

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Освітньо-професійна програма

«Менеджмент культури»

на тему: Використання соціальних мереж задля просування організацій
культурної сфери (на прикладі Інстаграм)

Виконала: студентка бакалавратури
спеціальність 028

«Менеджмент соціокультурної діяльності» *Galkina* ГАЛКІНА Валерія

Керівник: кандидат культурології,
старший викладач кафедри менеджменту
культури та соціальних технологій

МІРОШНИЧЕНКО Вадим

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
рішенням кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Протокол № ____ від « ____ » _____ 2024 р.

Завідувач кафедри _____ доц. АФЕНЧЕНКО Геннадій

Харків 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1. Поняття соціальних мереж.....	5
1.2. Вплив соціальних мереж на соціокультурну сферу: виклики та можливості.....	7
1.3. Роль Інстаграму в просуванні організацій культурної сфери.....	9
1.4. Специфіка роботи менеджера соціокультурної діяльності з просуванням освітніх закладів культурної сфери в Інстаграмі.....	12
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ).....	15
2.1. Аналіз ринкової ситуації просування освітніх закладів культурної сфери Україні.....	15
2.2. Аналіз ринкової ситуації просування освітніх закладів культурної сфери за кордоном.....	18
2.3. Аналіз соціокультурних потреб цільової аудиторії освітніх закладів культурної сфери.....	21
РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МКТСТ ХАРКІВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АКАДЕМІЇ КУЛЬТУРИ В ІНСТАГРАМ.....	25
3.1. Структура та основні характеристики проекту.....	25
3.2. Планування ведення та просування проекту.....	32
3.3. Оцінка ефективності реалізації проекту.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії багатьох організацій, включаючи культурні установи. Зростаюча популярність платформ, таких як Інстаграм, відкриває нові можливості для ефективного просування культурних проєктів, залучення аудиторії та взаємодії з нею.

Будучи однією з найпоширеніших соціальних мереж, Інстаграм надає організаціям потужні інструменти для візуального контенту, що особливо важливо для культурних закладів. Музеї, театри, галереї та інші культурні заклади можуть створювати більш глибокі зв'язки з аудиторією, не лише демонструючи свої події та експозиції, але й завдяки візуальній привабливості та інтерактивності платформ.

Крім того, тема має важливе значення через те, що культурні установи стикаються з проблемою адаптації до нових умов ринку в результаті глобалізації та цифрової трансформації. Соціальні мережі, особливо Інстаграм, дозволяють їм розширити аудиторію, залучити активних користувачів, а також ефективніше взаємодіяти з ними.

Крім того, пандемія COVID-19 значно вплинула на культурну сферу, змусивши багато установ шукати нові шляхи взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі стали одним із ключових каналів для підтримки контактів з публікою, організації онлайн-заходів та віртуальних турів. Це підкреслює важливість вивчення ефективних стратегій використання Інстаграму для культурних установ.

Ступінь вивчення проблеми. Вивчення використання соціальних мереж для просування організацій культурної сфери є відносно новим, але стрімко зростаючим напрямком досліджень. Для дослідження в роботі використовувалися різноманітні джерела, а саме наукові статті, офіційні статистичні дані, посібники на теми менеджменту соціокультурної діяльності, маркетингу, просування в соціальних мережах. Було використано праці

американського психолога Абрахама Маслоу, соціального антрополога Джона Барнса, антрополога, футуриста та аналітика Брайана Соліса та інших авторів.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі у соціокультурній діяльності.

Предметом дослідження є використання соціальних мереж для просування організацій соціокультурної сфери.

Метою дослідження є з'ясувати можливості та інструменти використання соціальних мереж для просування організацій культурної сфери.

Для досягнення мети вирішуються наступні дослідницькі завдання:

- з'ясувати роль соціальних мереж у соціокультурній діяльності;
- визначити значення соціальної мережі Інстаграм в просуванні організацій культурної сфери;
- визначити специфіку роботи менеджера соціокультурної діяльності з просуванням освітніх закладів культурної сфери в Інстаграмі;
- провести аналіз конкретних прикладів успішного використання Інстаграм для просування освітніх закладів культурної сфери в Україні та за кордоном;
- розробити рекомендації з просування освітніх закладів культурної сфери на прикладі просування кафедри менеджменту культури та соціальних технологій Харківської державної академії культури за допомогою Інстаграм.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися методи теоретичного та емпіричного аналізу проблеми, її практичне вирішення через створення проекту. Також застосовувалися методи аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, а саме: SWOT- та PEST-аналізів, дослідження проблеми та цілей проекту за допомогою дерева проблем та дерева цілей, був використаний SMART-аналіз цілей проекту та WBS-структура проекту у розробці організаційної структури проекту.

В структуру бакалаврської роботи входить: вступ, три розділи, десять підрозділів, висновки, список використаних джерел з 41 найменування та додатки. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки.

РОЗДІЛ I. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття соціальних мереж

Соціальні мережі є важливою частиною сучасного інформаційного суспільства, і вони значно впливають на комунікацію, як у особистому, так і в професійному житті. В Україні та за кордоном дослідники активно досліджують соціальні мережі з різних точок зору, наприклад соціологічної, психологічної, маркетингової тощо. У цьому підрозділі розглянемо поняття соціальних мереж з урахуванням наукових досліджень.

Вперше поняття «соціальна мережа» застосував в 1954 році соціолог Джеймс Барнс. Він вказував, що «Соціальна мережа (Social Network) – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними» [1].

Термін «соціальна мережа» походить від двох слів: «соціальна» та «мережа». Поговоримо більш детально про їх походження та значення.

Термін «соціальна» походить від латинського прикметника «socialis», який перекладається як «спільний, суспільний, громадський». Термін походить також від латинського іменника «socius», що означає «союзник, товариш, компаньйон». Слово «societas», що означає «суспільство», також походить від латинського слова «socius», яке згодом увійшло до багатьох європейських мов. Етимологічно слово «соціальний» визначає взаємодію між людьми в спільноті або суспільстві, зосереджуючись на спільному житті та діяльності [2].

Термін «мережа» походить від старослов'янського поняття сітки. У давньоруській мові «мережа» або «сітка» означала «сітка для полювання» або «сітка для лову риби». Це слово було використано для опису структури, яка складається з пересічених ліній або ниток, які створюють багато вузлів або з'єднань.

Слово «мережа» в українській мові все ще означає складну систему взаємопов'язаних компонентів, які використовуються в різних контекстах, таких як інформаційні та комунікаційні технології.

Сполучення слів «соціальна» та «мережа» створило новий термін «соціальна мережа». Як було вказано вище з дослідження соціолога Джеймса Барнса, цей термін описує структуру, яка складається з індивідів або організацій (вузлів), пов'язаних між собою різними типами соціальних взаємодій. Сьогодні цей термін найчастіше використовується для позначення онлайн-платформ, на яких люди можуть створювати особисті профілі, створювати зв'язки з іншими користувачами, обмінюватися інформацією, фотографіями, відео та іншим типом контенту [3].

Отже, термін «соціальна мережа» має глибоке історичне коріння, згідно з аналізом етимології. Він описує важливі взаємодії та зв'язки між людьми як у віртуальному, так і в реальному світі.

Класифікація соціальних мереж виглядає наступним чином:

- Соціальні мережі для спілкування, до них відноситься, наприклад, «Facebook». Це один із перших видів соціальних мереж, який запропонував міні-сайт, який згодом став профілем.
- Соціальні мережі для обміну контентом. Цей тип забезпечує широкий спектр можливостей для обміну фотографіями та відео. Вони включають «Instagram» і «YouTube».
- Соціальні мережі, які використовуються для групових переговорів. Ідея їх в тому, що люди повинні обмінюватися знаннями. Представники: Reddit і Quora.
- Інтернет-ресурси, що використовуються як сервіси для блогінга, де люди можуть створювати та публікувати текстово-медійний контент. Представники: «Twitter», «Blogger».
- Сервіси, що дозволяють користувачам створювати власну бібліотеку контенту та надають можливість іншим користувачам підписуватися на них. Представниками цього типу є Pinterest і Flipboard.

- Соціальні мережі за інтересами. Цей тип дає можливість знайти людей, які поділяють спільні інтереси та думки. Представниками є «Goodreads» і «Friendster» [4].

В цілому можна прийти до висновку, що питання класифікації соціальних мереж достатньо умовне, оскільки поділ на види, типи та категорії все ще досліджується.

Що стосується функцій соціальних мереж, то основними з них є:

- об'єднання та взаємодія користувачів;
- можливість досягнення спільної мети шляхом співпраці;
- обмін ресурсами;
- можливість накопичення ресурсів для задоволення потреб. [5]

1.2. Вплив соціальних мереж на соціокультурну сферу:

виклики та можливості

На сьогоднішній день соціальні мережі мають значний вплив на кожен аспект людського життя, зокрема на соціокультурну сферу. Соціальні мережі мають двосторонній вплив. З одного боку, вони створюють нові можливості для культурного обміну та взаємодії, але також створюють нові виклики, які вимагають ретельного аналізу та відповідних методів подолання.

Проаналізувавши відповідну літературу, можна структурувати можливості, які надають соціальні мережі у процесі впливу на соціокультурну сферу:

1. Глобалізація культури. Культурні продукти та традиції поширюються по всьому світу за допомогою соціальних мереж. Митці та культурні діячі можуть легко ділитися своїми творами з аудиторією з усього світу за допомогою платформ, таких як Facebook, Instagram і YouTube. Це допомагає людям різних культур говорити один з одним і збагачувати один одного.

2. Доступ до інформації та освіти. Соціальні мережі надають широкий доступ до освітніх ресурсів, лекцій, культурних заходів і виставок.

Онлайн-платформи, такі як Coursera або TED, використовують соціальні мережі для розповсюдження інформації, що робить навчання більш доступним для всіх.

