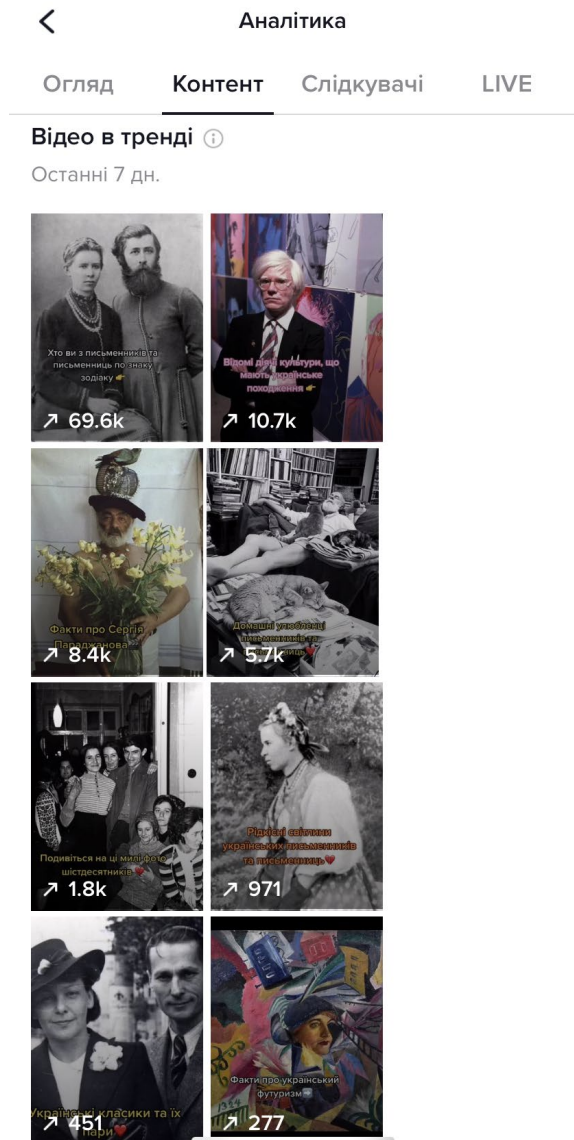
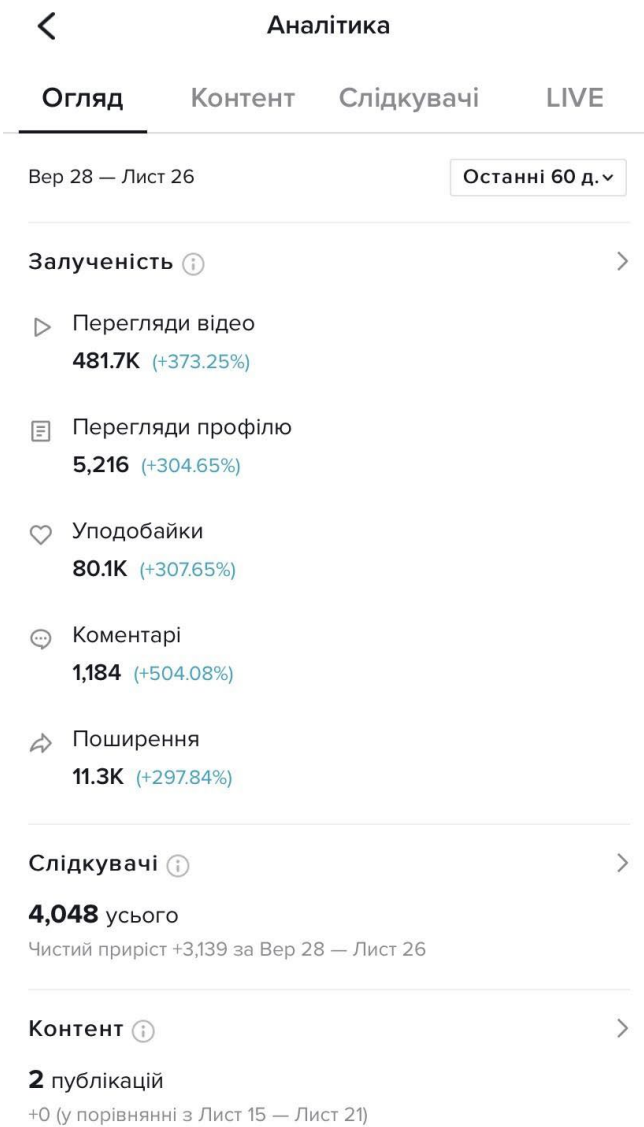
@koloryt.project

12 Слідкування **4048** Слідкувачі **98,5K** Уподобайки









[Редагувати профіль](#) 



про культуру країни У
inst: koloryt.project



Додаток Л. Аналітика сторінки проєкту в TikTok











Додаток М. Позитивний фідбек аудиторії у коментарях в Instagram та TikTok




-  **alyona.ost** Оригінальна рубрика 🙌
12г 1 вподобання Відповісти Повідомлення 
-  **alyona.ost** 🔥🔥🔥🔥
12г 1 вподобання Відповісти Повідомлення 
-  **galina_dmitriewna** 🙌 які чудові дописи!!! Я в захваті!
1тиж. 1 вподобання Відповісти 
-  **koloryt.history** @galina_dmitriewna дякуємо 😍 ми також пишемо про сучасну культуру @koloryt.project)
1тиж. Відповісти 



