

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR-менеджменту

Допущено до захисту

На засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол №10 від 20 травня 2025 року)

Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Планування та організація маркетингу в соцмережах для
студентської організації “Театральна платформа Ї”»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-42
Спеціальності 061 «Журналістика»
Бриненко Анастасія Андріївна

Науковий керівник: доктор філологічних
наук, професор кафедри філософії
та культурного менеджменту
ЯНКОВСЬКА Жанна Олександрівна
Рецензент: доцент,
кандидат наук з державного управління,
ШЕРШНЬОВА Олена Володимирівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ	
МЕДІАПРОЄКТУ	10
1.1. Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	10
1.2. Проблема медіапроєкту в джерелах та літературі	Помилка! Закладку не визначено.
1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	Помилка! Закладку не визначено.
1.4. Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	15
1.5. Класифікації медіапроєкту	16
Висновки до 1 розділу	18
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ	
МЕДІАПРОЄКТУ	19
2.1. Управління змістом медіапроєкту	19
2.2. Управління часом у медіапроєкті	28
2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	29
2.4. Управління вартістю медіапроєкту	31
2.5. Управління якістю медіапроєкту	31
2.6. Управління ризиками медіапроєкту	34
2.7. Управління командою медіапроєкту	37
2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту	38
2.9. Моніторинг виконання медіапроєкту	39
Висновки до 2 розділу	41
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	
3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту	43
3.2. Особливості реалізації медіапроєкту	46
3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	52
Висновки до 3 розділу	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	57
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту. Повномасштабний наступ Росії на Україну у 2022 році став сильним поштовхом до повторного відкриття українцями власних національних кодів та переосмислення питання масової культури. Пріоритетом України став розвиток медійного, культурного та соціального простору, ізольованого від впливу агресора. Все більшого попиту отримувала українська продукція: так за даними розслідувальної агенції Molfar у липні-серпні 2022 року відсоткове співвідношення стрімінгу української музики до російської на Spotify було 38% до 48% відповідно, а вже у січні 2023 року – 45% до 18% [46].

Ця тенденція не оминула і медіаринок: серед вибірки 1200 людей у опитуванні про медіаграмотність від Детектор медіа за 2024 рік 52% вказали українську мову як мову домашнього спілкування [16, с. 64]. Попри це, чотирьох років активного розвитку українського медіапростору не є достатнім аби покрити повністю всі потреби у інформаційній продукції. Деякі вузькоспеціалізовані ніші досі залишаються без репрезентації у медіа, попри значне зацікавлення аудиторії.

Наш проєкт актуальний з кількох причин. По-перше, в Україні є попит на просвітницький та навчальний контент: за тим же ж дослідженням Детектор медіа, просвітницька та навчальна роль медіа посіла одне з ключових місць у опитуванні серед українців [16, с. 22]. По-друге, театральна ніша є однією з тих, які мають малу репрезентацію у медіа, на противагу близькій їй сфері кіно. По-третє, саме студентство є однією з найактивніших соціальних груп в Україні, тому дослідження розвитку вузькоспеціалізованих медіа на основі студентських організацій дозволяє найкраще та найшвидше розглянути всі етапи розвитку проєкту та труднощі, які можуть виникнути впродовж реалізації.

Проблема, яка вирішується у медіапроєкті. Для того, аби створити надійний медіапростір, який значною мірою задовільнить потреби українців у інформації, потрібно заповнити всі можливі ніші українським продуктом. Наш

проект працює зі сферою театру, адже аналіз ринку показав, що галузь театру здебільшого представлена лише поодинокими статтями культурних медіа та брендовими сторінками театрів у соціальних мережах. Відповідно, студентське медіа, що репрезентує не лише професійну гілку, а й розвиває розуміння історії театру – це рішення, яке дозволить розвинути цю інформаційну галузь.

Головна проблема полягає у високих очікуваннях до молодих українських проєктів. Цей аспект створює прірву між читачем та медіа, а також посилює тиск на невеликі організації, що може призвести навіть до їхнього повного закриття. Проблема представлена у вигляді «Дерева проблем» на **рис. 1**.



Рис. 1. Дерево проблем

Серед головних причин, що призвели до виникнення проблеми:

- Досвід російського медіаринку.

Росія зробила значний вклад у розвиток власної медійної імперії для використання її у інформаційній війні. Розпочинаючи з очевидних аспектів –

пропаганда російської ідеології та нав'язування меншовартості, завершуючи неочевидними, але важливими для аналізу нашої проблеми – привчання до великого обсягу безкоштовного контенту. Російський інформаційний простір нараховує величезну кількість інформаційного матеріалу на якому навчалися та зростали покоління. Відповідно, це призвело до двох ключових для нашого аналізу наслідків: по-перше, значна частина українців не розуміє культури оплати за інтелектуальну працю; по-друге, людям не вистачає того обсягу інформаційного продукту на українському ринку і вони знову звертаються до російського. Відсутність підтримки від аудиторії значною мірою ускладнює та сповільнює розвиток нових медіа.

- Прискіпливість до питання культури.

Одним з наслідків гострої реакції суспільства на російсько-українську війну стала повна відмова від образу українця нав'язаного політикою російської імперії, згодом – радянського союзу, а нині і самою Росією. Більшість інформації що з'являється у публічному просторі на тему української культури проходить декілька етапів аналізу та критики, а в гіршому випадку підпадає під культуру кенселінгу.

- Представлення України як прогресивної країни.

Також є наслідком відмови від образу нав'язаного Росією та, частково, внутрішньої меншовартості. Значний час Україна мала суто образ аграрної країни, що поступається у своєму розвитку прогресивнішим західним країнам та Росії. Але після початку повномасштабного вторгнення та значного біженства українців за кордон, стало очевидним, що у багатьох аспектах Україна розвинута краще за європейських сусідів. Як наслідок – зросло бажання доказати це всьому світу та змінити уявлення про Україну, а разом з тим – розвиток нездорової конкуренції.

- Перенасиченість інформацією.

Зі збільшенням швидкості обміну інформацією, збільшується і конкуренція за увагу аудиторії, а також тривалість загального споживання контенту. У епоху Тік-Току ці показники досягли рекордного значення. Нині

концентрація вираховується хвилинами, а через велике різноманіття та емоційне насичення контенту, утримувати увагу споживача треба ледве не кожним реченням.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту. Медіапроєкт створений у форматі стратегії маркетингу для соціальних мереж студентської організації «Театральна платформа Ї». Оскільки студенти є однією з найактивніших соціальних груп, а студентські організації це угруповання студентів об'єднаних спільною метою, цінностями та ідеями, обрати як матеріал для маркетингу «Театральну платформу Ї» дозволило ефективно дослідити процес розвитку та просування молодого театрального медіа. Робота над цим проєктом дозволила дослідити всі ризики та аспекти просування молодого культурного медіа на театральну тематику.

Мета медіапроєкту полягає у тому, аби розвинути галузь культурного медіа, в особливості театральної сфери, як однієї з тих, що репрезентовані в українському інформаційному просторі найменше, та вивести ефективну стратегію маркетингу для молодого українського медіа.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- Проаналізувати кількість театральних медіа в українському медіаринку (дослідження конкурентів).
- Оцінити рівень репрезентації театральної галузі у медіа та якість матеріалів.
- Проаналізувати алгоритми соціальних мереж Instagram, WhatsApp, Tik-Tok для органічного просування без залучення таргету.
- Систематизувати дані та розробити інструменти для ефективної маркетингової стратегії.
- Створити тестову маркетингову стратегію та впровадити її. Оцінити всі позитивні моменти та ризики.
- Розробити та впровадити систему регулярної публікації тематичного контенту.

- Проаналізувати ефективність результатів. Вивести помилки. Скорегувати маркетингову стратегію для соціальних мереж.

Об'єкт дослідження: планування та організація маркетингу соціальних мереж студентської організації «Театральна платформа Ї». Основний контент сторінки направлений на просвітню діяльність у сфері театру та просування власною інтелектуальної продукції – театральних проєктів, вистав, тренінгів.

Предмет дослідження: інструменти ефективної маркетингової стратегії та способи реалізації та тестування маркетингу в соціальних мережах молодого вузькоспеціалізованого медіа культурної галузі.

Методологічна база дослідження: У процесі виконання роботи застосовано такі **методи дослідження**, як: аналіз конкурентів (вивчення медіаресурсів подібного контентного спрямування, їх відмінності, особливості та унікальні риси, що вирізняють поміж інших медіа), контент-аналіз (вивчення медіаресурсів подібного спрямування, вивчення тенденцій, успішності форматів та форм комунікації), аналогія (проведення паралелей ведення контенту з медіа суміжних галузей), аналіз аудиторії (для вдосконалення комунікаційних стратегій та вибору оптимальних платформ для розміщення матеріалів), класифікація (розподіл форматів за категоріями та визначення їх цілі щодо аудиторії), тестування (випробовування маркетингової стратегії для її подальшого коригування), інтерв'ю (визначення цілей та мети самоврядування студентської організації щодо їх соціальних мереж), прикладні методи, використані для створення медіапроєкту (відео, зображення, текст).

Теоретична база дослідження:

1. Зражевська Н. «Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі» [15].

У цій статті авторка розглянула культурний аспект розвитку «нових медіа». Особливо важливим є ілюстрування схеми переходу інтернет-медіа в парадигму кіберкультури та зазначення наслідків цього процесу.

2. Ямковенко В. «Культурна роль медіа та стрімінгових платформ: нові засоби споживання контенту» [47].

Ця праця розповідає про загальні тенденції розвитку сучасного медіаринку: особливості впливу стрімінгових сервісів на психологію сприйняття інформації.

3. Сябро А. В. Лисенко І. В. «Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж» [33].

Стаття допомогла розкрити краще практичну складову дослідження соціальних мереж. У ній докладно розписано роль медіа у розвитку та просуванні бренду, а також тут розглянули основні інструменти брендингу в умовах невизначеності.

4. Карашевич Б. В. «Маркетингові основи формування стратегічних рішень розвитку суб'єктів соціо-культурної сфери» [19].

Цей матеріал дозволив краще розкрити проблематику просування соціо-культурних продуктів та розкрив тонкощі формування бренду в цій галузі.

5. Єгорченков О. В., Єгорченкова Н. Ю. Катаєва Є. Ю. «Азбука управління проектами. Планування [14].

Важливий підручник для чіткої структуризації розвитку проекту та забезпечення ефективної роботи. Визначена цим матеріалом схема роботи стала фундаментом для вибудовування стратегії розробки PR-кампаній та роботи над рубриками в межах практичної частини цього дослідження.

6. Digital 2024 в Україні: Аналіз та порівняння з попередніми роками.

Матеріал щодо тенденцій онлайн маркетингового ринку. Важливий для порівняльного аналізу трендів соціальних мереж та вибудовування стратегії щодо роботи з медіа у сьогоденні.

7. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки

Ще один матеріал про соціальні мережі сьогодення, але більше зі сторони маркетингу. Важливий матеріал для вибудовування ризиків.

8. Кібальник Л. О., Кравченко О. О., Пилипенко В. О. Канали та інструменти цифрового маркетингу

Також матеріал про цифровий маркетинг, але зі сторони використання інструментів. Важливий для практичної частини.

9. Лобода В. К. Сучасні інструменти цифрового маркетингу у виставковій діяльності

Приклад схожої наукової роботи але з іншої сфери. Важливо для аналізу різниці підходів, а також розуміння розвитку українського медіаринку.

Наукова та практична значущість роботи. Наукова значущість роботи полягає в розробці стратегії просування молодого вузькоспеціалізованого медіа та дослідження інструментів для органічного просування без залучення таргету. Зокрема, досліджувались алгоритми таких соціальних мереж: Tik-Tok, Instagram, WhatsApp. Проєкт може слугувати прикладом для інших культурних молодих вузькоспеціалізованих медіа, які прагнуть просунути свій контент з мінімальними ризиками. Також цей матеріал може застосовуватись з навчальною метою для розвитку розуміння роботи медіаринку.

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт складається з практичної частини та теоретичної. У свою чергу практична частина складається зі сторінок соціальних мереж «Театральної платформи Ї» та документації щодо роботи з медіавідділом: стратегія піар-кампаній, структура контенту, план контенту, брендбук, – а теоретична поділяється на такі пункти: вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки.

- Вступ: загальні положення про тему, мету, проблему, методологію, об'єкт та предмет роботи, структуру.
- Перший розділ: обґрунтування вибору теми проєкту, проблематика, кейси вирішення окремих аспектів проблематики, обґрунтування вибору формату, класифікація проєкту.
- Другий розділ: практичні аспекти розробки проєкту, управління складовими.
- Третій розділ: особливості та проблеми реалізації проєкту. Рекомендації щодо оптимізації роботи.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Унаслідок військових дій Росії на території України, культурна та інформаційна сепарації стали особливо актуальними. Питання окремого інформаційного простору були не просто вимогою для ефективного розвитку державної культури (зокрема, мови), а й необхідною умовою для безпеки українців в інформаційній війні. Доцент кафедри журналістики Національного авіаційного університету Олена Васьківська у своїй статті зазначала: «Від початку створення соціальні мережі виконували розважальну функцію та були неформальним засобом комунікації»[8, с. 72]. Також вона у своїй статті стверджує: Ключовим для цих каналів є оперативність у викладі інформації, лаконічність самих повідомлень та велика кількість мультимедій... Можливість кожного підписника надіслати цікавий контент робить соціальні мережі першоджерелом з місць подій» [8, с. 73].