3. Платформа для самовираження. Соціальні мережі дозволяють людям виражати свою творчість і культурну ідентичність. Музиканти, блогери та художники можуть створювати та ділитися своїми творами, знаходячи однодумців і створюючи спільноти за інтересами.

4. Активізм і соціальні зміни. Соціальні мережі є потужним інструментом для соціального активізму. Кампанії за права людини, екологічні рухи та інші соціальні ініціативи отримують широку підтримку та розголос завдяки платформам, як-от Instagram і Facebook. Це дозволяє швидко впливати на суспільні зміни [6].

Що стосується викликів, які ставлять перед соціокультурною сферою соціальні мережі, то їх можна сформулювати наступним чином:

1. Фрагментація суспільства. Соціальні мережі, незважаючи на глобалізацію, можуть сприяти фрагментації суспільства, створюючи «інформаційні бульбашки», в яких користувачі бачать лише те, що їм подобається. Це може спричинити розкол думок і соціальні конфлікти.

2. Поширення дезінформації. Соціальні мережі часто стають місцем розповсюдження дезінформації та фейкових новин. Це може мати значний вплив на суспільну свідомість, створюючи помилкові уявлення про реальність і впливаючи на суспільні настрої.

3. Культурна гомогенізація. Соціальні мережі сприяють обміну культурою, але вони також можуть призвести до домінування глобальної масової культури над локальними традиціями. Це може призвести до втрати культурного розмаїття та унікальності.

4. Проблеми з приватністю. Використання соціальних мереж часто пов'язане з порушеннями приватності та безпеки особистих даних. Звичайні користувачі та культурні діячі можуть стати жертвами хакерів, кібератак або несанкціонованого використання їхніх даних [7].

Таким чином, соціальні мережі значною мірою впливають на соціокультурну сферу, оскільки вони створюють нові можливості для культурного обміну, самовираження та навчання. Водночас вони створюють проблеми з приватністю, фрагментацією суспільства, поширенням дезінформації та проблемами з гомогенізацією культур.

1.3. Роль Інстаграму в просуванні організацій культурної сфери

Інстаграм, особливо серед молоді та креативних професій, став однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Організації культурної сфери можуть використовувати його для створення унікального іміджу та ефективної взаємодії з аудиторією.

Спочатку визначимо значимість саме платформи Інстаграм серед українських користувачів. Доцільно буде навести статистику ірландського веб-сайту StatCounter, яких є інструментом для аналізу веб-трафіку [8]. На рисунку 1.3.1 можна побачити дані використання соціальних мереж в Україні за 2023 рік. У цю статистику входить кількість перегляду кожної з соціальних мереж з різних типів пристроїв: ПК, планшети, смартфони.

По статистиці видно, що найбільш популярними серед українців є Фейсбук (41,83%), Інстаграм (17,51%), Ютуб (14,19%).

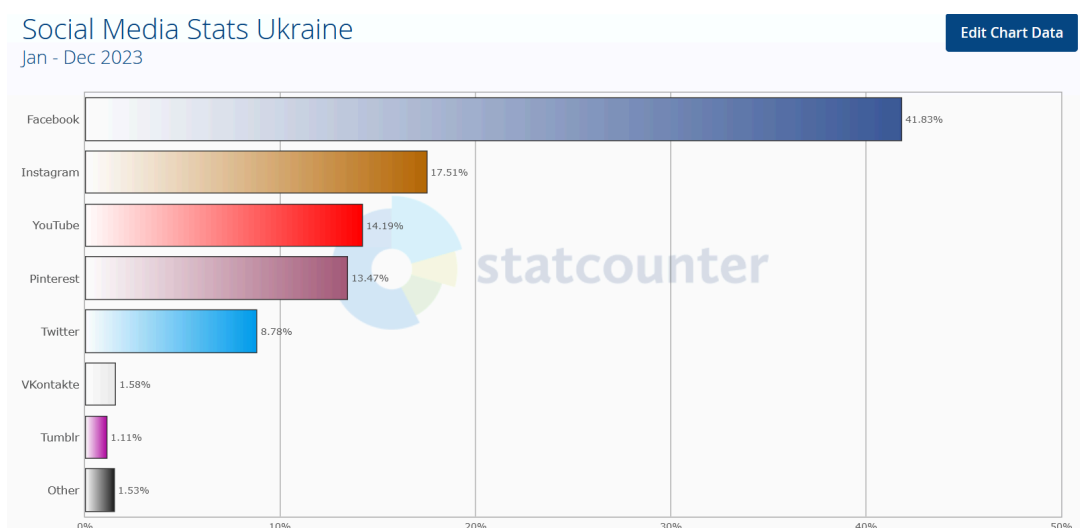


Рисунок 1.3.1 «Використання соціальних мереж в Україні»

Розглянемо також статистику використання соціальних мереж в Україні за 2023 рік виключно з мобільних пристроїв (рисунок 1.3.2). Маємо наступні дані: використання платформи Фейсбук становить 48,55%, а платформи Інстаграм 23,13%.

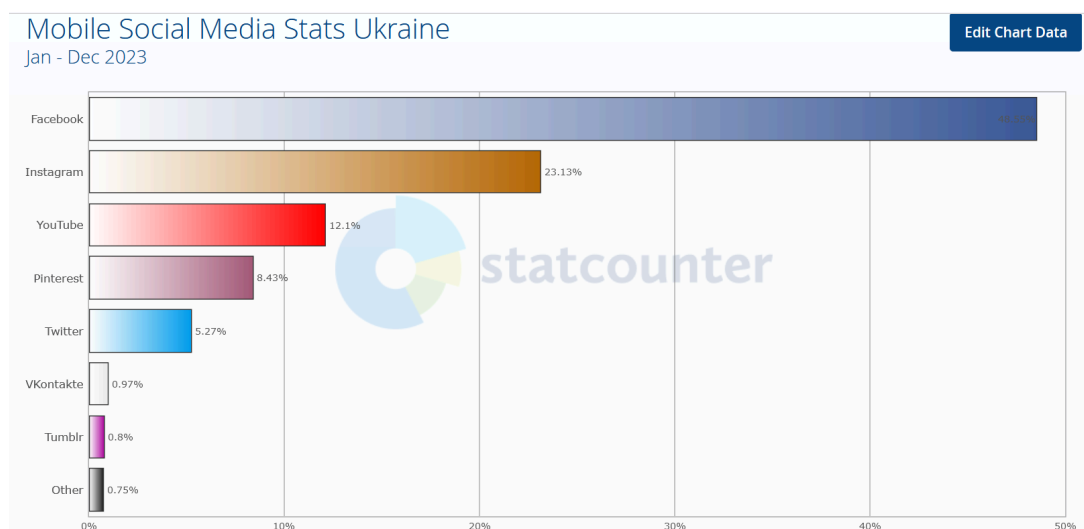


Рисунок 1.3.2 «Використання соціальних мереж в Україні мобільними пристроями»

З проведеного статистичного аналізу можемо зробити висновок щодо високої популярності Фейсбуку та Інстаграму серед українців.

Інстаграм є важливим інструментом для просування культурних організацій, оскільки пропонує багато можливостей для підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та ефективної комунікації. Розглянемо ключові аспекти цього питання:

- для музеїв, театрів, галерей, фестивалів тощо чудово підходить платформа Інстаграм для створення візуального контенту. Демонстрація експонатів, вистав, закулісних моментів та інших культурних заходів можлива завдяки візуальному контенту, який включає фото- та відео-контент. Показуючи аудиторії унікальні та привабливі елементи культури, відбувається розвиток емоційних зв'язків;

- Інстаграм має широку аудиторію, яка складається з мільярдів активних користувачів по всьому світу, що дозволяє культурним організаціям залучати велику їх кількість. Це стосується як місцевих жителів, так і закордонних поціновувачів культури. Культурні установи можуть використовувати Інстаграм для залучення нових клієнтів, підтримки існуючих шанувальників і розповсюдження новин щодо подій і ініціатив;

- Інстаграм пропонує багато інструментів для взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Культурні організації можуть створювати інтерактивний контент, який залучає аудиторію та сприяє активній взаємодії за допомогою функцій, таких як історії (Stories), прями ефіри (Live), опитування та інтерактивні стікери. Це дає можливість підтримувати постійний зв'язок з підписниками;

- рекламні можливості в Інстаграм дозволяють розділяти певні групи людей за інтересами, поведінкою та демографічними даними. Це може бути особливо корисним у рекламі певних подій, виставок чи інших заходів організацій культурної сфери. Реклама в Інстаграм може значно збільшити охоплення аудиторії та її залучення;

- Інстаграм спрощує співпрацю з митцями, інфлюенсерами та іншими організаціями завдяки партнерствам і колабораціям. Культурні організації можуть підвищити свою впізнаваність і залучити нову аудиторію, співпрацюючи з відомими особистостями чи брендами. Спільні проекти та партнерства допомагають один одному просуватися та створювати спільний контент, який цікавий для більш широкої аудиторії;

- організації культурної сфери можуть розповідати історії про свої проекти, їх концепцію та цілі за допомогою візуального контенту та змістовних текстів. Це сприяє формуванню позитивного іміджу організації та допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією. Сторітелінги є ефективним засобом для обміну ідеями та особливостями культурної діяльності;

- аналітика та зворотний зв'язок в Інстаграм дозволяє відстежувати ефективність публікацій, взаємодію з аудиторією та інші важливі показники. Це

допомагає організаціям культурної сфери змінювати стратегії, розуміти потреби та бажання аудиторії та покращувати контент, щоб досягти кращих результатів [9].

Підсумовуючи, можна сказати, що Інстаграм є потужним інструментом для просування організацій культурної сфери, який допомагає збільшити видимість, залучити нову аудиторію та підтримувати зв'язки з уже існуючими поціновувачами культури.

1.4. Специфіка роботи менеджера соціокультурної діяльності з просуванням освітніх закладів культурної сфери в Інстаграмі

Менеджер соціокультурної діяльності — це фахівець, який планує, організовує та координує культурні проекти та заходи, спрямовані на розвиток культурного середовища, збереження та популяризацію культурної спадщини, а також на задоволення культурних потреб громади [10].