 **comprimeluna**
Дивлюся зі сльозами на очах від прекрасного!
6 д. Відповісти 
1



 **valeriakorsun1**
Дякую вам за вашу працю
10-17 Відповісти 
6

 **b.o.h.dan**
кайфові у вас відоси
11-8 Відповісти 
1

-  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

-  крарка.крарка · Друзі 
ви знаєте, думала, що в Тіктоці немає культурного контенту. але знайшла вас і потішилась 😊 дякую за підтримку!
13
11-10 Відповісти
-  koloryt.project ▶ крарка.крарка 
І вам дякуємо ❤️
1
11-10 Відповісти

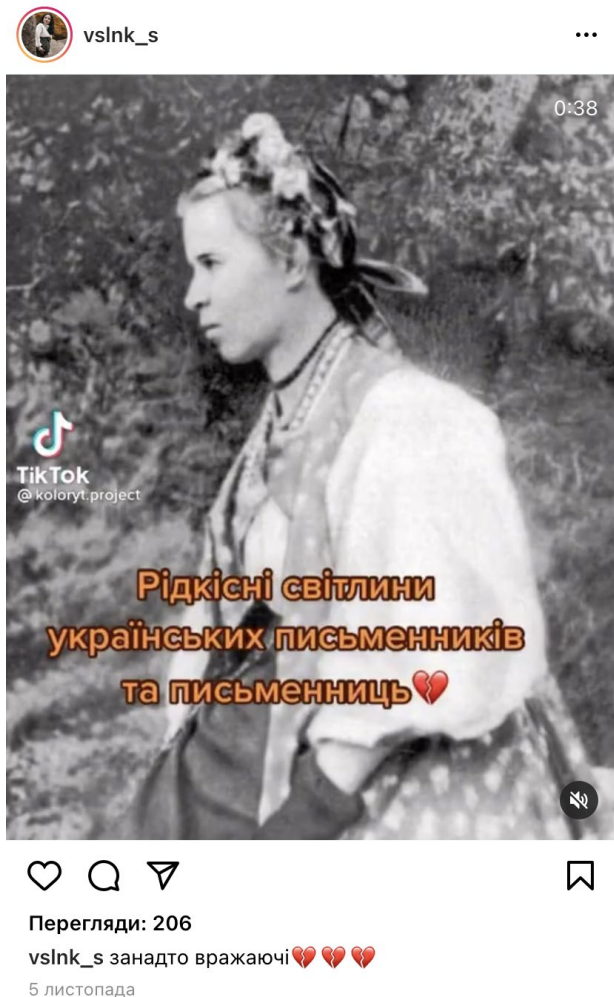
-  d_artaniann 
ооо, оце нам потрібно. більше про моду в Україні! на жаль, інформації поки мало в інтернеті
17
9-26 Відповісти

-  alina.artemchuk 
Так подобається Ваша творчість, кожне відео просто розрив сердечка ❤️
34
11-4 Відповісти

Додаток Н. Поширення аудиторією дописів Instagram у сторіз



Додаток П. Поширення аудиторією відео з ТікТок на інші платформи — в Instagram та Facebook



Додаток Р. Результати таргетованої рекламної кампанії в Instagram

| Кампании | | Группы объявлений | | | | Объявления | | | | |
|--|-------------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------------|------|--|
| Вкл/вкл | Название кампании | тавок | Бюджет | Настройка атрибуции | Результат ↓ | Охват | Показы | Цена за результат | Сумм | |
| <input type="checkbox"/> | Копорит.історія | нимальна цена | 1 000,00 грн. На весь срок дейс... | 7 дн. после к... | 1 015 Клики по ссылке | 30 631 | 41 743 | 0,90 грн. За клик по ссылке | | |
| <input type="checkbox"/> | Копорит.сучасне | нимальна цена | 1 052,00 грн. На весь срок дейс... | 7 дн. после к... | 10 Клики по ссылке | 1 103 | 1 259 | 2,56 грн. За клик по ссылке | | |
| > Результаты, число кампаний: 2 | | | | 7 дн. после к... | 1 025 Клики по ссылке | 31 399 Пользователи | 43 002 Всего | 0,92 грн. За клик по ссылке | | |

Додаток С. Дані аналітики сторінок проєкту в Instagram та TikTok

Таблиця 18

| Критерій | Instagram | | TikTok | |
|-----------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | Максимальна кількість | Середня кількість | Максимальна кількість | Середня кількість |
| Перегляди | 351 | 177 | 90 300 | 15 000 |
| Лайки | 194 | 90 | 16 200 | 3300 |
| Коментарі | 8 | 2 | 414 | 65 |
| Поширення | 98 | 41 | 509 | 92 |
| Охоплення | 656 | 326 | 120 400 | 30 800 |