За аналітикою української консалтингової компанії «Центр контент-аналізу» у 2020 році 86,7% українських користувачів використовували російську мову для написання дописів у Instagram. У 2022 році частка змінилась в сторону україномовного контенту – 71,5% дописів написано українською мовою. Проте, наприклад, у соціальній мережі Tik-Tok ми бачимо зворушення у зворотну сторону: частка україномовного контенту впала з 36,1% до 33,8% [39].

Також важливим аспектом є вплив соціальних мереж на аудиторію. Кредит довіри у людей до написаних дописів значно вищий ніж до інформаційних статей. Але, на відмінно від надійних інформаційних джерел, автори дописів мають схильність до власної інтерпретації та гіперболізації точних фактів, що спричиняє їх викривлення. Дані дослідження «Mit Sloan» демонструють що пости, які містили неправдиву інформацію, мали на 70% більше шансів на поширення, ніж точні інформаційні повідомлення [1]. Цей аспект і

використовували найбільше у російській пропаганді. Ефективною маніпулятивною тактикою є формування позиції через інформаційні викиди, з їх подальшим викриттям, а також заповнення інформаційного поля зручними наративами [6, с. 161]. Завдання російської пропаганди – керувати громадською думкою для поширення вибудованої окупаційною владою картинки реальності, а також створення соціального розбрату серед суспільства України.

Найефективнішим методом подолання впливу ворожої інформаційної агресії є повне відокремлення від їхнього медійного поля. Одним із аспектів такої сепарації є створення власного якісного та різнобічного медіа, які б покривали попит українців. Поєднавши аналіз Васютиєнського В. про психологічні бар'єри мовної українізації з власними спостереженнями, можна дійти висновку, що багаторічний досвід переважання російськомовної інформації виробив у нас семантичну інертність – продовження використання російської лексики через значний досвід споживання контенту цією мовою. Часто це може переходити у семантичну ригідність, коли мовець відмовляється опановувати державну мову від звичності російської [9, с. 48].

Відмова переходити на український контент може спускатись відсутністю бажаної інформації у вільному просторі цією мовою. Тому основною проблематикою є не просто створення якісних різнобічних україномовних медіа, а й їх достатнє поширення та розвиток.

1.2 Проблематика медіапроєкту в джерелах та літературі

Оскільки тема просування медіа стосується різних медіаплаформ, для її реалізації потрібно охарактеризувати ключові терміни:

PR-стратегія (згідно визначення PRSA) – це «комплексний план, який визначає підхід організації до керування стосунками з громадськістю» [42]. У цьому проєкті PR-стратегія є ключовим інструментом розвитку комунікації з аудиторією та пізнаваності.

PR-кампанія – це стратегія донесення повідомлення до цільової аудиторії, аби досягнути конкретних результатів [12]. У PR-кампанії обов’язково є конкретна ціль, визначений термін та обсяг роботи. Медійний відділ використовував систему PR-кампаній щодо просування продукту організації – театральних вистав.

Контент-план – документ, у якому зазначенні графік публікації контенту[44]. Використовується як інструмент спрощення та конкретизації планування контенту для соціальних мереж.

Рубрика (у контексті соціальних мереж) – регулярні дописи на визначену тематику, які розкривають різні аспекти явищ, людей, подій, тощо.

Бренд – це очікування споживача про організацію/образ організації в очах її аудиторії [40]. Створення стійкої та сталої асоціації у аудиторії з організацією і є засобом, який допомагає підтримувати інтерес до продукту.

Брендбук – документ, у якому зазначенні всі елементи бренду.

Рілс (Reels) – формат короткого відеоролику (близько хвилини) для соціальних мереж «Instagram» та «Facebook».

Розвиток нового медіа передбачає не лише безпосереднє створення контенту та його публікація, а й робота з усіма можливими ризиками просуванням цього контенту та взаємодії з аудиторією.

Першою проблемою є часта зміна алгоритмів соціальних мереж. Якщо раніше для Instagram була пріоритетною цифра вподобань та поширень, то зараз соціальна мережа змінила свій підхід. За аналізом Наталії Онашко для медіа Kukurudza: «лайки в очах Instagram — не дуже висока взаємодія. Бо колись це і мало значення, але зараз для платформи важливо, щоб середній час користувача був більший. Тому він цінує саме якість, а вимірює це тим, що такий контент має високу глибину перегляду, багато коментарів, збережень та поширень»[28].

Другим важливим аспектом є низький рівень дослідження сфери цифрового маркетингу – про це у своїй статті «SMM як елемент маркетингу у соціальних мережах» здобувачі освіти Попова та Арменко [30]. І хоча на

інформаційному ринку є дослідники, що розвивали дослідження цієї сфери, але цього не достатньо, аби покрити весь обсяг запитів.

Приклади успішних мистецьких молодих медіа

Спершу важливо зазначити медіа, які є найбільш суміжними до проєкту цього дослідження. Ними є сторінки українських театрів: **Молодий театр**[25], **Національний театр Франка**[27], **Національний академічний театр ім. Лесі Українки**[26], **Театр на Подолі ім. Віталія Малахова** [35], **Театр «Золоті ворота»** [33] тощо. Особливо хочу виділити молодий театральне бюро **Тіньова «Тіньова»** [37] та камерний театр **«Маланка»**[18]. Вони найбільше відрізняються візуальним наповненням та рубрикацією контенту.

Також хорошим прикладом театального медіа є сторінка паперового самвидаву **«Театральна халепа»**[36]. Сторінка цього медіа є слабшою візуально, але водночас цікава з огляду на наповнення опублікованого контенту.

Суміжними за тематикою та схемою просування є такі канали:

«Okaziya»[4]– чудовий приклад оформлення PR-кампаній до подій у молодому медіа. Також високий рівень візуалізації контенту.

«Gogol media»[5] – найбільше культурне медіа, у якому можна прослідкувати всі аспекти якісного контент планування.

«Якого біса?»[44] – також хороший приклад якісної рубрикації, поєднання інформаційного та розважального контенту, а також хорошого візуального оформлення.

Аналіз системи роботи цих медіа допоміг з дослідженням медіаринку цієї галузі. Це дозволило розширити знання нюансів про роботу маркетингу соціальних мереж, які не можна знайти у наукових джерелах та розвинути дослідження проблематики розвитку нових медіа. Згідно інформації, взятої з блогу «Top Digital»: «Без належного розуміння конкурентів важко передбачити можливі загрози і визначити, хто може стати головним суперником у вашому сегменті ринку»[41].

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроекту

Низька популярність більшості суміжних медіа здебільшого зумовлена відсутністю розуміння роботи різних платформ та важливості застосування різних каналів для просування продукту. Вирішити цю проблему допомагає розширення каналів комунікації з аудиторією та розмежування контенту між соціальними мережами відповідно до їх функцій.

Instagram створений як візуальна соціальна мережа. Першочерговою функцією цієї платформи була публікація красивого фотоконтенту. На сьогоднішній день його функціонал значно розширився, але сприйняття як візуальної мережі залилось. Орієнтація в *instagram* повинна бути з перевагою більше на візуал, ніж на текстовий контент.

Окремо хочу поговорити про **Reels**. Часто говорили про цю функцію, як про другий *Tik-Tik*, але вона ближче до середнього значення між *Instagram* і вже зазначеною соціальною мережею. Тобто, в пріоритеті знову буде візуально якісний контент, але вже оформлений у форматі короткого відео.

Безпосередньо щодо самого **Tik-Tok**, то перш, ніж починати з ним працювати, потрібно чітко визначити мету його використання. Якщо метою є продаж продукту, то контент має стосуватись інформаційної частини щодо переваг та важливості його покупки саме у вас. Також можлива опція демонстрації частини продукту (або його повністю) та підсвічення його важливості саме для вашої аудиторії. Якщо ж метою є саме формування спільноти, то і контент має відповідно більше спрямовуватись на настановний формат з чітким вибудовуванням цінностей.

WhatsApp (або ж *Signal* та інші альтернативи) є в першу чергу месенджером і його основною ціллю є безпосередньо пряме спілкування. Тому контент, що поширюється цією мережею, має орієнтуватись не стільки на вашу пряму аудиторію (підписників), скільки на людей, які мало знайомі з вашим продуктом. Інформація має бути достатньо чіткою, послідовною та докладною,

аби при пересиланні до іншого користувача не губилась суть продукту і дозволяла новій людині познайомитися з вашим брендом.

YouTube це інструмент для демонстрації вашої професійності у сфері. Формат довгих відео дозволяє вмістити більше інформації в одну одиницю і розвинути безпосередній зв'язок з аудиторією. Є два способи розвивати цей канал: професійна інформація, через яку клієнт зможе познайомитись з рівнем вашої обізнаності та зацікавитись у глибшому дослідженні (платному продукті), або ж вибудовування ближчої комунікації з аудиторією для створення кредиту довіри до бренду.

Більшість культурних молодих медіа нехтує мультиканальністю, що і призводить до значно меншого охоплення аудиторії. Ще однією помилкою є просте дублювання контенту в канали, які різні за своєю специфікою: вже згадане медіа «Якого біса», попри якісну роботу в мережі Instagram не розвиває окремого напрямку у Tik-Tok, що призводить до малих охоплень більшості контенту на сторінці.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Головною ціллю цього медіапроєкту є розвиток українського культурного інформаційного ринку та закриття потреби людей у якісному продукті. Основними проблемами цієї цілі є необізнаність українців у власному медіаринку та його недостатня різноплановість. Отже, найкращим форматом для вивчення цього аспекту є не саме створення культурного медіа, а спроба його розвитку та просування.

Щоб розкрити це питання, доцільно обрати вже створене медіа та інструментами маркетингу розвинути його пізнаваність. Тому, найефективнішим форматом цього проєкту є PR-стратегія до вже існуючого вузькоспеціалізованого молодого медіа.

По-перше, це дозволить дослідити питання низької популярності якісних українських медіа. Аналіз ринку показав, що навіть сторінки з ширшою

тематикою не завжди набирають значної аудиторії, попри якісний виклад контенту та хороше візуальне оформлення.

По-друге, дослідження дозволить виявити PR-інструменти, які ефективно працюватимуть з українським ринком. Довгий час інформаційний ринок України орієнтувався на російського споживача, як на свою основну цільову аудиторію. Зміна цього аспекту потребує аналізу нових підходів і цей проєкт є частиною процесу.

По-третє, проєкт є комплексним оглядом на різні способи просування в соціальних мережах. Його аналіз допоможе краще виявити сильні сторони контенту на різних платформах та стане прикладом для подальших досліджень теми онлайн ринку у наукових роботах.

Згідно дослідження Дорошкевича Д. та Томко К., однією з провідних тенденцій контент-маркетингу є кросканальна різноманітність [13]. Отже, для ефективної PR- стратегії важливе використання різних каналів залучення аудиторії для розвитку більшої пізнаваності та власного бренду.

1.5 Класифікації медіапроєкту

Медіапроєкт «Планування та організація маркетингу в соцмережах для студентської організації «Театральна платформа Ї»» можна класифікувати за такими критеріями:

1. За тематикою.

Сторінка «Театральна платформа Ї» є тематично культурною. В особливості, акцент у медіа зроблений на театральну сферу.

2. За тривалістю.

Проєкт довготривалий.

3. За локалізацією.

Щодо сторінок «Театральної платформи Ї», то вони орієнтовані на київську аудиторію, що залежить від локації театральних вистав цієї організації. Проте, щодо інформаційної частини їх медіа, то інформація має всеукраїнський ареал.

4. За форматом подачі.

Проект комбінований.

- Загальна інформація щодо медійної частини організації, загальна схема PR-кампаній, брендбук та рубрикація сторінки оформлені у формі **документів**.
- Контент-план заповнювався в онлайн середовищі через платформу Notion та має вигляд **таблиць**.
- Контент соціальних мереж мав різне спрямування та варіювався у залежності від соціальних мереж:
 - Instagram: більшість інформації оформлена у вигляді **інформативних та розважальних дописів**. Для кращого відгуку аудиторії ці дописи репостились у **сториз** з додатковим візуальним оформленням для підігріву інтересу. Також були експерименти з форматом **Reels**, до того, як безпосередньо випробували іншу платформу для поширення коротких відео.
 - Tik-Tok: основний формат цієї платформи це короткі **інформаційні або розважальні відео**. Але в межах дослідження цієї соціальної мережі також випробовувався формат **бліцінтерв'ю** у форматі відео.
 - WhatsApp: ця соціальна мережа використовувалась для публікації **дописів** про подію для подальшого їх поширення в приватних чатах користувачів.