Специфіка роботи менеджера соціокультурної діяльності з просуванням освітніх закладів культурної сфери полягає у виконанні ряду ключових функцій, які спрямовані на підвищення популярності та престижу закладу серед цільової аудиторії. Ця робота вимагає стратегічного мислення, креативності та глибокого розуміння як культурної сфери, так і маркетингових інструментів.

Менеджер соціокультурної діяльності повинен розумітися на тому, як просувати культурні заклади спеціальними методами та інструментами просування їх в соціальних мережах, зокрема в Інстаграмі.

По-перше, потрібно визначити цільову аудиторію. Це дозволяє розробити контент-план, який відповідає інтересам і вимогам цільових груп. Новини, інтерв'ю з викладачами та студентами, публікації про важливі події та візуальний контент повинні бути включені до контент-плану.

Хороша візуальна складова є важливою, оскільки вона створює привабливий вигляд закладу. Фотографії та відео з культурних подій закладу, демонстрації робіт студентів і кадри з навчального процесу є важливими. Публікації про освітні програми, досягнення студентів, анонси подій і новини

входять до інформаційної складової. Щоб залучити аудиторію та підвищити її активність, важливо також використовувати інтерактивність, таку як опитування, вікторини та конкурси.

Важлива взаємодія з аудиторією, яка включає швидке реагування на повідомлення та коментарі, збір зворотного зв'язку та використання його для подальшого покращення контенту. Таргетована реклама, партнерство з інфлюенсерами, рілс є способами просування. Аналітика також важлива. Регулярне відстеження цифр, таких як лайки, коментарі, кількість підписників і охоплення постів, дозволяє визначити, наскільки добре працює план і які потрібно внести корективи.

Менеджер соціокультурної діяльності повинен підвищувати обізнаність аудиторії про важливість культурної освіти, публікуючи матеріали, які сприяють розвитку знань і навичок у культурній сфері, такі як майстер-класи, лекції та воркшопи. Необхідно слідкувати за новими тенденціями в соціальних мережах, змінюючи стратегію просування відповідно до них.

Просування освітніх закладів культурної сфери повинне відбуватися за допомогою спеціальних методів та інструментів просування в Інстаграм.

Просування відбувається у наступному порядку:

1. Аналіз акаунту: переваги та недоліки.
2. Визначення КРІ проекту.
3. Аналіз цільової аудиторії та аналіз конкурентів.
4. Формування позиціонування (Tone of voice).
5. Упаковка профілю (візуальна частина, шапка профілю та актуальні історії).
6. Визначення типів контенту та створення контент-плану.
7. Визначення інструментів просування.
8. Визначення бюджету для просування.
9. Контроль ефективності контенту та просування.

Зазначені етапи будуть використовуватися для розробки соціокультурного проекту даної дипломної роботи.

Висновки до розділу I.

В даному розділі було наведено основні теоретичні питання даної дипломної роботи. Було проаналізовано соціальні мережі, зокрема Інстаграм, та виявлено їх роль у просуванні організацій культурної сфери. Крім того, було визначено специфіку роботи менеджера соціокультурної діяльності у просуванні освітніх закладів культурної сфери в Інстаграм та розглянуто основні етапи цього процесу, які будуть використовуватися у створенні проекту. Використовуючи цю інформацію, можна працювати над створенням стратегії просування соціокультурного проекту, враховуючи всі важливі моменти.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ)

2.1. Аналіз ринкової ситуації просування освітніх закладів культурної сфери в Україні

В Україні освітні заклади культурної сфери все більше і більше застосовують задля просування соціальні мережі, зокрема Інстаграм, оскільки ця платформа є дуже популярною серед молоді та, власне, абітурієнтів. Оскільки проект даної курсової роботи є просування кафедри Менеджменту культури та соціальних технологій (далі – МКТСТ) Харківської державної академії культури в Інстаграмі, важливо розглянути подібні до нього.

Таким чином, розглянемо сторінки спеціальності 028 «Менеджменту соціокультурної діяльності» на платформі Інстаграм. Візьмемо сторінки цієї спеціальності наступних освітніх закладів: КНУКіМ (сторінка кафедри фешн та шоу-бізнесу) [11], ХНЕУ (сторінка кафедри менеджменту та бізнесу) [12]. Також візьмемо сторінку кафедри культурології та медіакомунікацій ХДАК [13]. Оцінювання буде відбуватися за наступними критеріями:

- залученість аудиторії (показник, який розраховується за формулою: (лайки + коментарі)/кількість підписників та помножити отримане число на 100)
- упаковка профілю (сюди входить аналіз візуальної концепції профілю, шапки профілю та його назви, актуальних історій)
- регулярність публікації контенту (аналіз регулярності публікації сторіс та публікацій)
- теми у контенті (аналіз тем, які використовують у створенні контенту та які з цих тем більше імпонують цільовій аудиторії)
- інструменти просування (які інструменти для просування профілю використовують; перевірка використання таргетованої реклами буде здійснюватися за допомогою спеціального ресурсу бібліотеки реклами від Meta [14])

У таблицях 2.1.1, 2.1.2 та 2.1.3 наведено результати досліджень.

«Аналіз Інстаграму КНУКіМ»

Критерій	Опис
залученість аудиторії	2,4%
упаковка профілю	<ul style="list-style-type: none"> - профіль має єдину візуальну концепцію у аватарці, обкладинках актуальних історій, візуалі (базові кольори чорний та сірий, акцентним є кислотний) - нік профілю лаконічний та легко читається; назва профілю містить необхідну інформацію та легко знаходиться через пошук, але не вказано, що це саме кафедра КНУКіМ; шапка профілю лаконічна, має необхідну інформацію та спонукає до дії - актуальні історії містять важливу для аудиторії інформацію
регулярність публікації контенту	зазвичай раз на 2-3 дні, але іноді публікації викладаються як кожен день, так і один раз на 5 днів
теми у контенті	пізнавальний контент (свіжі новини з культурної сфери), розважальний контент, інформаційний контент (проведення конкурсів, майстер-класів та інших культурних заходів; інформація про студентів кафедри)
інструменти просування	таргетована реклама, рілс

Отже, з аналізу можна зробити висновок щодо того, що над даним акаунтом активно працюють та регулярно створюють різноманітний цікавий професійний контент для цільової аудиторії, але акаунт має низьку залученість.

«Аналіз Інстаграму ХНЕУ»

Критерій	Опис
залученість аудиторії	3,2%
упаковка профілю	- профіль має єдиний візуальний стиль

	(базовими кольорами є відтінки фіолетового), але інформація дещо губиться через велику кількість елементів <ul style="list-style-type: none"> - нік профілю лаконічний, як і його шапка; шапці не вистачає заклику до дії та унікальності - актуальні історії мають головну інформацію, але їх стиль є застарілим
регулярність публікації контенту	зазвичай публікації кожні 3 дні, але іноді можуть бути і раз на 10 днів
теми у контенті	інформаційний контент (анонси, інформація для абітурієнтів), звіт з проведених заходів; нажаль відсутній цікавий контент (аудиторія звертається до сторінки лише тоді, коли потрібна важлива інформація і не є постійно залученою)
інструменти просування	рілс (нерегулярно)

Даний акаунт, як і попередній, також має низьку залученість цільової аудиторії і меншу активність у просуванні.

Таблиця 2.1.3

«Аналіз Інстаграму ХДАК»

Критерій	Опис
залученість аудиторії	4%
упаковка профілю	<ul style="list-style-type: none"> - профіль не має єдиного візуального стилю - нік та шапка є лаконічними, шапка відрізняється від конкурентів та закликає до дії (перейти на сайт кафедри з більш детальною інформацією) - актуальні історії мають головну інформацію та цікаве оформлення
регулярність публікації контенту	нерегулярно, може бути перерва у два тижні
теми у контенті	інформаційний (анонси, новини), пізнавальний

	(пости з цікавими питаннями викладачам)
інструменти просування	рілс

З аналізу можна зробити висновок щодо достатнього потенціалу у просуванні сторінки, але є досить багато недоробок як у контенті та його регулярності, так і в єдиному стилі профілю. Описані дані можна використати для проекту даної дипломної роботи, а саме, враховуючи помилки конкурентів, зробити проект кращої якості. Також, для створення контент-плану можна запозичити інформацію про типи контенту, які мали успіх.

2.2. Аналіз ринкової ситуації просування освітніх закладів культурної сфери за кордоном

Для аналізу ринкової ситуації просування освітніх закладів культурної сфери за кордоном будемо використовувати такі ж критерії, як і для аналізу ринкової ситуації в Україні. Проведемо аналіз на наступних вузах: римський університет образотворчих мистецтв RUFA (Rome University of Fine Arts) [15], державний університет Leuphana у Люнебурзі, Німеччина (Leuphana University Lüneburg) [16] та нью-йоркського інституту у сфері мистецтва, дизайну та архітектури Pratt Institute [17].

Результати дослідження наведено у таблицях 2.2.1, 2.2.2 та 2.2.3.

Таблиця 2.2.1

«Аналіз Інстаграму RUFA»

Критерій	Опис
залученість аудиторії	0,5%
упаковка профілю	<ul style="list-style-type: none"> - профіль загалом має гармонічний візуал, який є поєднанням білого кольору та неясних відтінків, але все ж таки єдиного стилю як такого тут немає - нік лаконічний, назва профілю легко знайти

	<p>через пошук; шапка профілю містить головну інформацію щодо спеціальностей університету, але не вистачає заклику до дії та відмінності від інших акаунтів</p> <ul style="list-style-type: none"> - в актуальних історіях не вистачає важливої інформації щодо вступу, навчального процесу та іншої важливої інформації
регулярність публікації контенту	зазвичай раз на 2-3 дні, дуже рідко коли публікації відбуваються з перервою у тиждень
теми у контенті	інформаційний контент (анонси, навчальний процес, про студентів та їх проекти, звіти)
інструменти просування	таргетована реклама, рілс (нерегулярно), колаборації (нещодавно була колаборація з маркою камер Leica)

Таблиця 2.2.2

«Аналіз Інстаграму Leuphana»

Критерій	Опис
залученість аудиторії	0,9%
упаковка профілю	<ul style="list-style-type: none"> - загалом єдиний стиль присутній (акцентні кольори жовтого, червоного, блакитного, бузкового у аватарці, актуальних історіях та візуалі), але було б краще зробити його більш послідовним та гармонійним) - нік лаконічний, ім'я профілю також, тож знайти цей профіль дуже легко; шапка профілю показує головну ідею університету та дуже відрізняє його серед конкурентів, але було б добре також додати заклик до дії - актуальні історії містять важливу інформацію щодо навчання, університету тощо.
регулярність публікації контенту	дуже часто та регулярно, максимум 3 дні без публікації контенту
теми у контенті	інформаційний контент (анонси, звіти з проведених заходів, інформація для вступу), пізнавальний контент (інтерв'ю зі студентами та випусниками)
інструменти	рілс (нерегулярно)

просування	
------------	--

Таблиця 2.2.3

«Аналіз Інстаграму Pratt Institute»

Критерій	Опис
залученість аудиторії	1,3%
упаковка профілю	<ul style="list-style-type: none"> - профіль має гармонічне візуальне оформлення, яке одразу залучає - нік є лаконічним, як назва профілю так і шапка; шапка профілю містить необхідну інформацію про навчальний заклад та містить посилання, де можна знайти більш детальну інформацію - актуальні історії мають важливу інформацію про новини університету, але недостатньо корисної інформації, наприклад, про вступ
регулярність публікації контенту	регулярно публікується
теми у контенті	інформаційний контент (анонси, звіти з заходів), пізнавальний (цікава мистецька інформація), розважальний (дні з життя студентів, жарти)
інструменти просування	рілс, таргетована реклама

З наведених у таблицях даних можна зробити висновок щодо якості подібних проектів на закордонному ринку. Кількість підписників у них достатньо велика, але залученість набагато менша. Хоча візуально контент є більш привабливішим, не завжди вони мають дійсно продуманий стиль. Що стосується різноманітності та цікавості контенту, тут ситуація набагато краща, аніж у конкурентів в Україні. Таким чином, при створенні контент-плану для проекту даної дипломної роботи, можна опиратися на досвід конкурентів та інтерпретувати ідеї для контенту.

Освітнім закладам культурної сфери дуже важливо працювати над просуванням у соціальних мережах, бо на сьогоднішній день саме таким способом вони можуть залучити аудиторію до вступу. Важливо також залучати аудиторію цікавим та розважальним контентом, аби їм було цікаво слідкувати за акаунтом не тільки з метою отримання важливої інформації щодо навчання. Це зміцнить лояльність та залученість. Також, звісно, треба грамотно упаковувати сторінку та робити її привабливою, бо це показує професійність закладу та увагу до підписників.

2.3. Аналіз соціокультурних потреб цільової аудиторії освітніх закладів культурної сфери

Для дослідження питання соціокультурних потреб цільової аудиторії освітніх закладів культурної сфери влучним буде визначити, які загалом існують соціокультурні потреби. Звернемося до класичної моделі потреб Абрагама Маслоу (рисунок 2.3.1).



Рисунок 2.3.1

Спочатку потрібно виділити, що соціокультурні потреби є поєднанням соціальних та культурних потреб. Соціальні потреби займають третє місце в

піраміді та означають необхідність у соціальній причетності, а саме у соціальних зв'язках, відносинах з іншими тощо. Культурні потреби мають на меті самовираження, творчість, мораль, особистий розвиток [18].

На базі даної інформації можна зробити висновок щодо соціокультурних потреб суспільства, а саме:

1. Потреба в освіті. Це основна потреба, яка включає бажання отримати нові навички та знання в різних сферах культури та мистецтва. Сюди відносяться:
 - розуміння історії мистецтва, музики, театру, літератури тощо;
 - отримання практичних навичок в різних видах творчої діяльності, таких як живопис, скульптура, фотографія, дизайн;
 - розвиток професійних навичок у сфері культури, таких як менеджмент та кураторство.
2. Культурно-естетичні потреби. Цільова аудиторія прагне естетичного та культурного задоволення, а саме:
 - відвідування виставок, концертів, спектаклів та інших культурних заходів;
 - дослідження продуктів мистецтва.
3. Соціальні потреби. Цільова аудиторія потребує соціальної взаємодії та спілкування, куди відносяться:
 - залучення до гуртків за інтересами, клубів і спільнот;
 - участь у культурних заходах, фестивалях;
 - встановлення зв'язків і обмін досвідом з одногрупниками та викладачами.
4. Потреба у самореалізації. Ця потреба означає прагнення зростати особистісно та професійно. До неї відносяться такі:
 - розробка та презентація власних творчих проєктів;
 - участь у заходах, виставках, фестивалях тощо.
5. Інформаційна потреба. Цільова аудиторія має потребу бути поінформованою про соціокультурні події закладу. Сюди відносяться:

- доступ до новин і анонсів соціокультурних заходів;
- використання інформаційних спеціалізованих журналів, веб-сайтів;
- слідування за важливими розсилками повідомлень, соціальними мережами закладу. [19]

Отже, цільова аудиторія освітніх закладів культурної сфери має 5 основних соціокультурних потреб: потреба в освіті, культурно-естетичні потреби, соціальні потреби, потреба у самореалізації, інформаційна потреба. Ця інформація дозволяє розробляти програми та заходи, які відповідають інтересам і очікуванням аудиторії, підвищуючи залученість і задоволеність. Зважаючи на ці потреби, освітні заклади можуть створювати унікальні пропозиції та конкурувати на соціокультурному ринку.

Задля більш чіткого розуміння соціокультурних потреб цільової аудиторії освітніх закладів культурної сфери та підтвердженні вищевказаної інформації було проведено опитування серед студентів закладу такого типу, а саме Харківської державної академії культури. Результати опитування можна побачити у додатку 1.

З результатів опитування можна зробити висновок, що просування освітніх закладів культурної сфери, а саме кафедри МКТСТ в Інстаграмі, важливе та необхідне. Студенти мають потребу у сторінці кафедри в Інстаграмі зокрема тому, що дуже часто користуються цією соціальною мережею.

Висновки до розділу II.

Даний розділ містить аналіз конкурентного середовища в Україні та за її межами. Досліджено акаунти в Інстаграм різних освітніх закладів, зокрема тих, які мають такий же або схожий напрям, як кафедра МКТСТ. Після ретельного аналізу можна зробити висновок, що загальний стиль значною мірою впливає на те, як кафедру будуть сприймати студенти та потенційні студенти. Крім того, можна сказати, що від кількості аудиторії не завжди залежить її якість. Тому потрібно більше уваги спрямовувати саме на побудову лояльності з аудиторією.

Було визначено соціокультурні потреби цільової аудиторії освітніх закладів культурної сфери, а також шляхом проведення опитування серед студентів кафедри, визначено важливість просування кафедри МКТСТ в Інстаграмі.

РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МКТСТ ХАРКІВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АКАДЕМІЇ КУЛЬТУРИ В ІНСТАГРАМ

3.1. Концепція та основні характеристики проекту

Проектом даної дипломної роботи є просування існуючої сторінки кафедри менеджменту культури та соціальних технологій Харківської державної академії культури в Інстаграм. Розглянемо актуальність даного проекту.

Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді та студентів. Використання цієї платформи дозволить кафедрі безпосередньо мати зв'язок з потенційними студентами, що є критично важливим для набору абітурієнтів на навчання.

Культура і мистецтво – це сфери, яким особливо важливий візуальний контент. Використання фотографій, відео, сторіс допоможе ефективно демонструвати діяльність кафедри, події, студентську роботу та досягнення.

Регулярне ведення сторінки кафедри в Інстаграм сприятиме формуванню позитивного іміджу та бренду. Це включає публікацію інформації про викладачів, успішних випускників, культурні події та проекти, в яких бере участь кафедра.

Активна присутність в Інстаграмі допоможе кафедрі виділитися серед інших навчальних закладів та культурних інституцій, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг [20].

Реалізація проекту з просування кафедри в Інстаграм включає розробку стратегії контенту, регулярне оновлення профілю, взаємодію з підписниками, використання інструментів просування та аналітику ефективності. Це сприятиме зміцненню позицій кафедри на ринку освітніх послуг, залученню нових студентів та підтримці активної комунікації з існуючою аудиторією.

Головною проблемою проекту є недостатня обізнаність потенційних студентів про освітні програми та кафедру. Ця проблема є важливою, оскільки кафедра може втратити велику кількість потенційних студентів. Інстаграм, одна

з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді, ідеально підходить для розповсюдження інформації про факультет, навчальні програми та можливості.

Задля більш повної картини, застосуємо модель дерева проблем [21], яка зображена на рисунку 3.1.1.



Рисунок 3.1.1 «Дерево проблем»

Метою проекту є підвищення обізнаності потенційних студентів про кафедру менеджменту культури та соціальних технологій Харківської державної академії культури через ефективне використання платформи Інстаграм. Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні дослідницькі завдання:

1. Проаналізувати існуючу сторінку кафедри в Інстаграмі.
2. Розробити план ведення та просування сторінки кафедри.
3. Регулярно аналізувати результати просування задля коригування стратегії.

Застосуємо модель SMART [22] задля формулювання більш конкретних цілей проекту (таблиця 3.1.1).