5. За аудиторією.

- **Локальна** – дописи медіа про події спільноти «Театральна платформа Ї» орієнтовані на аудиторію міста Київ. Ці дописи неодноразово репостились сторінками інших київських організацій, зокрема тісною була співпраця з театром «Тіньова».

- **Всеукраїнська** – дописи медіа на загальну тематику (історичну, розважальну та суспільну) охоплювали ширшу аудиторію та дозволяли їй краще познайомитись з театральною культурою.

Висновки до 1 розділу

Ретельний аналіз теоретичних засад вибору ідеї та формату медіапроєкту дозволяє дійти висновку, що проблематика медіапроєкту «Планування та організація маркетингу в соцмережах для студентської організації “Театральна платформа Ї”» є актуальною для сучасного українського суспільства.

Ця тема активно розглядається у науковій літературі та медійному середовищі, проте її ґрунтовне дослідження не завершене. Аналіз публікацій та моніторинг медійного простору показали, що питання просування локальних українських медіапроєктів, особливо тих, які мають вузьку спеціалізацію, ще не отримало достатньої уваги з боку дослідників. Отже, цей напрямок має значну наукову новизну та потребує глибшого розгляду.

Класифікація медіапроєкту дала змогу окреслити ключові категорії, які є необхідними для його якісної реалізації. Вибір формату PR-стратегії для невеликого вузькоспеціалізованого медіа є обґрунтованим, оскільки цей підхід дозволяє не лише розкрити ефективні шляхи маркетингового просування в українському медіапросторі, а й сприяти розвитку досліджень у цій галузі.

Проєкт розглядає ключові механізми, що сприяють підвищенню рівня впізнаваності та залученості аудиторії. Аналізуємо можливості адаптації класичних PR-інструментів до сучасного цифрового середовища, враховуючи зміну поведінкових моделей користувачів та розвиток алгоритмів соціальних платформ.

Таким чином, цей медіапроєкт націлений не лише на практичну реалізацію маркетингових стратегій для студентської організації «Театральна платформа Ї», а й на вироблення ефективних механізмів, які можуть бути використані для просування подібних локальних ініціатив у цифровому просторі.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1. Управління змістом медіапроєкту

Управління змістом медіапроєкту є комплексним процесом, що складається з аналізу ринку, планування, створення, тестування, оптимізації та загального аналізу. Життєвий цикл проєкту проілюстровано на рис. 2.1.1.

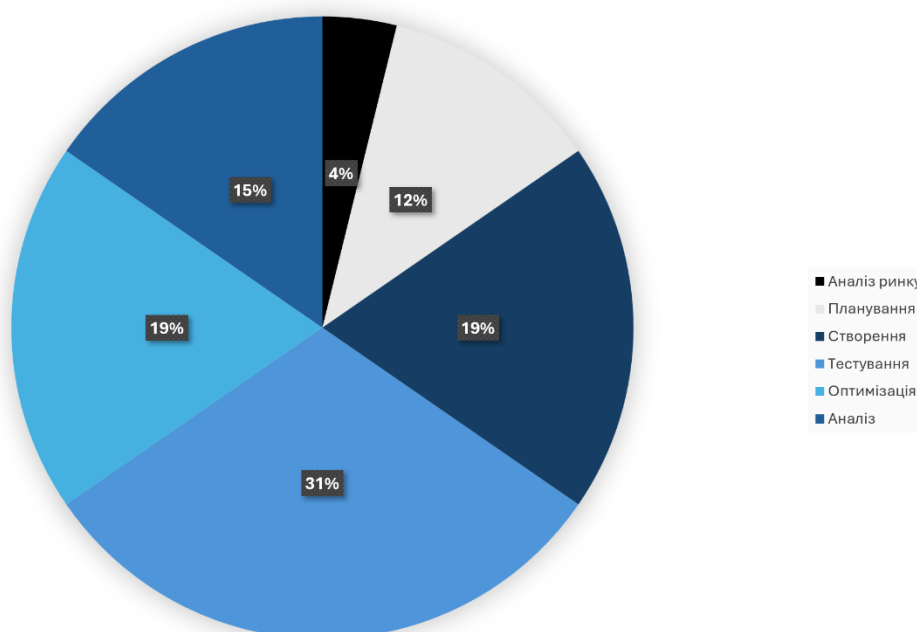


Рис 2.1.1. Життєвий цикл проєкту

Сторінки «Театральної платформи Ї» існували ще задовго до початку роботи над кваліфікаційним проєктом. Перший допис організації на їх Instagram-сторінці датовано 6 червня 2023 року. На той період це була сторінка одного театрального проєкту під керівництвом іншої театральної студентської організації – «Драмквадрат». У межах PR-кампанії вистави «Чекати на Годо» ця сторінка використовувалась як додатковий канал комунікації та пошуку аудиторії.

Вже 7 вересня 2023 року сторінка отримала нове завдання і тепер представляла окрему студентську організацію, засновану творчою командою вищезгаданої вистави. Тоді метою соціальних мереж організації стало поширення інформації про діяльність та заклик до відвідування вистав, але над медіа на основі платформи робота розпочалась лише у серпні 2024 року.

Життєвий цикл проєкту:

1. Аналіз ринку

Початковими кроками було проаналізувати ринок культурних медіа, в особливості в обраній галузі та їй суміжних. Ключовими групами були медіа про театр, музику, візуальне мистецтво та кіно. Важливо також було зрозуміти популярні формати, спосіб подачі інформації, що вирізняло медіа з поміж інших та аналіз технічних аспектів, таких як візуал, текстове оформлення, вигляд сториз, тощо.

2. Планування

Цей етап передбачав розробку власних концепцій PR-стратегії – виведення перших ідей для рубрикації, тестування різних технічних основ, таких як: підбір брендових кольорів та шрифтів, розробка візуальної концепції, розподіл функцій соціальних мереж, ідеї урізноманітнення контенту. Важливо також зазначити, що до 1 січня 2025 року «Театральна платформа Ї» використовувала крім мережі Instagram також Telegram, тому першочергова стратегія розраховувалась на ці дві платформи. Але внаслідок указу ректора Національного університету «Києво-Могилянська академія», частиною якого і є спільнота організації, про заборону використання Telegram у студентській діяльності, відповідну стратегію комунікації перенесли до WhatsApp.

3. Створення

Частково цей етап проходив паралельно з іншими, але все ж є потреба його виокремити через важливість його функції. Етап створення передбачає розвиток основ PR-стратегії та її інструментів. Зокрема, цей період характеризується розробкою та створенням положень щодо відділу, який працює з медіаконтентом

платформи, створення брендбуку та розробка перший концепцій вигляду та наповнення соціальних мереж.

4. Тестування

Тестування це етап перевірки всіх підготовлених матеріалів на практиці. Впродовж нього випробовувалась зручність брендбуку, доречність стратегії маркетингу та виробництва, реальність вибудованих марок. Перший допис тестового періоду було створено 12 вересня 2024 року під назвою «Клюби (і з чим їх їсти)». Також період тестування визначався випробовуванням нових каналів комунікації для платформи – WhatsApp та Tik-Tok(друга випробовувалась у тестовому режимі для конкретної PR-кампанії).

5. Оптимізація

Пройшовши період тестування, стали очевидними проблеми, які були у старих концепціях. Проаналізувавши досвід та виокремивши основні риси бажаного результату, видозмінювалась необхідна документація та заново налагоджувалась система роботи, але вже з оптимізованою стратегією.

6. Аналіз

Цей пункт передбачає виокремлення всього отриманого досвіду впродовж проєкту, а також основних наукових аспектів та їх виклад у вигляді наукової роботи.

Мета проєкту полягає у розвитку пізнаваності вузькоспеціалізованих українських. Ця мета передбачає першочергово сам процес розвитку медіаринку України (рис. 2.1.2). Аспектами цього розвитку є збільшення галузей, на які поширюється інформація українського медіа, а також збільшення попиту на українські медіа в цілому. Тобто, щоб в одному проєкті досягнути обох цих аспектів, однією з ключових цілей є розвиток вузькоспеціалізованого медіа, що

дозволить також розвинути різноманіття ринку та забезпечить більшу залученість аудиторії.

Для забезпечення цієї цілі проводився аналіз українського медіаринку та досліджувались малорозвинені галузі. Однією з таких була сфера театру, адже здебільшого вона репрезентувалась сторінками конкретних театрів з



Рис 2.1.2. Дерево цілей

матеріалами їх вистав, що не дозволяло повною мірою задовільнити інформаційні потреби аудиторії. Інший варіант – точкові матеріали великих медіа. Але цей вид отримання інформації не є регулярним що також знижує зацікавленість до цього ринку.

Для досягнення вищезгаданої цілі, важливо також дослідити більш точкові потреби: аналіз стратегій які б допомогли у розвитку вузькоспеціалізованого молодого медіа, а також вивчення інструментів для ефективної роботи.

Для успішної реалізації медіапроєкту «Планування та організація маркетингу в соцмережах для студентської організації «Театральна платформа Ї»» необхідно чітко спланувати всі етапи роботи. З огляду на різноплановість проєкту, він включає різноманітні завдання: створення якісного контенту, його адаптацію до різних соціальних мереж, а також способи його поширення серед різної аудиторії.

Для забезпечення системного підходу та підвищення ефективності реалізації проєкту застосовується структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure, WBS) [3]. Вона дає змогу розділити весь процес на окремі етапи, деталізувати їх складові та визначити конкретні завдання для кожного з них (рис. 2.1.3).

Аналіз ринку розпочався з дослідження галузей, які мало репрезентовані у медіа. Звісно у молодому українському ринку, який активно почав розвиватись лише після повномасштабного наступу Росії, таких галузей було вдосталь. Особливо мало було медіа пов'язаних з природничою та науковими галузями. Але в межах своєї компетенції я не могла розглядати жодну з них.



Рис 2.1.3 Структура розбиття робіт WBS

Попри значну популярність контенту про мистецтво, окремого медіа, яке б репрезентувало театр не було. Отож, саме ця площина була обрана для дослідження. Відповідно до цього, аналізувались різні сторінки дотичні до цієї сфери, аби проаналізувати конкуретоспроможність ринку. Також аналізувались суміжні сфери для дослідження популярних форматів та рубрик. Ця інформація знадобилась для глибшого аналізу самої системи маркетингу та подальшої розробки власного продукту.

Також важливим аспектом аналізу було дослідження уже популярних культурних медіа для розуміння того, як вони набули своєї популярності та застосування відповідних технік у розвитку власного бренду.

Відповідно до отриманих результатів відбувалось **планування** концепції розвитку популярності організації. Воно охоплювало різні аспекти: від детального планування самого контенту (його візуалізації, концепції та регулярності) до нормативних актів роботи самого відділу, який займався забезпеченням цього процесу. Тестувались різні вигляди дописів та схеми публікації, а також узгоджувалось все з керівництвом організації, аби було розуміння, яких цілей ми намагаємось досягти.

Період **створення** характеризується реалізацією запланованих дій. Зокрема:

1. **Створення контенту.** Зокрема, за період кураторства сторінки було створено 27 дописів Instagram (частину з яких було продубльовано у Telegram та WhatsApp) 4 рілз, у яких експерементували з матеріалами та охопленням, а також, в межах PR-кампанії до заходу «Мозаїка: Час» 13 відео Tik-Tok загальною тривалістю близько 25 хвилин (відео від пів хвилини до 3). Також кожна з цих категорій мала свою мету:

- Дописи сприяли кращому розумінню організації (рубрика «Важливості»), розвивали інформаційну обізнаність у галузі (рубрика «Колонка») та несли розважальну функцію (рубрика з маскотом «І Жях»).

- Дописи WhatsApp мали на меті максимальне поширення інформації серед приватних бесід, тому і виконувались у відповідному мінімалістичному форматі.
- Tik-Tok відео відповідали за збільшення розуміння роботи організації, а також інформування про її продукт.

2. Створення нормативних актів. Під нормативними актами ми вбачаємо документи, які допомагають ефективніше організувати роботу відділу. Зокрема, це бали такі документи: брендбук, положення про PR-кампанії, положення про рубрики платформи, сторінка контн-плану, а також загальні положення про функціонування медійного відділу плафторми.

- Брендбук. Складається з опису кольорів, шрифтового поєднання, компонування, візуалізації контенту, вимог та брендового персонажа – Ї Жаха. Ї Жах є маскотом платформи і відповідно до його ролі виконує функцію відображення спільноти організації – їжаків[29, 226].
- Положення про проведення PR-кампаній. Цей документ детально описує всі етапи проходження PR-кампаній платформи – етапу підготовки до театрального перфомансу, що має на меті познайомити щопирише коло аудиторії з продуктом та залученням максимальної кількості людей до придбання квитків на захід. Також документ прописує процес функціонування платформи на період PR-кампаній та загальні рекомендації щодо організації процесу.
- Положення про рубрики платформи. Цей документ описує основні рубрики платформи: Важливості, Ї Жах та Колонка. Попередньо існувала ще історична рубрика, але вона не показала своєї ефективності, тому була розформована.