«Модель SMART»

S (конкретність)	Підвищити обізнаність потенційних студентів про кафедру менеджменту культури та соціальних технологій
M (вимірюваність)	Збільшити кількість підписників на сторінці кафедри в Інстаграм до 500 та не загубити при цьому залученість аудиторії (зараз показник становить 23%, важливо, щоб він залишався й надалі не менше, ніж 5%) протягом трьох місяців
A (досяжність)	Використовувати наявні ресурси кафедри та залучити студентів до створення контенту і управління сторінкою
R (релевантність)	Сприяти зростанню кількості заявок на вступ до кафедри, що відповідає загальній стратегії розвитку академії
T (обмеженість у часі)	Досягти поставлених цілей протягом трьох місяців з початку реалізації проекту

За допомогою таблиці можемо бачити, що цілі проекту є конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі. Модель SMART дозволяє побачити, що поставлена мета та завдання можуть бути досягнені у практичному застосуванні.

Для більш детального розуміння завдань проекту було створено дерево цілей [23], де мету проекту розділено на менші цілі. Результати дослідження представлені на рисунку 3.1.2.



Рисунок 3.1.2 «Дерево цілей»

Для розуміння завдань проекту було розроблено WBS-структуру або ієрархічну структуру робіт [24]. (Рисунок 3.1.3)



Рисунок 3.1.3 «WBS-структура»

Треба провести PEST-аналіз [25] та SWOT-аналіз [26] проекту задля визначення його зовнішнього та внутрішнього середовища (таблиця 3.1.2 та 3.1.3).

Таблиця 3.1.2

«PEST-аналіз»

Фактор	Зміст фактору	Якість впливу	Вплив
Політичний	Військовий стан	Негативна	3
	Корупція	Негативна	2
	Антимонопольне та трудове законодавство	Позитивна	2
Економічний	Фінансування культурної сфери	Негативна	3
	Рівень заробітної плати	Негативна	2
	Рівень безробіття	Негативна	2
Соціально-культурний	Культурний рівень населення	Позитивна	3
	Активність у соціальних мережах	Позитивна	3
	Потреба в освіті та культурі	Позитивна	3
Технологічний	Нововведення та розвиток в галузі освіти	Позитивна	2
	Розвиток цифрових технологій	Позитивна	3
	Витрати на технічну базу організації	Позитивна	2

Вплив кожного з факторів визначається шкалою від 1 до 3, де 1 означає незначний вплив фактору, а 3 – дуже значний. Політичний та економічний фактори загалом мають негативний вплив, коли соціально-культурний та технологічний фактори впливають на проект позитивно.

Таблиця 3.1.3

«SWOT-аналіз»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Актуальність проекту для цільової аудиторії	Нестача фінансових ресурсів для реалізації проекту
Лояльна аудиторія (викладачі та студенти)	Відсутність чіткої стратегії
Попит на платформу Інстаграм серед цільової аудиторії	Нестача досвіду
	Нерегулярність
Можливості	Загрози
Залучення більшої кількості студентів	Зміни в алгоритмах Інстаграм
Співпраця з іншими установами	Економічна нестабільність
Отримання фінансування	Зміни в законодавстві
	Конкурентність з іншими подібними проектами

З проведеного аналізу можна зробити висновки щодо подальших рішень. Сильні сторони дають розуміння того, що проект є актуальним для цільової

аудиторії. Потрібно створювати контент, на який буде попит серед аудиторії та який зацікавить абітурієнтів.

Слабкі сторони можна подолати, якщо створити грамотну стратегію просування та регулярно працювати над її реалізацією та покращенням. Що стосується фінансових ресурсів, необхідно визначити необхідний бюджет та на основі цього сформулювати наступні дії.

Перелічені можливості потрібно використовувати. Щоб досягти залучення більшої кількості студентів, треба створювати захоплюючий і різноманітний контент, використовуючи всі доступні формати, включаючи пости, сторіс, рілс. Інтерактивний контент, такий як опитування та конкурси, збільшить залученість аудиторії. Співпраця з іншими культурними установами, впливовими особами може збільшити видимість профілю кафедри та залучити нових підписників. Розвиток проекту надасть можливість отримання інвестицій для маркетингових кампаній і розвитку контенту.

Щоб уникнути загроз, пов'язаних зі змінами в алгоритмах Інстаграм, необхідно постійно слідкувати за нововведеннями на платформі та адаптувати контент-стратегію відповідно до них. Регулярна аналітика допоможе зрозуміти, який контент подобається аудиторії більше. Для протидії конкуренції з боку інших навчальних закладів і культурних установ, кафедрі слід виділяти свої унікальні переваги та демонструвати їх у контенті. Щоб бути готовими до можливих змін у законодавстві, важливо постійно слідкувати за законодавчими новинами щодо просування в соціальних мережах та використання соціальних мереж. Для подолання економічної нестабільності та можливого зниження кількості абітурієнтів, слід активно працювати над залученням додаткових фінансових ресурсів через гранти, спонсорські програми та партнерства.

У таблиці 3.1.4 представлено команду проекту [27].

Таблиця 3.1.4

«Команда проекту»

Менеджер проекту	Керівник проекту, який є відповідальним за роботу
------------------	---

	команди та звіти
Фахівець з просування	Відповідає за просування сторінки через безкоштовні інструменти (такі як рілс, взаємний піар) та через платні інструменти (таргетована реклама)
Дизайнер	Відповідає за дизайн логотипу, обкладинок актуальних історій та дизайн у публікаціях та сторіс
Копірайтер	Відповідає за написання постів та створення сторітелінгів у сторіс

Команда проекту складається з чотирьох осіб, якими можуть бути студенти кафедри. У такому випадку комунікація з цільовою аудиторією буде відбуватися «на одній хвилині», а члени команди зможуть активно набиратися досвіду роботи з подібними проектами.

3.2. Планування ведення та просування проекту

Для успішного створення проекту з просування кафедри МКТСТ Харківської державної академії культури необхідно пройти комплекс етапів, які було розглянуто у розділі II даної роботи.

1. Аналіз акаунту: переваги та недоліки.

Акаунт кафедри МКТСТ вже існує. Задля розуміння, як його покращити, та створення подальшої оновленої стратегії його просування, необхідно проаналізувати переваги та недоліки.

Переваги акаунту:

- єдиний стиль оформлення (базові кольори блакитний та бежевий), використання елементів дизайну;
- лаконічний нік, ім'я профілю та шапка профілю;
- різноманітність та цікавість контенту, наявність рубрик;

Недоліки акаунту:

- хоч і присутні елементи єдиного стилю, візуальна складова все ж таки не завжди була оформлена гармонійно, до того ж оформлення постів загалом відрізняється;
- застарілий логотип;
- у шапці профілю недостатньо заклику до дії;
- актуальні історії містять мало важливої інформації для цільової аудиторії;
- недостатнє просування як безоплатними інструментами (рілс), так і платними (таргетована реклама) [28].

2. Визначення KPI проекту.

KPI (key performance indicators) означає ключові показники ефективності. Цей параметр визначають, аби знати, яких конкретних цілей у просуванні проекту потрібно досягти [29]. Ці показники наведені у таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

«KPI проекту»

Збільшення кількості підписників до 500 за 3 місяці	<ul style="list-style-type: none"> - упаковка профілю - регулярне ведення сторінки - просування безоплатними та платними методами - регулярна оцінка просування та коригування стратегії
Підтримка високої залученості аудиторії (показник повинен становити не менше 5% при рості підписників)	<ul style="list-style-type: none"> - створення контент-плану та його застосування, регулярне ведення сторінки - створення інтерактивного контенту, на який хочеться реагувати та який хочеться репостити
Збільшення впізнаваності кафедри	<ul style="list-style-type: none"> - регулярне ведення сторінки - просування безоплатними та платними методами - підвищення згадок сторінки у сторіс або публікаціях інших користувачів

Проект з просування кафедри МКТСТ в Інстаграм буде вважатися ефективним тільки у разі досягнення зазначених КРІ. Для цього пройдемо наступні етапи створення проекту.

3. Аналіз цільової аудиторії та аналіз конкурентів.

Аналіз конкурентів наведено у розділі II даної роботи. Аналіз цільової аудиторії [30] наведено у таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

«Аналіз цільової аудиторії»

	Абітурієнти	Студенти	Викладачі
Основні відомості	Молодь віком 16-18 років, яка шукає інформацію про можливості навчання	Молоді люди віком 18-22 років, активно користуються Інстаграм, зацікавлені в культурних подіях та освітніх можливостях.	Переважно 30+, не всі активні в Інстаграм, але цікавляться розвитком кафедри та навчанням студентів
Потреби	Інформація про вступ, освітні програми, успішні історії студентів та випускників, ознайомчі заходи.	Інформація про події, навчальні програми, поради щодо кар'єри, інтерактивний контент.	Отримання інформації про кафедру, методики викладання, успіхи студентів.

Бажання	Отримати повну та актуальну інформацію про вступ та навчання, бачити реальні історії успіху студентів.	Отримувати актуальну інформацію, бачити мотиваційний контент, мати можливість самовираження.	Підтримувати зв'язок зі студентами та бути на одній хвилі з ними, мати можливість ділитися досвідом з колегами
Болі	Недостатня інформація про умови вступу та освітні програми, непривабливі акаунти в Інстаграм у освітніх закладів	Недостатня інформація про події, складнощі у знаходженні корисних матеріалів, нецікавий контент.	Недостатня популярність кафедри, через що кількість їх студентів переважно невелика.

Розуміючи цільову аудиторію проекту, можна переходити до розробки наступних етапів.

4. Формування позиціонування (Tone of voice).

Позиціонування формується визначенням того, яке враження про себе акаунт буде створювати у очах цільової аудиторії. Для цього визначимо Tone of voice проекту [31]. Його наведено у таблиці 3.2.3.

«Tone of voice»

Критерій	Опис
Види тональності	<ul style="list-style-type: none"> - дружелюбний - молодіжний - веселий - поважаючий - корисний - інформативний
Фрази-якорі	<ul style="list-style-type: none"> - Зростає та розвивайся разом з нами! - Вступай до нас! - Стань частиною родини ХДАКу! - Створи свою власну історію успіху з МКТСТ! - Давайте обговоримо!
Слова-якорі	ХДАК, кафедра, менеджмент культури, вступ, викладачі, студенти, навчання, культура, мистецтво, проекти
Звернення	<ul style="list-style-type: none"> - МКТСТ вітає вас! - Ваша улюблена кафедра

Зазначена у Tone of voice інформація активно буде використовуватися у веденні та просування сторінки МКТСТ в Інстаграм та створювати єдиний стиль комунікації з цільовою аудиторією.

5. Упаковка профілю (візуальна частина, шапка профілю та актуальні історії).

Пункт упаковки профілю є надзвичайно важливим у просуванні, бо без грамотного оформлення сторінки немає сенсу у просуванні, адже цільова аудиторія не зацікавиться акаунтом.

Візуальна частина складається з аватарки (логотипу), обкладинок актуальних історій, оформлення історій, візуалу сітки профілю.

Починати створення візуальної частини акаунту необхідно з визначення асоціацій, які будуть відображатися потім і у візуалі. Можна виділити наступні асоціації:

- освіта;

- культура та мистецтво;
- натхнення;
- дружність;
- сучасність.

На основі визначених асоціацій створимо візуальну частину проекту. Фірмові кольори оформлення акаунту було вирішено залишити, адже у аудиторії саме з ними асоціюється кафедра. За базовий колір візьмемо білий, акцентними будуть блакитний та бежевий кольори.

Оновлену аватарку (логотип) [32] профілю зображено на рисунку 3.2.1.



Рисунок 3.2.1 «Аватарка (Логотип)»

Оновлена аватарка (логотип) є більш сучасною та зберігає фірмові кольори сторінки кафедри. Вона містить зображення Харківської державної академії культури та повну назву кафедри.

Обкладинки актуальних історій також будуть відповідати фірмовим кольорам. Передбачено створення таких тем актуальних історій: про вступ, про нас, спеціальності, події, навчальний процес, студентське життя, відповіді на запитання.

Візуал сітки профілю буде наближено до більш мінімалістичного. Фірмові кольори зберігаються (базовий білий, акцентні блакитний та бежевий). Важливим є чергування ракурсів, застосування графічних та типографічних елементів [33].

Шапку профілю потрібно оновити, додавши більше індивідуальності та заклику до дії [34]. Її зображено на рисунку 3.2.2.

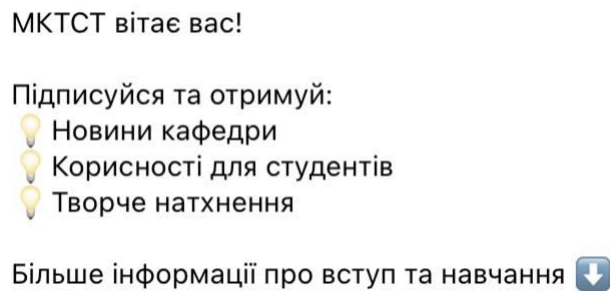


Рисунок 3.2.2 «Шапка профілю»

6. Визначення типів контенту та створення контент-плану.

Задля створення контент-плану необхідно визначитися з типами контенту. Будемо використовувати залучаючий, репутаційний, інформаційний, мотивуючий до вступу, корисний та розважальний типи контенту [35].

Залучаючий контент буде включати опитування, челенджі, сторіз-ігри, Q&A-сесії, жарти.

Репутаційний контент буде включати історії успіху випускників, досягнення викладачів, відгуки про кафедру.

Інформаційний контент буде включати новини кафедри, інформацію про освітні програми, відомості про вступ, інтерв'ю з викладачами та студентами.

Контент, мотивуючий до вступу, буде включати причини обрати саме цю кафедру для навчання, інформацію про стипендії, успіхи та активність студентів, кар'єрні можливості.

Корисний контент буде включати в себе поради для навчання, ресурси для саморозвитку, цікавинки зі сфери культури та мистецтва.

На основі даної інформації та проведеного опитування серед студентів кафедри (додаток 1), можемо створити контент-план [36] для публікацій сторінки кафедри МКТСТ в Інстаграм (таблиця 3.2.4). Контент-план розрахований на один місяць. Передбачено його оновлення та оцінка ефективності кожного місяця. У сторіз планується створювати сторітелінги, які

будуть підводити аудиторію до постів, тобто будуть ширше розкривати конкретну тему. Тож, окремий контент-план для сторіс не передбачено.

Таблиця 3.2.4

«Контент-план»

Дата	Тип контенту	Тема
Пн 02.09	Інформаційний	Початок нового навчального року
Чт 05.09	Корисний	Лайфхаки для продуктивного навчання. Як все встигати?
Сб 07.09	Залучаючий	Яка ти дисципліна за знаком зодіаку?
Пн 09.09	Інформаційний	Інтерв'ю з першокурсниками
Чт 12.09	Репутаційний	Історія успіху випускника (частина 1)
Сб 14.09	Залучаючий	Міні-конкурс. Як добре ти знаєш всесвітньо відомих художників та їх картини?
Пн 16.09	Мотивуючий до вступу	Особливості навчання саме на кафедрі МКТСТ
Чт 19.09	Корисний	Підбірка безкоштовних курсів для самонавчання
Сб 21.09	Репутаційний	Історія успіху випускника (частина 2)
Пн 23.09	Залучаючий	Підбірка цитат викладачів кафедри
Чт 26.09	Інформаційний	Анонси подій кафедри на наступний місяць
Сб 28.09	Мотивуючий до вступу	Підбірка проєктів, створених студентами у рамках навчання
Пн 30.09	Репутаційний	Історія успіху випускника (частина 3)

7. Визначення інструментів просування.

Просування планується робити за рахунок рілс (безкоштовний інструмент) та таргетованої реклами (платний інструмент). Розглянемо особливості використання кожного з них.

Рілс (англ. Reels) – це короткі відео, які швидко привертають увагу користувачів. Вони можуть легко стати вірусними завдяки своїй динамічності та можливостям використання музики, ефектів і текстових вставок.

Для успішного використання рілс контент має бути захоплюючим і креативним. Це можуть бути короткі корисні відео, демонстрація робіт студентів, інтерв'ю з викладачами та студентами, розважальний контент тощо.

Регулярність є життєво важливою для успіху цього інструменту. Також важливо використовувати аналітику Інстаграм, щоб відстежувати успіх рілс. Це допоможе визначити, який контент найбільше подобається аудиторії, і змінити стратегію відповідно до отриманих даних [37].

Таргетована реклама дозволяє адаптувати показ оголошень до різних демографічних груп, включаючи вік, місце проживання, інтереси, поведінку тощо. Це сприяє залученню цільової аудиторії за максимально відповідним їх критеріям. Інстаграм пропонує різні формати таргетованої реклами, включаючи фотографії, відео, та сторіс.

Застосування бюджету на рекламу потребує ретельного планування та постійного спостереження. Необхідно відстежувати результати, щоб оптимізувати витрати.

Просування кафедри за допомогою поєднання платної таргетованої реклами та безкоштовних рілс подвоює ефективність просування. Рілс створюють органічне залучення та підвищують інтерес до контенту, а таргетована реклама допомагає точно досягти цільової аудиторії [38].

Цей комбінований підхід підвищить залученість студентів і абітурієнтів, впізнаваність кафедри та ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

8. Визначення бюджету для просування.

Оскільки у проекті використовується лиш один платний інструмент просування, то витрат вимагає лише він.

Вартість таргетованої реклами в Інстаграм адаптується до того, яка кількість аудиторії її побачить. Перші спроби запуску таргетованої реклами необхідно робити поступово та вкладаючи невеликі суми. Після тестових 3-4 запусків можна підвищувати бюджет для реклами. Для початку буде достатньо 3 долари на день (120 грн). Після тестового періоду рахуємо середню вартість за підписника (кількість витрачених грошей за добу ділимо на кількість нових підписників), розраховуємо суму для просування на день, слідкуємо за показниками реклами [39].

9. Контроль ефективності контенту та просування.

Даний пункт розглянемо більш повно у підрозділі 3.3 даного розділу.

3.3. Оцінка ефективності реалізації проекту

Для успішної реалізації проекту з просування кафедри МКТСТ Харківської державної академії культури в Інстаграм, необхідно регулярно оцінювати його ефективність. Оцінка ефективності включає в себе контроль ключових показників продуктивності (KPI), аналіз результатів та коригування стратегії для досягнення поставлених цілей [40].

Інструменти аналітики Instagram (Instagram Insights) та додаткові аналітичні платформи (наприклад, Google Analytics) для збору даних про поведінку користувачів та ефективність контенту допоможуть відстежити дані [41]. Основні показники необхідно аналізувати кожного тижня, а щомісяця робити глибокий аналіз як контенту, так і просування.

Попередньо встановлені цілі проекту та цілі за KPI необхідно контролювати, аби дійсно їх досягти. Це допоможе зрозуміти, наскільки успішно реалізується проект та чи потребує він коригування. Не виключено, що знадобиться робити зміни у стратегії просування, наприклад у контент-плані або бюджеті на рекламу.

Систематична оцінка ефективності реалізації проекту з просування сторінки кафедри в Інстаграм є критично важливою для досягнення поставлених цілей. Регулярний збір та аналіз даних, порівняння результатів з цілями, коригування стратегії та регулярна звітність забезпечать успішну реалізацію проекту та сприятимуть підвищенню впізнаваності та залученості аудиторії.

Висновки до розділу III.