- Сторінка контент-плану. Загальна сторінка на платформі Notion з розподіленням контенту. Складається з двох основних розділів: рубрики та PR-ки. Також є окрема сторінка з результатами – там записано не лише виконання роботи та її дедлайни, а й загальні охоплення та залучення аудиторії.
- Положення про функціонування медійного відділу платформи. Цей документ є основним з вище зазначених. Він детально описує аудиторію платформи, цілі та мети відділу, а також максимальні та мінімальні межі бажаного результату. Також там зазначені всі дані для медіа платформи та розподіл їх функцій.

Тестування передбачає перевірку всього теоретичного матеріалу та його публікація на сторінках. Це найдовший період який охоплює по тривалості приблизно пів року. Тестування продемонструвало:

- Низьку розбіжність між історичною рубрикою та колонкою. Вирішення: об'єднати їх в одну рубрику.
- Високе поширення інтерактивних форматів та афіш. Щодо першого виду, то це здебільшого стосується гумористичного та легкого знайомства з командою або учасниками події.
- Попит на інформаційний продукт: Допис про Маланку зібрав показник охоплень вище середнього (середні охоплення сягають 1000 переглядів допису та 70 вподобань, коли допис зібрав 1600 переглядів та 103 вподобання(рис. 2.1.3), а також потрапив до аналітики Instagram, як один з найпопулярніших дописів по переглядах за останні 6 місяців(рис.2.1.4)).

- Фокус у піар-кампаніях: найбільше репостів збирають афіші (дописи з описом події, датою, місцем та часом), а також короткі комедійні та естетичні відео, що знайомлять з процесом підготовки.

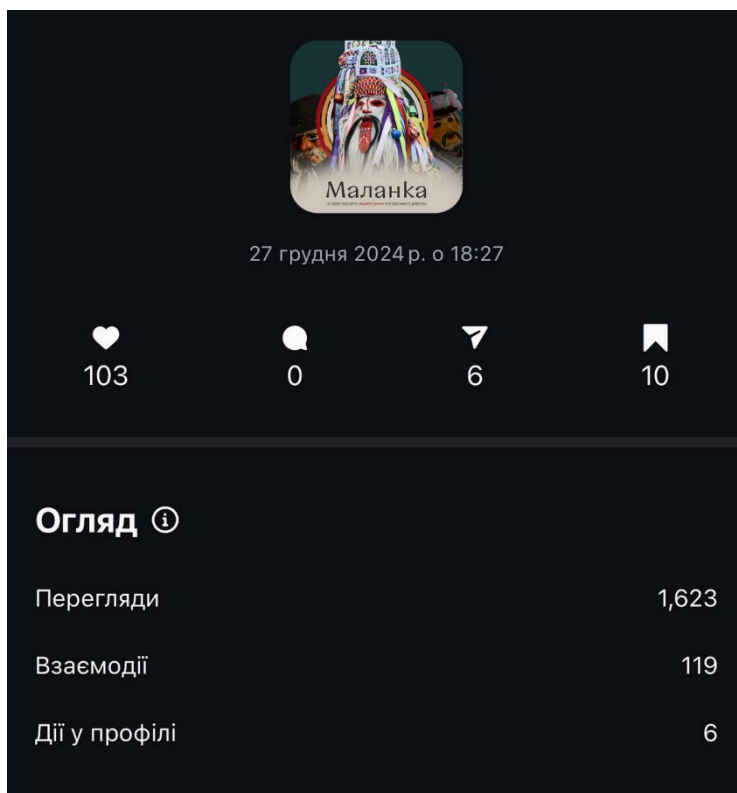


Рис 2.1.5 Аналітика допису «Маланка»

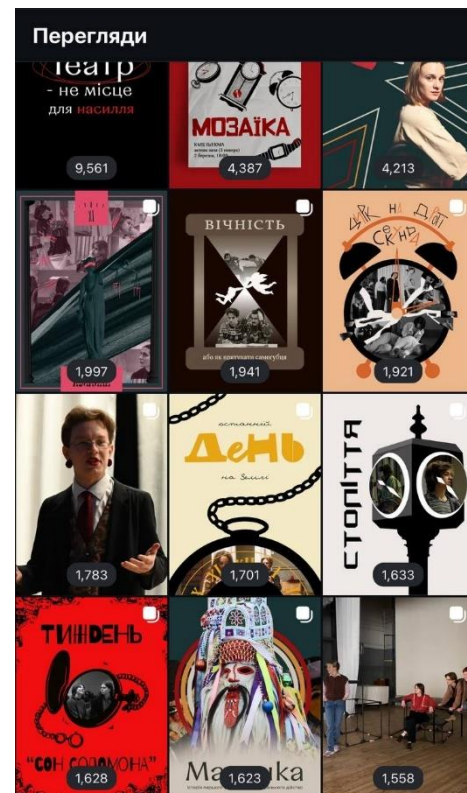


Рис 2.1.4 Популярні дописи

Процес **оптимізації** – це покращення матеріалів, що зазначались при етапі створення, даними, отриманими при тестуванні. Тобто це звірення даних до початку активного ведення соціальних мереж з тими, які показала безпосередньо практика. Певним чином змінились положення про проведення PR-кампаній – впродовж тестування виявилось, що навантаження на медійний відділ значно перевищене через кількість проєктів у платформі і зміни стосувались способу врегулювання цього аспекту. Також видозмінилось положення про рубрики, а саме прибирання історичної рубрики та перерозподіл відповідальних, а також у загальному положенні про медіавідділ замінені цілей у мережі Telegram на цілі для мережі WhatsApp.

У **фінальному аналізі** підбивалися короткого дослідження розвитку медіа у соціальних мережах платформи, також були висунуті пропозиції щодо

покращення стратегії та рекомендація для наступників щодо організації роботи. Також цей етап передбачає оформлення висновків у наукову роботу.

2.2 Управління часом у медіапроекті

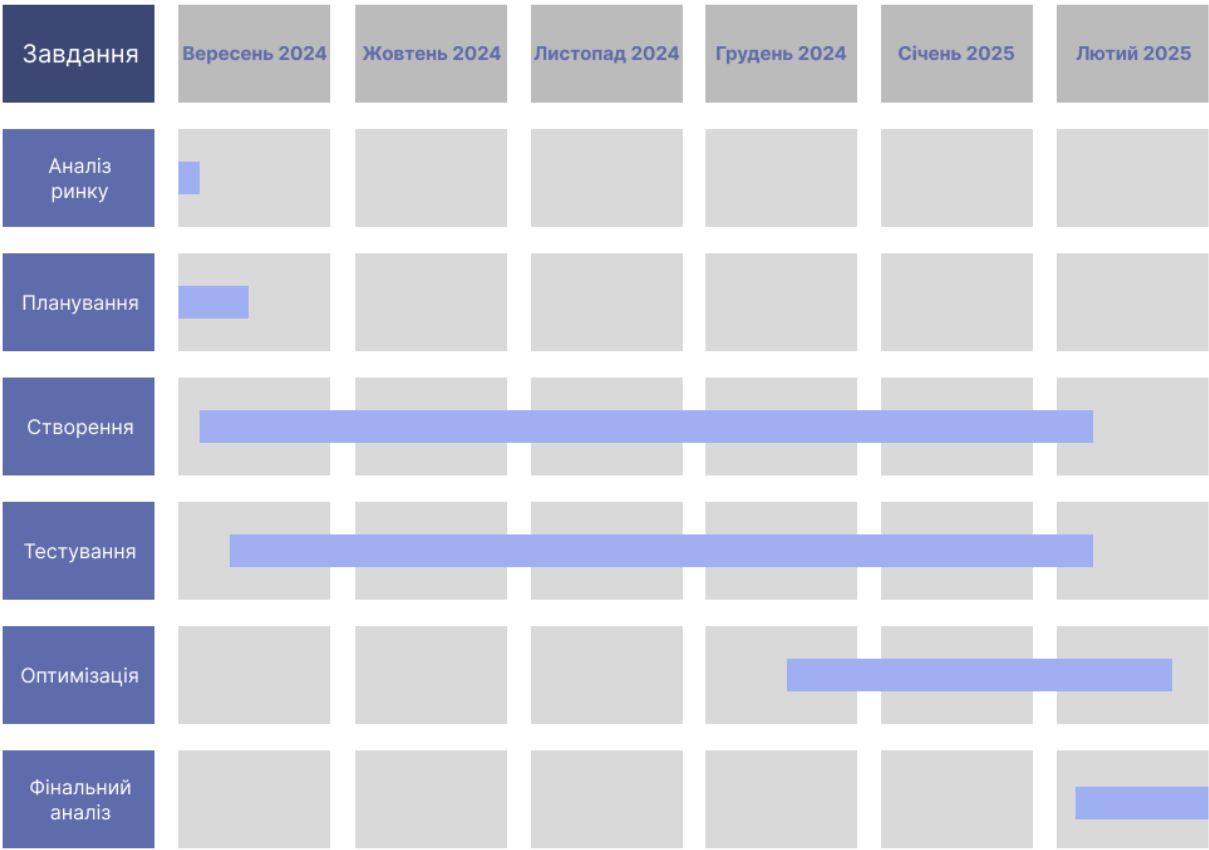


Рис. 2.2.1 Діаграма Гантта: управління часом проекту

Для успішної реалізації медіапроекту необхідно розробити детальний розклад робіт. Оптимальним способом його представлення є діаграма Гантта, яка дозволяє візуалізувати послідовність завдань, визначити часові межі кожного етапу та ефективно розподілити ресурси (рис. 2.2.1).

Робота над проектом без врахування написання наукової роботи охопила 6-7 місяців (деякі процеси розпочинались ще наприкінці серпня 2024 року). Розпочалось все з аналізу ринку, яке тривало близько тижня. Наступним етапом було планування роботи, що тривало в загальному 2-3 тижні.

Етапи створення та тестування тривали найдовше. Обидва тривали близько 5 місяців, але етап створення розпочався на декілька днів раніше, за тестування. Така близькість по часовим рамкам пов'язана із загальною процедурою дослідження та пошуку ефективної стратегії: створення контенту є невід'ємною частиною тестування, а тестування дозволяє в подальшому оптимізувати процес створення. Щодо самого процесу оптимізації, то деякі висновки вже обговорювались в середині лютого і ще з того періоду розпочинався процес покращення системи роботи. На те, щоб оформити все до кінця знадобилось 2 неповних місяці.

І заключний етап тривав трохи менше місяця. Впродовж нього підсумовувався весь досвід роботи на посаді координаторки та надання рекомендацій щодо подальшого розвитку медійного відділу.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроекту

Особовий склад

Для успішної реалізації просування через маркетингову стратегію у соціальних мережах необхідно забезпечити ефективне використання ресурсів. Основний ресурс для медіа – це його команда. У випадку цього проекту – це був медійний відділ студентської організації «Театральна платформа Ї». Цей відділ нараховував 19 учасників, з яких:

- Координатор медійного відділу – 1 особа.
- Помічники координатора (з дизайну та копірайту) – 2 особи.
- Копірайтери – 7 осіб.
- Дизайнери – 8 осіб.
- Автор відеоконтенту (Tik-Tok, Reels) – 1 особа.

Деякі з цих посад обіймались декількома людьми. Так, наприклад, за координацію медійного відділу та створення відеоконтенту відповідала одна

людина – це були мої обов’язки в межах проєкту, – а також помічник координатора з копірайту міг виконувати прями обов’язки копірайтера.

Також до роботи над контентом для медіа були долучені люди, які напряду не є учасниками відділу:

- Фотографи платформи – 10 осіб.
- Голова організації – 1 особа.

Технічний ресурс

Більшість технічної роботи (створення візуалів та написання текстів) виконувалось учасниками відділу на їх персональних комп’ютерах. Вони могли використовувати зручні для них платформи для роботи, але були середовища, у яких зберігались всі результати різних проєктів. Для дизайнерів цим середовищем був безкоштовний сервіс Figma, а роботи копірайтерів зберігались на спільному документі Google Docs.

Фотографії та відео з заходів, репетицій чи вистав також робились на персональні пристрої учасників організації. Результати цих зйомок зберігаються на Google Drive платформи.

Також приміщення та світло для зйомок до PR-кампаній надавалось культурно-мистецьким центром Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Через ці обставини важко підрахувати точну кількість одиниць техніки, яка використовувалась для організації процесу, але приблизні підрахунки такі:

- 8 одиниць техніки для дизайну (ноутбуки, ком’ютери, лептопи).
- 7 одиниць для роботи з текстом (телефони, ноутбуки, ком’ютери, лептопи, планшети).
- 10 камер для фотозйомок.
- 1-2 джерела для запису звуку (у цьому проєкті використовувався додатковий телефон).
- Від 2 джерел світла.
- 1-2 одиниці для зйомки коротких відео (телефон, камера).

Це не є найкращим переліком технічного оснащення команди, але цього достатньо для того, аби провадити роботу над медіа.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Як зазначалось у попередньому пункті, прямих витрат щодо обладнання для цього проєкту не було. Все необхідне обладнання та ресурси надавались студентам від університету, або вони були у приватному використанні самих членів організації. Але, згідно з вище зазначеним списком ресурсів можна скласти приблизний кошторис, зазначений на таблиці 2.4.1.

Таблиця 2.4.1

Кошторис виробництва

Назва об'єкту	Кількість	Ціна одиниця/повністю
Ноутбуки для дизайну	8	40000/320000
Ноутбуки для копірайту	7	30000/280000
Камери для зйомки	10	30000/300000
Джерела світла	3	890/2670
Джерела звуку	2	2500/5000
Телефон для відео	1	30000/30000
Підписка OneDrive	1	240/240
Всього: 937910		

Для цих розрахунків бралось середнє значення по ціні для техніки. Також для дизайнерських ноутбуків і для копірайтерів ціна відрізняється через технічні вимоги до процесу: для якісної роботи з кольором необхідна краща кольорова роздільність, яка притаманна дорожчому сегменту ноутбуків.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту передбачає контроль відповідності кінцевого продукту маркетингової стратегії, технічним вимогам, очікуванням аудиторії та заявленій меті – розвиток українських вузькоспеціалізованих нових медіа на прикладі розвитку соціальних мереж студентської організації «Театральна платформа Ї». Щоб досягнути якості контенту впродовж роботи варто дотримуватись таких аспектів:

1. Технічні фактори:

- **Якість візуального наповнення:** візуальна частина креативного контенту має відповідати вимогам та рекомендаціям щодо кольорової та просторової композиції. Композиція дозволяє краще зчитувати інформацію аудиторії, адже працює відповідно до психології концентрації уваги людиною[Композиція].
- **Якість звуку та відео:** для кращого споживання контенту у Tik-Tok також є дуже важливим якість матеріалу. Особливо важливим аспектом є якість записаного звуку, оскільки навіть при найкращій роздільній якості відео, воно буде значно гірше сприйматись без належної звукової доріжки.
- **Програмне забезпечення:** попри те, що досі на ринку найкращим програмним забезпеченням для дизайнерів, фотографів та відеографів є продукти компанії «Adobe», для безбюджетного або малобюджетного медіа подібна опція є недоступною. Проте є достатня кількість якісних альтернатив, які дозволять працювати та створювати якісний контент: для дизайну – Figma, для обробки фото можна використати мобільну безкоштовну версію Lightroom, а для відеомонтажу застосунок VN.

2. Контентні фактори:

- **Актуальність інформації:** попри значну різницю між журналістикою і маркетинговою сферою, деякі механізми управління увагою аудиторії є спільними. Наприклад, механізм актуалізації висвітленого матеріалу. Матеріал, який буде

резонувати з почуттями аудиторії матиме більшу популярність у медіа.

- **Інтерактивність:** реакція на коментарі аудиторії, залучення через динамічні формати та відповіді на запити дозволяє підтримувати залучення.

3. Організаційні фактори:

- **Регулярність публікації контенту:** регулярний графік публікації контенту дозволяє аудиторії тримати фокус на медіа, а також збільшує зацікавлення у контенті.
- **Зворотній зв'язок:** аналіз коментарів, лайків та поширень дає змогу оперативно вдосконалювати контент. Також був важливим у цій роботі зворотній зв'язок від самої організації, аби дотримуватись спільної мети ведення медіа.

4. Особисті фактори:

- **Творчий підхід:** постійне вдосконалення підходу до роботи сприяє кращому розвитку потенціалу медіа.
- **Мотивація:** особисте зацікавлення відграє ключову роль у ефективності виконаної роботи.

Способи забезпечення якості

1. Оптимізація процесів

- Ведення зручного та чіткого графіку роботи дозволяє учасникам роботи краще орієнтуватись у своїх ресурсах.
- Попередня перевірка матеріалів перед публікацією: Це допомагає уникнути технічних проблем.

2. Інтерактивність

- Найбільш важлива взаємодія впродовж всього проєкту – це взаємодія з командою. Таким чином ви забезпечите комфорт

роботи у спільному просторі та ефективність подальшої співпраці.

- Комунікація з аудиторією дозволить краще зрозуміти бажання глядача/читача. Ці побажання обов'язково враховуються при створенні подальшого контенту.
- Також важливою є комунікація з організаторами платформи. Це дозволить перевіряти відповідність цілей стратегії просування до загальних цілей «Театральної платформи Ї».

Методи та засоби контролю якості:

1. Технічний контроль

Перевірка контенту на кожному з етапі виготовлення, а в особливості перед публікацією.

2. Моніторинг реакцій аудиторії

Аналіз статистики контенту та коментарів аудиторії. Ця інформація дозволяє якісно оцінити залученість аудиторії до вашого контенту.

3. Внутрішній аудит

Дописи та відеоматеріали додатково попередньо схвалюються координатором організації.

4. Аналіз популярності контенту

Професійна панель професійних акаунтів Tik-Tok та Instagram використовується для визначення сильних та слабких сторін контенту.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками медіапроєкту спрямоване на мінімізацію потенційних загроз, що можуть виникнути в процесі його реалізації. Це допомагає зберегти якість контенту, дотриматися запланованих термінів і

забезпечити досягнення поставлених цілей. Основні ризики, які можуть вплинути на успішність проєкту, включають:

1. Інформаційні ризики

- Неповнота або недостовірність отриманих даних.
- Обмеження формату, що може вплинути на якість висвітлення.

2. Етичні ризики

- Викривлення фактів або ненавмисне змінення контексту.
- Порухення етичних норм при подачі емоційно чутливого контенту.

3. Організаційні ризики

- Затримка виконання проєкту через управлінські або логістичні складності.
- Дефіцит матеріальних, людських або фінансових ресурсів.

4. Технічні ризики

- Збої в роботі технічного обладнання.
- Важкощі з коректним завантаженням контенту.
- Адаптація матеріалів до різних медіаплатформ може викликати труднощі.

5. Аудиторські ризики

- Негативне сприйняття контенту цільовою аудиторією.
- Недостатній рівень залучення або взаємодії користувачів.

Процес управління ризиками

1. Оцінка ризиків:

- Визначення ймовірності виникнення кожного ризику.
- Оцінка можливого впливу ризику на проєкт (низький, середній, високий).

2. Розробка плану реагування:

- Створення заходів з мінімізації ризиків.
- Визначення відповідальних осіб за реагування на конкретні ризики.

3. Моніторинг і контроль:

- Постійне відстеження ситуації на кожному етапі.

- Оперативне реагування на виявлені проблеми.

Таблиця 2.6.1

Приклади ризиків та заходів протидії

Ризик	Ймовірність	Вплив	Заходи протидії
Втрата відзнятого відео та фото	середня	високий	Окреме середовище для збереження та резервні копіювання
Негативна реакція аудиторії	низька	високий	Аналіз ринку, регулярне відслідковування реакції аудиторії, відкрита комунікація
Звинувачення у плагіаті	низька	високий	Відкрита комунікація про процес роботи, зазначення джерел інформації

Заходи мінімізації ризиків

- **Інформаційні ризики:** Використання декількох джерел інформації допоможе уникнути необ'єктивності інформації. Також важливим аспектом є використання надійних перевірених джерел.
- **Етичні ризики:** Робота відповідного до студентського кодексу платформи, де чітко зазначенні її цінності. Також в разі потреби пряма консультація з організаторами платформи.
- **Організаційні ризики:** Чітке планування часу проєкту зі створення резерву на випадок критичних ситуацій.
- **Технічні ризики:** Використання перевіреної техніки, а також перевіреного окремого джерела резервного копіювання та збереження.
- **Аудиторні ризики:** Проведення аналізу цільової аудиторії та ринку суміжних медіа. Відкрита комунікація з аудиторією та відкритість до зовнішнього діалогу.

2.7. Управління командою медіапроекту

Ефективне управління командою відкриває більші перспективи до збільшення ефективності виконання роботи. Це дозволяє оптимально використовувати навички кожного учасника команди та досягати цілей у встановленні терміни.

Управління командою полягає у:

- **Плануванні роботи.** Розподілення завдань між учасниками зі зазначенням конкретних цілей та часу.
- **Мотивації членів команди.** Важливим є забезпечення належних умов праці та контроль емоційної залученості учасників. Навантаження має розподілятися рівномірно та відповідно загальної завантаженості учасників для ефективної роботи.
- **Комунікації.** Регулярні перевірки стану роботи та прогресу проєктів.
- **Координації роботи.** Важливе узгодження дій між членами команди, взаємодопомога.
- **Контроль.** Постійний моніторинг задач дозволить ефективно вирішувати кризові ситуації та навіть запобігти їх виникненню.

Для ефективнішого розподілу обов'язку між членами команди і відповідно координації проєкту, медійний відділ «Театральної платформи Ї» обрав стратегію ієрархії (рис.2.7.1).

Згідно цієї стратегії, людиною, яка відповідає за всі процеси є координатор медійного відділу платформи. Ця людина має заступників у вигляді координаторів дизайн сегменту та копірайту. Вони допомагають з вирішенням та перевіркою технічних завдань виконавців: правильність написання,

відповідність до загальної структури, композиція візуалу, відповідність брендбуку, тощо.

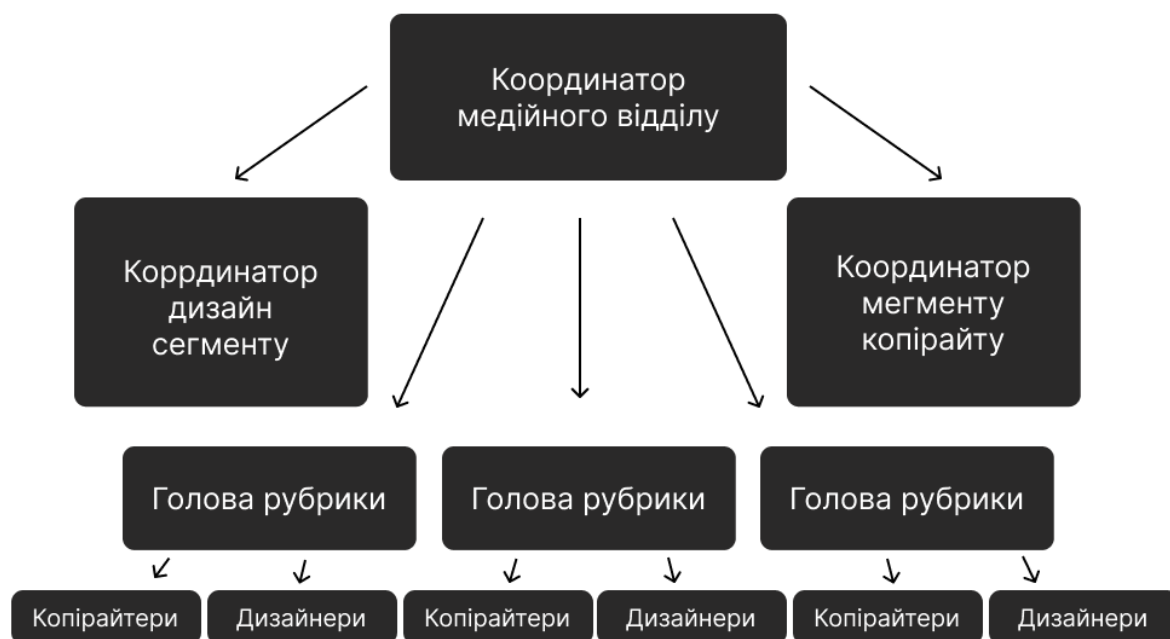


Рис. 2.7.1 Розподіл обов'язків у відділі

Також ще однією гілкою координації є голови рубрик. Це люди, що відповідають за загальну організацію процесу підготовки інформації та матеріалів до рубрик, водночас звіряючи процес з дедлайнами, виставленими координатором відділу. У підпорядкуванні кожного голови рубрики є своя команда копірайтерів та дизайнерів.

2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями у медіапроєкті спрямоване на налагодження взаємозв'язку між членами команди, аудиторією та організаторами платформи з метою вибудування надійних відносин. Це дозволить створювати контент який відповідає цілям аудиторії та організації, а також застосувати передбачуваний графік, який полегшить роботу команди.

Типи комунікації у проєкті:

1. Внутрішня комунікація:

- Взаємодія між членами команди.
- Обмін результативністю завдань та ідеями подальшого розвитку стратегії.

2. Зовнішня комунікація:

- Налагодження зв'язку з аудиторією.
- Співпраця з іншими організаціями щодо поширення інформації та проведення спільних воркшопів.

2.9 Моніторинг виконання проєкту

Моніторинг дає змогу визначити, чи відповідає проєкт запланованим цілям, термінам і очікуванням аудиторії, а також оперативно виявляти й усувати можливі недоліки.

Цілі моніторингу:

1. Контроль відповідності завдань проєкту до його мети.

Перевірка готовністю матеріалів до публікації, відповідність їх всім технічним та граматичним нормам, відповідність концепції ідеї та медіа.