Даний розділ містить докладну інформацію щодо створення проекту з просування кафедри МКТСТ Харківської державної академії культури в Інстаграм. Було наведено основну інформацію про проект, яка включає в себе визначення концепції проекту, проведення аналізів проблем, цілей, внутрішнього та зовнішнього середовища проекту. Було створено план ведення проекту за допомогою визначення цілей КРІ, аналізу акаунту кафедри МКТСТ, аналізу цільової аудиторії, формування позиціонування, упаковки профілю, створення контент-плану. Для просування кафедри МКТСТ в Інстаграм було обрано інструменти рілс та таргетованої реклами, поєднання яких ефективно сприятиме досягненню цілей просування. Було описано інструменти для контролю та оцінки ефективності реалізації проекту.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі є важливою та невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства, і вони значно впливають на комунікацію, як у особистому, так і в професійному житті. У контексті просування організацій культурної сфери менеджер соціокультурної діяльності повинен розумітися на особливостях просування їх у соціальних мережах. Цим зумовлена актуальність теми дослідження та необхідність вивчати дану проблему.

У процесі дослідження було з'ясовано можливості та інструменти використання соціальних мереж для просування організацій культурної сфери. Таким чином, було вирішено наступні дослідницькі завдання:

- з'ясовано роль соціальних мереж у соціокультурній діяльності;
- визначено значення соціальної мережі Інстаграм в просуванні організацій культурної сфери;
- визначено специфіку роботи менеджера соціокультурної діяльності з просуванням освітніх закладів культурної сфери в Інстаграм;
- проведено аналіз конкретних прикладів успішного використання Інстаграм для просування освітніх закладів культурної сфери в Україні та за кордоном;
- розроблено рекомендації з просування освітніх закладів культурної сфери на прикладі просування кафедри менеджменту культури та соціальних технологій Харківської державної академії культури за допомогою Інстаграм.

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти дослідження та визначено головні поняття дослідження, роль менеджера соціокультурної діяльності у просування освітніх закладів культурної сфери.

У другому розділі було проведено аналіз ринкової ситуації просування освітніх закладів культурної сфери в Україні та за кордоном, що дає змогу орієнтуючись на конкурентні переваги та недоліки, створити проект з потенціалом на успіх. Також шляхом опитування студентів кафедри МКТСТ

було визначено соціокультурні потреби цільової аудиторії освітніх закладів культурної сфери.

У третьому розділі наведено етапи розробки проекту з просування кафедри МКТСТ Харківської державної академії культури в Інстаграм, які дають змогу досягти поставлених цілей проекту. Було проаналізовано проект з різних боків за допомогою маркетингових інструментів.

Для того, щоб освітні заклади культурної сфери функціонували та розвивалися, менеджери соціокультурної діяльності повинні професійно працювати над їх просуванням. Воно потребує комплексного підходу, який поєднує креативність, стратегічне планування, комунікаційні навички та глибоке розуміння освітньої і культурної сфер. Визначення цільової аудиторії, розробка та реалізація контент-плану, активна взаємодія з аудиторією, використання ефективних методів просування, аналіз результатів і постійне вдосконалення стратегії є основними елементами роботи над просуванням.

Роль менеджера соціокультурної діяльності є різноманітною та вимагає різноманітних знань і навичок. Розвиток культурної освіти і зміцнення позицій освітніх закладів у сучасному суспільстві сприяють ефективному управлінню соціокультурною діяльністю. Менеджер соціокультурної діяльності є важливою частиною процесу побудови та підтримки позитивного іміджу навчального закладу, що гарантує конкурентоспроможність і високу репутацію на ринку освітніх послуг. Його дії підвищують престиж закладу, збільшують кількість студентів і зміцнюють культурну спільноту, що сприяє загальному розвитку суспільства.

Отже, можна сказати, що просування організацій культурної сфери у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, є актуальним. Наприклад, освітні заклади культурної сфери загалом розраховані на молодь, яка користується платформою Інстаграм майже кожного дня. Також, соціальні мережі є способом просування, де цей процес можна організувати безкоштовно, маючи професійно побудовану стратегію. Тож, можна використовувати це у цілях просування та більш ефективного поширення інформації про заклади. Застосування

рекомендацій, які запропоновані у даній дипломній роботі, допоможе закладам культурної сфери, зокрема освітнім, залучити цільову аудиторію, що у подальшому матиме позитивний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. 1954. №7. P. 39–58.
2. "Social." Merriam-Webster Dictionary. Merriam-Webster, Inc. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social>
3. "Network." Merriam-Webster Dictionary. Merriam-Webster, Inc. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/network>
4. Брайан Соліс. Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях. Директ-Медіа. 2012. С. 8.
5. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація. Вісник КНУКІМ. Серія: Соціальні комунікації. 2013. Випуск 2. С. 48–53.
6. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник формування культурних цінностей і норм. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 3. С. 39–44.
7. Тарасов Р.Ю., Семеренко Р. А., Рогова І. М. Вплив соціальних мереж на розвиток суспільства. Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ. 2020. Випуск 1.
8. StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/#monthly-202301-202312-bar>
9. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.
10. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник / Під. ред. Н. В. Кочубей. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
11. ПРОДЮСЕР|МЕНЕДЖЕР|РЕЖИСЕР. [showbusiness.ua] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/showbusiness.ua?igsh=MWFodTZ6cXNuYmF3Nw==>
12. Кафедра менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця. [mba_khneu] Instagram. URL: https://www.instagram.com/mba_khneu?igsh=MWt5dzFucGhwcnV0eQ==

13. Кафедра культурології та медіакомунікацій ХДАК. [journalism.hdak] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/journalism.hdak?igsh=cXVpaGU5aDZzeGhi>
14. Библиотека рекламы Meta. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=DE&media_type=all
15. Rome University of Fine Arts. [rufa_university] Instagram. URL: https://www.instagram.com/rufa_university?igsh=MWNyYnJva3FucjVyMA==
16. Universität Lüneburg. [leuphana] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/leuphana?igsh=MWJiNDY0cnl5dHZpNg==>
17. Pratt Institute. [prattinstitute] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/prattinstitute?igsh=Mm5ja2VqaWZ5Mm40>
18. Abraham H. Maslow. Motivation and Personality. Harper & Row, Publisher Inc. 1954. Third Edition. P. 60-79.
19. Поліщук Ю. Соціокультурні трансформації в сучасній Україні як об'єкт дослідження вітчизняних науковців. ІІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2010. Випуск 2 (82).
20. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації, 2016. Вип. 4. С. 188–191.
21. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2012. С. 612.
22. Башинська І.О. SMART-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. 2019. Том 30 (69). № 5. С. 41–46.
23. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. КНЕУ. 2004. С. 699
24. Гусєва Ю. Ю. Управління розкладом і вартістю проекту. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2019.
25. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. Випуск 11. Частина 2. С. 41–45

26. Білоткач І. А., Багорка М. О. SWOT аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Економіка АПК. 2010. № 6. С. 17–23
27. Євтушенко Г.І. Формування команди проекту та організація її ефективної роботи (теоретичний аспект). Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 4.
28. Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій. ХДАК. [mktct.hdak] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mktct.hdak?igsh=dGd0ODNnYmF5Y3U0>
29. Блог Microsoft 365 Team. Ключові показники ефективності (KPI): що це таке та як їх використовувати. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>
30. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект XXI, 2018. № 4. С. 126–130.
31. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Том 1 (№ 1). С. 20–33.
32. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Технічні науки. 2015. № 1. С. 73-78.
33. Блог KIWI Agency. Візуальний контент для стрічки Instagram. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/vizualnyy-kontent-instagram.html>
34. Блог Sendpulse. Як правильно оформити шапку профілю Інстаграм. URL: <https://sendpulse.ua/blog/instagram-profile-header>
35. Блог Netpeak Journal. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezno-vid-vidu/>

36. Сорокіна К. Як скласти контент-план для соціальних мереж: Фейсбук та Інстаграм. Digital-агенція Ланет CLICK . URL:
<https://lanet.click/kontent-plan/>
37. Блог Vreego. Все, що вам потрібно знати про Instagram Reels. URL:
<https://vreego.com/uk/blog/post/wszystko-co-musisz-wiedziac-o-instagram-reels/>
38. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 207–210.
39. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
40. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2018. № 2 (10). С. 60–65.
41. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.

ДОДАТКИ

Додаток 1

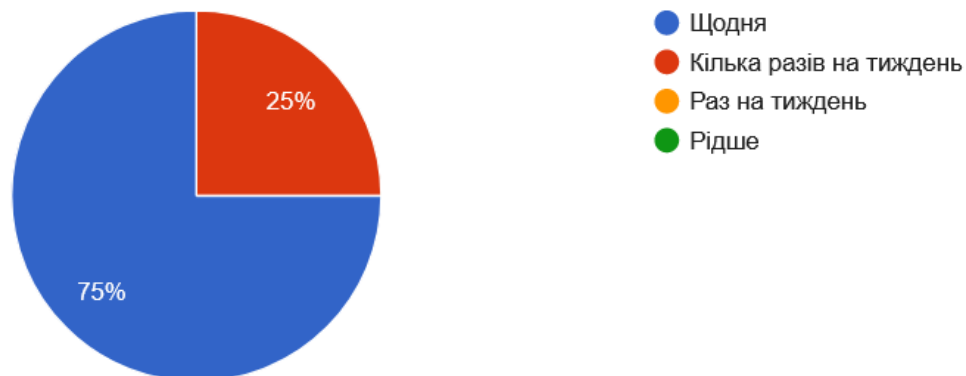


Рисунок 1.1 «Як часто ви користуєтесь платформою Інстаграм?»

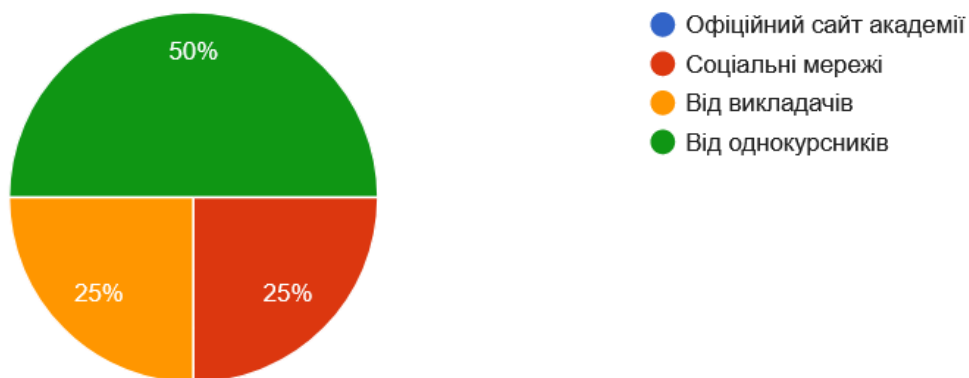


Рисунок 1.2 «Як вам зручніше дізнаватись новини про заходи кафедри?»