2. Аналіз якості контенту.

Перевірка текстового та візуального наповнення: чи відповідає матеріал інформаційній цінності та попиту аудиторії.

3. Оцінка реакції аудиторії.

Аналіз залучення аудиторії через різноманітні технічні інструменти соціальних мереж. Зокрема корисною є професійна аналітика акаунту від Tik-Tok та Instagram.

4. Контроль дотримання термінів.

Порівняння фактичних термінів виконання завдання зі запланованими. Аналіз причин затримок для коректування підходу та його покращення.

5. Аналіз технічних та організаційних аспектів.

Виявлення технічних неточностей та пошук способів оптимізації процесу для отримання кращих результатів. Наприклад, якщо мовиться про відео, то можна спробувати змінити тип та схему світла.

Методи моніторингу

1. Кількісний аналіз.

- Вимірювання охоплення аудиторії. Аналіз результати професійних панелей соціальних мереж.

2. Якісний аналіз.

- Збір зворотнього зв'язку від членів команди, організаторів та аудиторії медіа.

3. Самоаналіз.

- Регулярні зустрічі з командою для оцінки прогресу та ризиків.
- Рефлексії учасників процесу.

Ключові показники ефективності (KPI)

1. Кількість створених матеріалів.

- Запланована кількість матеріалів має бути реалізована відповідно до графіка.
- Додаткові матеріали, створені на основі нових ідей, що виникають під час реалізації.

2. Рівень залученості аудиторії.

- Збільшення кількості підписників і активних користувачів на кросмедійних платформах.
- Високий рівень взаємодії (коментарі, запити, поширення).

3. Соціальний вплив.

- Визнання серед професійної спільноти (співпраці з іншими організаціями та театрами).
- Публікації, що мали суспільний резонанс та допомогли розкрити важливе питання.

4. Реалізація технічних стандартів.

- Відсутність граматичних, стилістичних і технічних помилок у текстах.
- Якісний монтаж відео та належне відображення візуального контенту на різних пристроях.

Результати моніторингу

На основі моніторингу сформовані такі результати:

1. Проміжні звіти. Оцінка прогресу на кожному етапі реалізації та планування подальших кроків.
2. Фінальний аналіз. Визначення сильних і слабких сторін проєкту для їх врахування в майбутніх ініціативах.
3. Звіт про вплив. Представлення того, як проєкт допоміг розвинути локальне вузькоспеціалізоване медіа на основі студентської організації «Театральна платформа Ї» та розвинув дослідження у сфері просування в медіа.

Висновки до 2 розділу

Дослідження теоретичних засад та практичних методів управління медіа дало змогу визначити ключові напрямки, необхідні для успішної реалізації проєкту.

- Зміст медіапроєкту

Чітке формулювання концепції та стратегії є фундаментальним етапом, що сприяє досягненню головної мети—розвитку та популяризації українського медіаринку.

- Планування робочого процесу

Створення детального плану роботи відіграє вирішальну роль у своєчасному виконанні завдань. Ефективне управління часом допомагає уникнути затримок і забезпечити злагоджену координацію дій команди.

- Ресурсне забезпечення

Для успішного виконання проєкту необхідно грамотно розподілити людські, технічні та фінансові ресурси. Чітка структура та ефективне керування ресурсами підвищують продуктивність та якість роботи.

- Аналіз ризиків

Визначення потенційних загроз дозволяє вчасно їх виявляти та мінімізувати наслідки. Завчасне управління ризиками сприяє стабільній реалізації проєкту.

- Комунікація та взаємодія

Встановлення внутрішніх і зовнішніх комунікацій сприяє ефективному обміну інформацією в межах команди та з аудиторією. Використання різноманітних каналів дозволяє краще зрозуміти потреби аудиторії та відповідати на них.

- Моніторинг процесу

Систематичне оцінювання кожного етапу виконання завдань дає змогу оперативно вносити корективи, покращуючи якість фінального продукту.

Таким чином, розробка та реалізація медіапроєкту—це багатогранний процес, що вимагає ґрунтовного планування та управління. Вивчення теоретичних і практичних аспектів дозволило сформувати ефективну структуру, яка забезпечує створення якісної маркетингової стратегії для розвитку вузькоспеціалізованого українського медіа, сприяючи загальному покращенню медіаринку країни.

РОЗДІЛ 3.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Робота над проєктом «Планування та організація маркетингу в соцмережах для студентської організації «Театральна платформа Ї»» потребувала тривалого дослідження та ґрунтового підходу до реалізації. У процесі роботи над проєктом команда стикнулася з низкою проблем, які вплинули на кінцевий результат.

1. Розробка контент стратегії.

Первинно ідея полягала у розробці якісного прогресивного медіа з унікальним дизайном, концепціями та підходом. Перші заготовки черпали натхнення з американських, британських та французьких медіа, що набрали популярності завдяки своєму неординарному підходу. Але це не поєднувалось з тенденціями українського медіаринку та його трендами.

Коли закордонні дизайни здебільшого орієнтовані на яскравість, гучність та емоційність, то у нас послуговуються практикою інтуїтивно зрозумілого та чітко сформульованого, витриманого контенту[31]. Впродовж дослідження була висунута гіпотеза, що це здебільшого спричинено інформаційним виснаженням українців в межах війни. Постійний потік інформації може призводити до втоми, яка знижує здатність раціонально оцінювати реальність[23]. У цій втомі також додатковим подразником може виступати кольорове перенавантаження. Попри те, сторінки потребували більшого різноманіття відтінків через нефункціональність початкової кольорової схеми. Цей аспект було враховано у розробці нового брендбуку.

Також проблема полягала в тому, що в українських культурних медіа практично відсутня рубрикова різноплановість. Більшість з них сходились до дуальної системи рубрик: інформативна та розважальна. Це дуже сильно обмежувало, адже ускладнювало дослідження інших способів залучення

аудиторії. Нашим інноваційним рішенням було використання тотемної тваринки платформи – їжака – як елементу самого бренду та розробити на його основі медійного персонажа – Ї Жаха.

Крім рубрики з цим персонажем, також в контент стратегію були включені інформаційна рубрика (спершу дві – «Історична» і «Колонка», які мали відрізнитись підходом до висвітлення інформації, але зрештою були об'єднанні) та рубрика, що знайомила з організацією – «Важливості» (свою назву отримала від внутрішнього каналу інформування – «Театральні важливості»).

Особливістю розробки контент стратегії було і те, що розважальну рубрику ми повністю вивели у відеоформат. Ця тактика дозволила зберегти інформаційне наповнення основної сторінки, а також залучити більше аудиторії через вторинний канал комунікації – спершу Reels, а згодом і Tik-tok. Попри свою розважальну функцію відео також знайомили з культурою платформи, її цінностями та розповідали про переваги нашого продукту над іншими.

2. Регулярність введення соціальних мереж.

Цей аспект потребував особливої уваги та вирішення, оскільки модерації великої команди потребувало значних зусиль та підготовки.

Станом на 1 вересня 2024 року у медійній команді студентської організації «Театральна платформа Ї» було 8 людей, що абсолютно не покривало повного обсягу роботи. В середині вересня відбувся донбір учасників, але це не вирішило проблему одразу, адже для них необхідним був процес інтеграції та налаштування на систему роботи медійного відділу. Різниця у досвіді роботи була одним із чинників збільшення часу на цей процес.

Також важливо буде зазначити, що хоча студенти і є активною частиною суспільства і дійсно готові до реалізації нових амбітних проєктів, але також їх додаткове навантаження (навчання в університеті) відіграло ключову роль у відтермінуванні більшості дедлайнів. В період активних сесій (від початку і до середини грудня, а також від середини травня і до кінця червня) активність студентів значно падає і виконання роботи розтягується (іноді навіть на значні терміни).

3. Комунікаційні проблеми.

Основною проблемою організації роботи було відсутність належної культури комунікації безпосередньо від самих учасників відділу. Кожен з етапів виробництва потребував чіткого контролю та постійних перевірок, аби в повній мірі розуміти просування прогресу.

Особливо критичною була ситуація при роботі над проектом «Театральна мозаїка». Крім того, що це один з наймасштабніших проектів самої платформи (7 команд з унікальними етюдами), так ще й це викрило найбільшу частину комунікаційних проблем, серед яких:

1. Відмова від комунікації щодо покидання проекту. Час мозаїки припав на період відмови від соціальної мережі Telegram, як основного каналу спілкування в межах організації. Більша частина комунікації платформи переходила у нову соціальну мережу, зокрема і медійний відділ. Попри це, деякі учасники вирішили відмовитись від переходу і залишити медійний відділ у розпалі PR-кампанії, нікого попередньо не сповістивши. Це спричинило низку кризових рішень і відтермінування першочергових дедлайнів.
2. Комунікація з фотографами. Фотографи платформи – це окремий відділ, який не підпорядковується медійному. Проте у процесі PR-кампанії виявилось, що у платформи не було відпрацьованої системи комунікації з цими учасниками. Відповідно, до частини обов'язків організації роботи відділу в межах глобального проекту, додалися ще обов'язки комунікації з відділом фотографів для реалізації першочергової ідеї дописів. Крім того, через відсутність координації відділу в особі однієї людини, рівень вмотивованості учасників був низьким і значна їх частина відмовлялась від співпраці.

Цей період дуже виснажив ресурси команди і став ключовим у переоцінці стратегії підходу до функціонування відділу.

4. Проблеми з розподілом навантаження.

Перші проблеми виникли на початку роботи з відділом: коли кількість нових учасників переважала кількість досвідчених. Це дуже сильно впливало на проведення перших PR-кампаній організації. Вистави «Незакінчена п'ятниця» та «Жінка в чорному» відбувались практично в один період – жовтень-листопад 2024 року. І попри те, що була спроба залучити нових учасників до цих робіт, більшість з них відмовлялась в силу свого нерозуміння процесу роботи. Відповідно дисбаланс сил проявлявся у тому, що частина команди працювала беззмінно, коли інша лише адаптовувалась до системи медійки.

Також така частота PR-кампаній створювала завади для роботи над іншими типами контенту, адже більшість роботи концентрувалась на просуванні продукту і від цього дуже страждала інформаційна складова медіа. Для вирішення цієї проблеми знадобився тривалий період комунікації з організаторкою платформи і виведення окремої схеми роботи з цим типом контенту. Детально цю схему прописано у положенні про PR-кампанії.

3.2. Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту відбувалась впродовж 6 місяців (з вересня 2024 року по лютий 2025 року). За цей період вдалось опублікувати 15 дописів, 4 відео формату Reels, 15 відео Tik-Tok, 9 дописів WhatsApp та досягли покращення аналітичних результатів залученості аудиторії: +100 підписників в інстаграм з середнім значенням перегляду дописів 1000 та лайків – 100 (Основна мережа комунікації); та 60 підписників у Tik-Tok з сумарною кількістю лайків 795 (на момент 26.05.2026) за тиждень активного ведення мережі (2-3 відео на день).

Одна з проблем, з якою ми стикнулись ще на початку роботи – це невідповідність задуму (якісного повнопланового медіа) з ресурсами, наявними на той момент. Для початку роботи необхідно було створити функціональний брендбук, збільшити чисельність людського складу, а також розробити надійну систему публікації контенту. Кожен з аспектів проєкту видозмінився впродовж реальності.



Рис. 3.2.1 Приклад допису відповідно до брендбуку

Основною проблемою брендбуку була його нефункціональність та обмеженість по ресурсам. Вся кольорова гама базувалась на двох кольорах: яскраво червоному та чорному. Це непогано кольорова комбінація для простих дизайнів, але у складнішій концепції виникали труднощі з поєднанням елементів. Також повністю було відсутнім прописання шрифтів. Тому кожен з дизайнів варіювався в залежності від смаку дизайнера, що створювало візуальну дисгармонію.

Новий брендбук дозволив розшири можливості для дизайнерів, але водночас задав рамки необхідні для спільного візуалу. Була обрана палітра з 6 кольорів та комбінація двох шрифтів: Vinnytsia Serif та Averta Demo PE. Також чіткіше прописано візуальний код дописів: основною концепцією стало поєднання геометрики притаманної для українського етнічного мистецтва та стокових колажних наліпок для додавання авангарду (рис.3.2.1).

Щодо людського складу, то цей аспект частково прописаний у попередньому пункті кваліфікаційної роботи (див. 3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту – Проблеми з розподілом навантаження). Фактично, цієї проблеми можна було б уникнути, надавши більше часу на розвиток обізнаності у початківців. Але діяльність плафформи не могла зупинитись, через неготовність відділу до навантаження. Відповідно для організації процесу потрібно було керувати одразу двома напрямками: виробничим (робота над PR-кампаніями) та навчальним (адаптацією нового командного складу до роботи).

Це значною мірою перенавантажувало відділ, тому зрештою, після значної комунікації з головою організації, було прийнято рішення відділення системи PR-кампанії вистав від безпосереднього обов'язку медійного відділу. За новою системою, набір учасників до творчої технічної команди медійного відділу відбувався режисером особисто персонально до кожного індивідуального проєкту. Медіавідділ забезпечував лише публікацію дописів та загальну перевірку якості.

Вважаю за необхідне згадати також, що PR-кампанії мають унікальний характер і не зобов'язані виконуватись у загальній стилістиці брендбуку медіа. Рамки брендового стилю поширюються лише на інформаційні дописи самої організації.

Щодо організації стабільної публікації контенту, то це напевно був один з найважчих пунктів організації, який організовувався майже з нічого. До реформи соціальних мереж у медіа, публікація рубрикового контенту відбувалась лише тоді, коли хтось з учасників медійного відділу виявляв бажання написати допис. В іншому ж випадку рубрики залишались без уваги й інформаційна складова, яку намагалась розвинути організація ще від початку свого створення, не реалізовувалась повною мірою.

Цей процес потребував повної структурної організації відділу та не лише повної організації рубрик, а й їх повного нового формування. Для структурованого контролю, загальні дедлайни, виконавців, тип контенту та

мережу було оформлено у таблиці в Notion. Також до кожної рубрики обирався голова, який допомагав з менеджментом процесу виготовлення контенту в межах однієї рубрики, аби розвантажити обов'язки координатора.

Такий підхід дозволив значною мірою систематизувати роботу та покращити результат: попри не таке значне підвищення загальних результатів, ця система дозволила досягнути стабільного поступового розвитку – стабільних

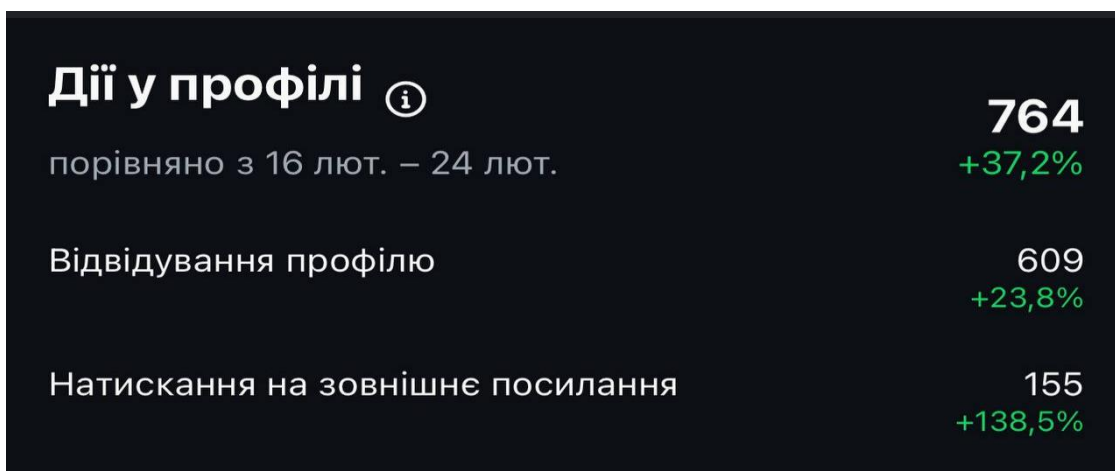


Рис. 3.2.2 Статистика акаунту в Instagram наприкінці роботи над проектом

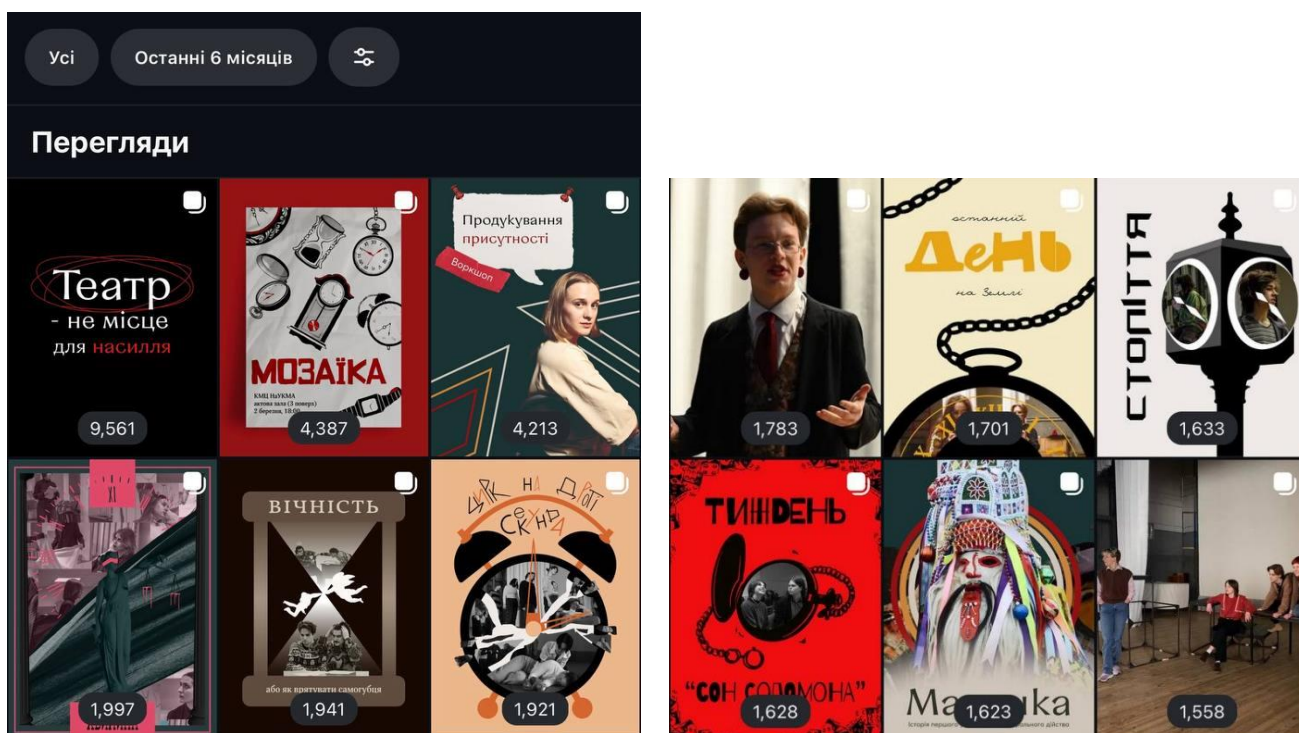


Рис. 3.2.3 Ілюстрація найпопулярніших дописів згідно аналітики Instagram

достатньо високих переглядів дописів, взаємодії з контентом, та стабільного приросту підписників (у середньому 2-3 підписника щодопису) (Рис. 3.2.2).

Найбільшій кількості переглядів отримав допис, що стосувався скандалу навколо Молодого театру (Рис.3.2.3). Якщо бути точніше: цей допис офіційним засвідченням позиції організації про нетолерування насильства та домагань в творчому середовищі від художнього керівника Молодого театру – Андрія Білоуса. Цей допис став наочним прикладом того, що аудиторія медіа складається з людей, що поділяють цінності організації.

Окрім дописів PR-кампаній, також значну популярність мали афіші воркшопів із залученням представників театральної сфери та дописи рубрики «Колонка». Це також доводить, що медійному відділу вдалось досягти розвитку різних сфер та зацікавлення у них аудиторії.

Щодо соціальної мережі Tik-Tok, то результати є досить скромними, але водночас ілюстративними для такого невеликого періоду введення (рис 3.2.4).

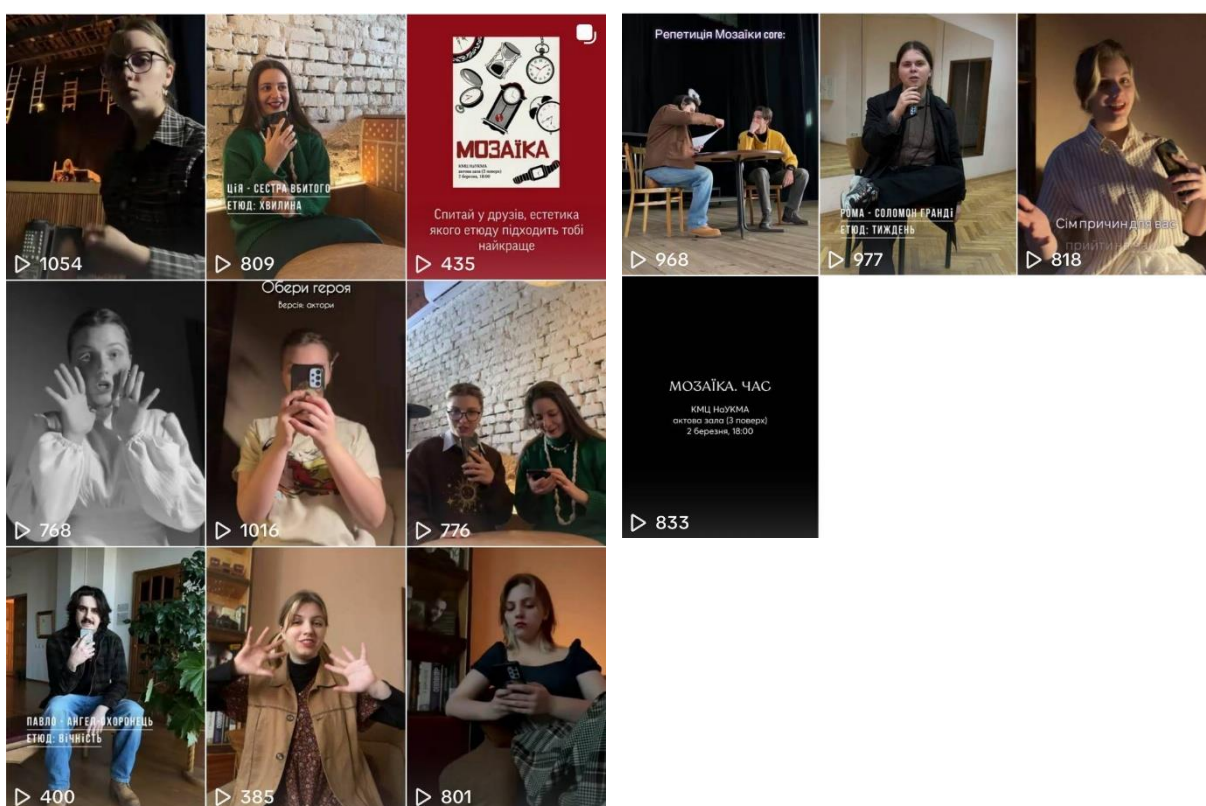


Рис. 3.2.4. Результати ведення сторінки в Tik-Tok

За один з половиною тиждень вдалось досягнути середнього показника переглядів у відмітці 500, а також опанувати розуміння контенту, який подобається аудиторії. У нашому випадку найпопулярнішими форматами були відео, що гумористично показують внутрішню кухню створення контенту, а також мінівлог з репетиції до заходу (Рис. 3.2.5). Крім цього, також достатнього залучення отримав формат огляду (огляд анотацій етюдів, огляд причин прийти на захід, вгадай цитату з етюду), а також відео загальнотеатрального формату (типи акторів на репетиції з продуманими образами та макіяжем).

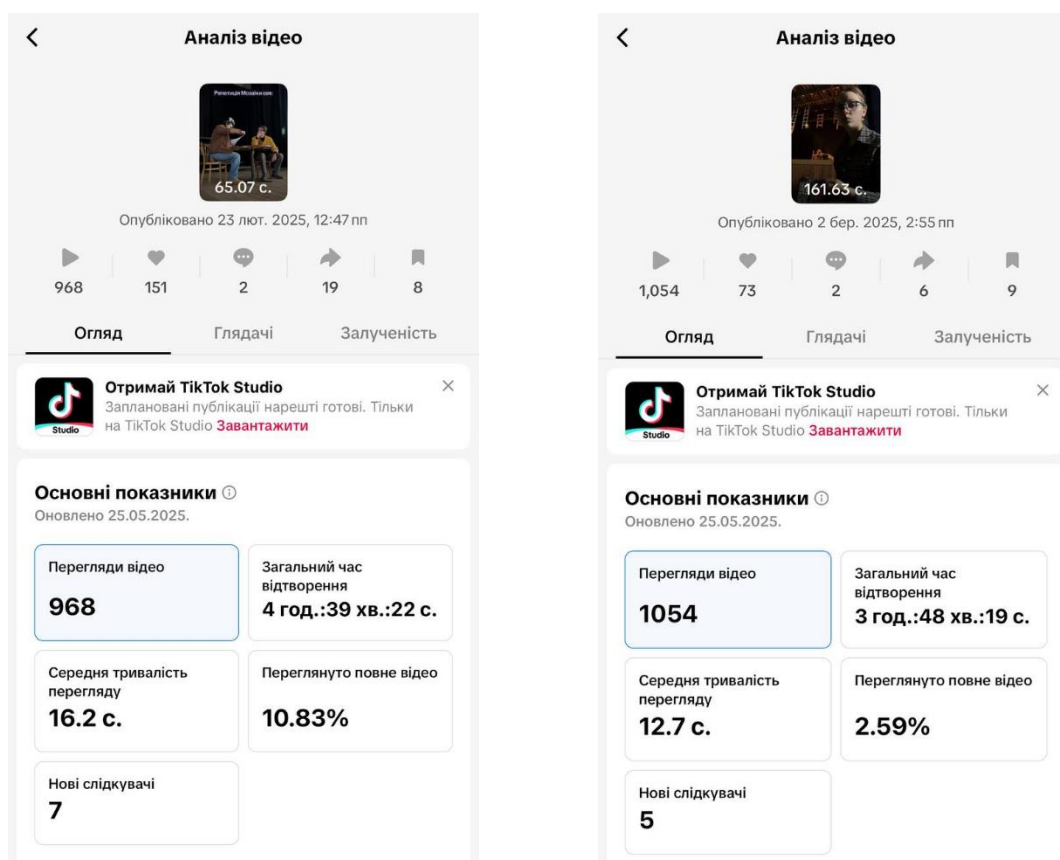


Рис. 3.2. 5. Найпопулярніші відео у Tik-Tok

Найменш розвинутим був канал WhatsApp, але винятково через відсутність розробленої першочергової стратегії саме для цього каналу комунікації і пізнього переходу на нього. Він у багатьох аспектах працює за системою подібних месенджерів: інформація має бути структурною, лаконічною та містити всі необхідні елементи. У нашому випадку одним з рішень було розробка коротких анотацій для кожного допису та розширена інформація у зовнішньому вікні. Нашим посередником був застосунок Medium.