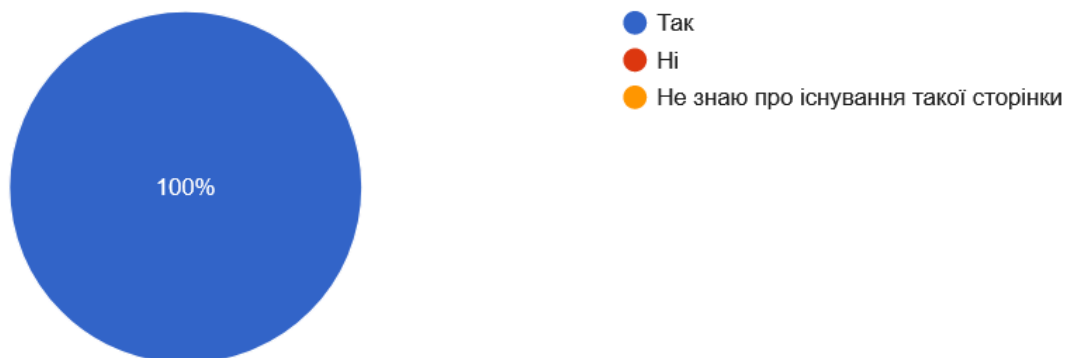


Рисунок 1.3 «Чи підписані ви на офіційну сторінку кафедри в Інстаграм?»

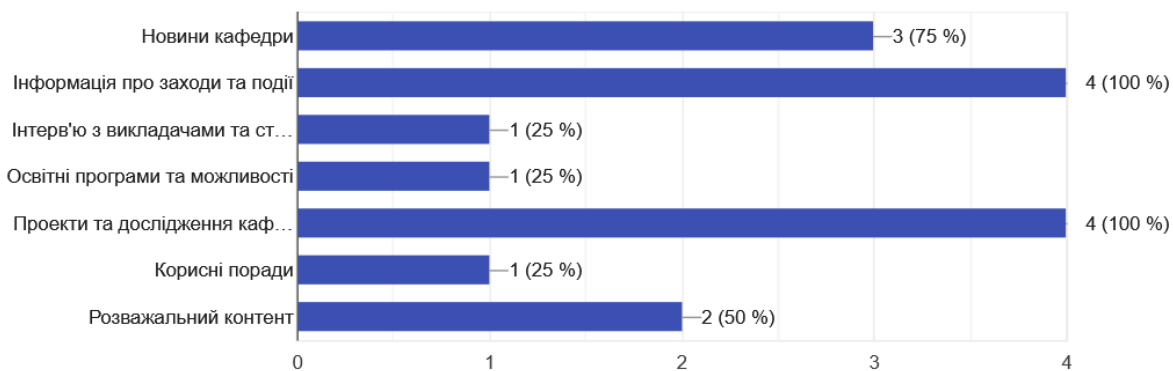


Рисунок 1.4 «Яку інформацію вам було б цікаво бачити на сторінці кафедри в Інстаграм?»

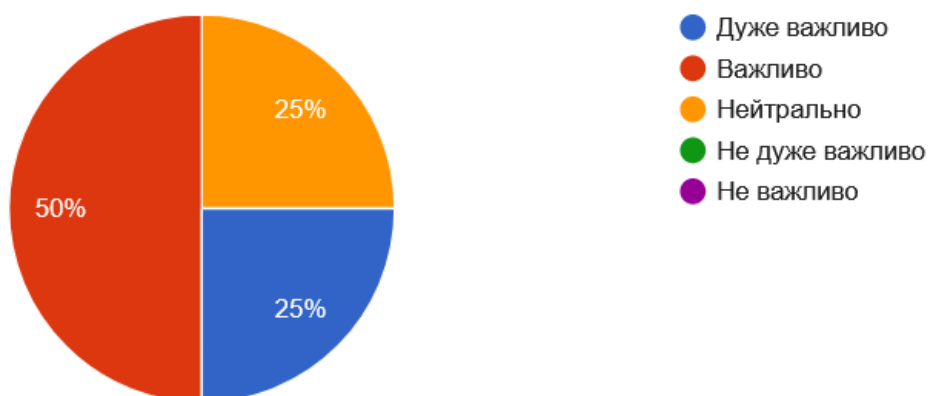


Рисунок 1.5 «Наскільки важливим та зручним для вас є отримання інформації про діяльність кафедри через Інстаграм?»

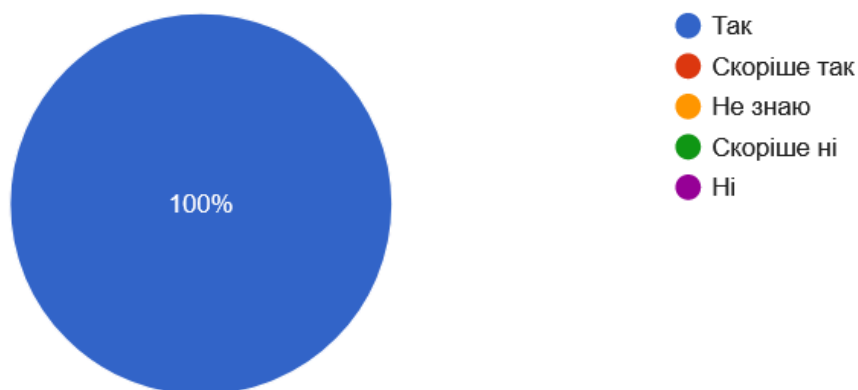


Рисунок 1.6 «Чи вважаєте ви, що використання Інстаграм для просування сторінки кафедри допоможе підвищити її імідж та залучити нових студентів?»

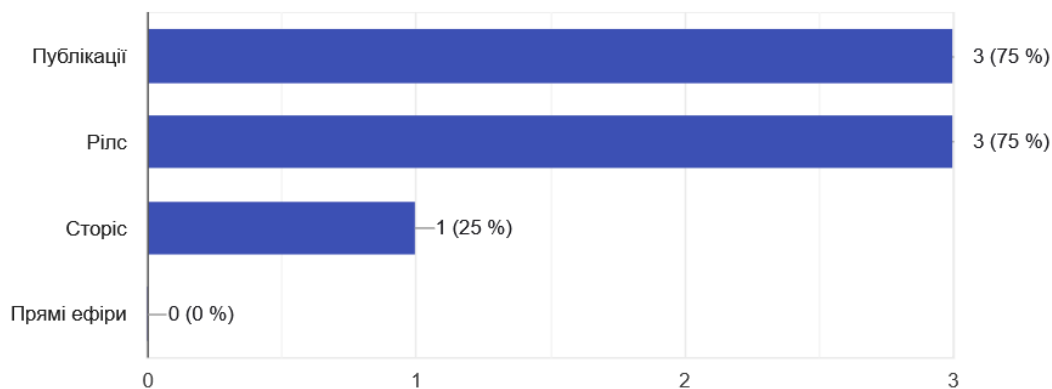


Рисунок 1.7 «Які формати контенту вам найбільш цікаві?»

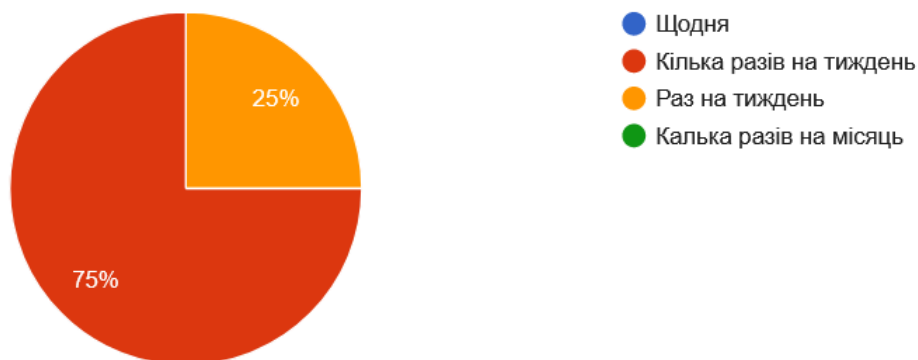


Рисунок 1.8 «Як часто ви хотіли б бачити оновлення на сторінці кафедри в Інстаграм?»

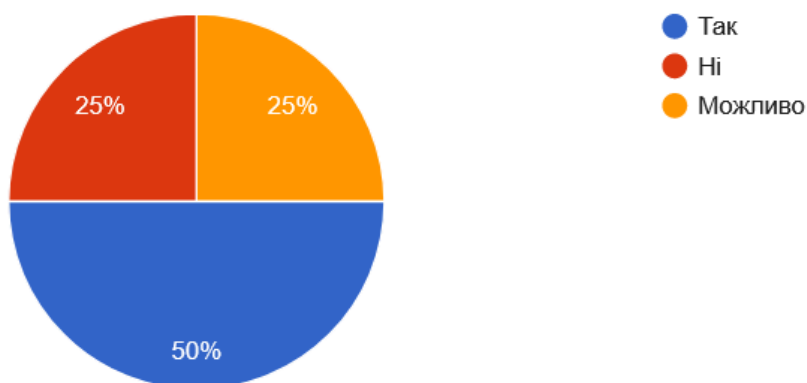


Рисунок 1.9 «Чи зацікавлені ви в участі у створенні контенту для сторінки кафедри в Інстаграм (надання ідей, створення постів, участь у відео тощо)?»