3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Проаналізувавши всі етапи розробки та реалізації медіапроєкту, ми визначили основні фактори, що впливали на ефективність або ж провальність стратегії роботи. Цей досвід ліг в основу формування рекомендацій для дослідження відповідної тематики у майбутньому.

Важливість планування.

Надзвичайно важливим аспектом є попереднє детальне планування роботи над проєктом. Навіть найгірший план з часом можна покращити, а робота без жодної структури.

Важливо також для цього аспекту є проговорення всіх аспектів менеджменту попередньо, аби розуміти свою зону відповідальності. Одного з найбільших промахів цього дослідження було відсутність комунікації про організацію фотозйомок для PR-кампаній. Зрештою, це перейшло у площину вирішення кризової ситуації, яку за простою можна було уникнути при детальнішому проговоренні обов'язків до початку роботи.

Однозначно, покроковий та детальний план не врятує від усіх невдач, але він буде надійним каркасом від якого ви зможете відштовхуватись у вибудовуванні дій всередині проєкту.

Важливість аналізу ринку

Однозначно наявність власного естетичного смаку та бажання ввести новизну в індустрію є перевагою при створенні глобального проєкту, але також важливо не забувати що цільовою аудиторією вашого контенту є не ви, а ваш потенційних читач/глядач/слухач. Вподобання суб'єктивні, а якісна аналітика допомагає краще зрозуміти ринок попиту і відповідно до цього вибудувати стратегію.

Якби при організації цієї роботи я керувалась виключно власним світосприйняттям то сторінка мала абсолютно інший, яскравіший, динамічніший

вигляд. Проте якісне дослідження медіа показало загальні тенденції вподобання людей і це допомогло оптимізувати процес просування.

Залучення команди

Найсміливіші та найкреативніші ідеї виникають у найбезпечнішому просторі. Його формуванню сприяє регулярна комунікація в межах команди та часта перевірка їхньої залученості у проєкті. Також однієї з найбільших криз можна було уникнути постійним розпитуванням щодо наміру учасників продовжувати працювати в нашому середовищі, особливо після такої глобальної зміни, як перехід на іншу платформу.

Залучення аудиторії

Головним інструментом залучення ширшої аудиторії є мультимедійність вашого контенту. Нині, використовуючи один канал залучення значно нижчі шанси вийти на широку аудиторію, ніж при застосуванні двох-трьох.

Розуміння соціальних мереж приходить лише з практикою та аналізом. Те, що працює для одного медіа може мати абсолютно інший вплив на вашій. Тому, крім всебічного вивчення конкурентів, також важливо експериментувати з виробленням власної особливості.

Узагальнення

Робота над медіапроєктом стала важливим досвідом, що виявив низку проблемних аспектів у плануванні, виробництві та просуванні контенту. Попри це, команда змогла реалізувати проєкт і розвинути розуміння просування вузькоспеціалізованих молодих медіа. Рекомендації, сформовані за підсумками роботи, стануть у пригоді для майбутніх ініціатив.

Висновки до 3 розділу

Впродовж роботи над аналізом особливості реалізації проєкту «Планування та організація маркетингу в соцмережах для студентської організації «Театральна платформа Ї»» ми виокремили ключові проблеми, що виникли при реалізації проєкту, з яких: проблеми у розробці контенту для

соціальних мереж, труднощі у комунікації в межах команди та проблеми з реалізацією регулярної публікації контенту. Для вирішення цих проблем ключовою стратегією є регулярна продумана комунікація на різних рівнях, а також надійний покроковий план роботи.

Також проаналізували особливості розвитку медіа в межах різних каналів комунікації, їх переваги та тонкощі роботи. Аналіз підкріплено досягненнями аналітики соціальних мереж, а також виокремленням успішних кейсів.

Для покращення наступних досліджень проаналізували помилки в межах організації цього проєкту та запропонували варіанти вирішення цих ситуацій. Цей аналіз допоможе у роботі з потенційними ризиками майбутніх досліджень, а також слугуватиме матеріалом для подальших досліджень сфери.

Таким чином реалізація медіапроєкту вимагає врахування багатьох факторів – від технічних до людських. Кожен з них потребує особливо підходу та вирішення. Якщо не приділяти достатньої уваги кожному, це може стати потенційною кризовою ситуацією у вашому проєкті.

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведення дослідження було реалізовано мету та завдання медіапроєкту, що дозволяє зробити такі висновки:

1. Тематика, що пов'язана з новими вузькоспеціалізованими українськими медіа є малодослідженою, але надзвичайно актуальною в межах інформаційної війни України з Росією для посилення вітчизняного ринку та допомоги із залученням щонайбільшої кількості громадян до українського інформаційного поля. Одним із найпопулярніших форматів на сьогодні є медіа у соціальних мережах, оскільки саме він дозволяє охопити широку аудиторію. Чим більшим буде залучення інструментів, тим більшою буде залучена аудиторія, тому однією з ключових особливостей цього дослідження було вивчення різних платформ для просування контенту та їх особливості. Проєкт дозволив не лише краще дослідити сферу українського медіаринку, а виявити ефективні інструменти його просування та розвитку.
2. Ще один з аспектів дослідження – важливість підтримки уваги аудиторії до проєкту. У цій роботі ми визначили, що через низку обставин (попередній досвід споживання російського контенту, вимогливість до інформації та контенту на фоні іміджу України як прогресивної країни та важливості цього у період війни), споживач може бути не лише байдужим до нашої роботи, а й протилежно – надміру вимогливим. Вирішенням цієї проблеми є докладне дослідження кризових ситуацій та можливостей їх вирішення.
3. Ключовий етап у реалізації проєкту – це ґрунтовне дослідження ринку та планування реалізації роботи. Структура розподілу обов'язків, а також чіткого тайменеджменту. Під час роботи було виявлено низку викликів, зокрема у розробці контент стратегії, забезпеченні регулярної публікації контенту та у розподілі навантаження серед членів команди.

Ці аспекти засвідчили важливість ретельнішого планування роботи та забезпечення попереднього проговорення всіх аспектів обов'язків.

4. Вивчались різні підходи залучення аудиторії, що варіювались відповідно до соціальної мережі: Instagram націлений на естетичну та візуальну складову; Tik-Tok – на знайомство аудиторії з внутрішньою кухнею та продуктом; WhatsApp – на поширення інформації про події у приватних та групових чатах. Відповідно до цілі мережі, важливо організовувати контент для забезпечення якісного органічного просування.
5. Аналіз сприйняття проєкту аудиторією продемонстрував достатньо високе залучення, враховуючи термін реалізації та кількість проробленої роботи. На це повипливали чинники, описані попередньо: активне та якісне дослідження конкурентів, розробка надійного плану, розподіл контенту між соціальними мережами відповідно до їх функцій.
6. У майбутньому, враховуючи досвід і виклики, важливо приділити більше уваги комунікації з адміністрацією організації та командою проєкту для забезпечення більшої ефективності. Також важливим є детальне планування кроків та кризових дій в разі невдачі для екологічного проходження труднощів з отриманням найбільшого рівня користі та найменшого втрат.

Таким чином, дослідження маркетингу вузькоспеціалізованих нових медіа в соціальних мережах став важливим кроком для глибшого дослідження українського ринку та його розвитку. Цей досвід може використовуватись у подальших наукових експериментах для просування подібних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Brown S. MIT Sloan Research About Social Media, Misinformation, and Elections [Електронний ресурс]. MIT Sloan School of Management. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/mit-sloan-research-about-social-media-misinformation-and-elections> (Дата звернення: 21.05.2025).
2. Digital 2024 в Україні: Аналіз та порівняння з попередніми роками [Електронний ресурс]. Rango.Academy. URL: <https://rango.academy/digital-2024-v-ukrayini/> (Дата звернення: 25.05.2025).
3. Norman E. S. Work breakdown structures: The Foundation for Project Management Excellence / E. S. Norman, S. A. Brotherton, R. T. Fried. John Wiley & Sons, Inc., 2008. 286 с.
4. Okaziya вечорниці [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/okaziya/?igsh=MWEwejI0eTA0c2Y5cA==> (Дата звернення: 25.05.2025).
5. Gogol media [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/gogol.media/> (Дата звернення: 25.05.2025).
6. PR-стратегія [Електронний ресурс]. The Instapreneurs. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-a-pr-strategy> (Дата звернення: 21.05.2025).
7. Афанасьєв І., Новохатько Л., Сінько А. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж) [Електронний ресурс]. Електронна бібліотека Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50531/1/I_Afanasyev_A_Sinko_L_Novokhatko_CST_23_2023.pdf (Дата звернення: 21.05.2025).
8. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. Маркетинг, 2024, Вип. 64. 7 с.

9. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни [Електронний ресурс]. Національний авіаційний університет. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c4952db7-da4a-4a48-bb88-0cbd3d24643f/content> (Дата звернення: 21.05.2025).
10. Васютинський В. О. Психологічні бар'єри мовної українізації // Мова і культура. Київ, 2008. Том 4, Випуск 10. С. 46-53.
11. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
12. Волошина Д. Як працюють алгоритми TikTok: посібник для збільшення охоплення [Електронний ресурс]. Pro Ідеї. URL: <https://www.proidei.com/tiktok-algorithm-2110/> (Дата звернення: 25.05.2025).
13. Дідик Ж. Як створити PR-стратегію [Електронний ресурс]. The Ant Media. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shcho-take-efektivna-pr-kampaniya-i-z-chogo-vona-skladaietsya> (Дата звернення: 21.05.2025).
14. Єгорченков О. В., Єгорченкова Н. Ю., Катаєва Є. Ю. Азбука управління проектами. Планування : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 117 с.
15. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі [Електронний ресурс]. Електронний архів Українського католицького університету. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c2ea92f4-84ec-4165-863d-bfe953e24abf/content> (Дата звернення: 21.05.2025).
16. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2024. П'ята хвиля. ГО «Детектор медіа» [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/> (Дата звернення: 21.05.2025).
17. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів // Актуальні питання економіки. 2024. №5.

18. Камерний театр «Маланка» [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/malanka.theater?igsh=MW9rd3ppeHc4bmxjNA==> (Дата звернення: 25.05.2025).
19. Карашевич Б. В. Маркетингові основи формування стратегічних рішень розвитку суб'єктів соціо-культурної сфери // Technologies, Innovative and Modern Theories of Scientists : Proceeding of the XX International Scientific and Practical Conference, May 23–26, 2026, Graz, Austria. С. 203-205.
20. Кібальник Л. О., Кравченко О. О., Пилипенко В. О. Канали та інструменти цифрового маркетингу // Modern Research in Science and Education : Proceeding of XI International Science and Practical Conference. 27-29 June 2024, Chicago, USA. С. 382-388.
21. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах [Електронний ресурс]. Ефективна економіка : електрон. журн. – 2020. № 12. 7 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf (Дата звернення: 25.05.2025).
22. Композиція в графічному дизайні. CASES media [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/article/kompoziciya-v-grafichnomu-dizaini?srsId=AfmBOorrTw28pg9IXGHc0rKgKrsL51taGLrjlhkX3GJGZfcJjnZqZnlV> (Дата звернення: 25.05.2025).
23. Курапов А. О., Данилюк І. В. Травма війни 2022: Оцінка ПТСР і КПТСР серед населення України та сусідніх країн [Електронний ресурс]. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ivan-Danyliuk-2/publication/390896813_Travma_vijni_2022_ocinka_PTSR_i_KPTSR_sered_naselenna_Ukraini_ta_susidnih_krain/links (Дата звернення: 26.05.2025).
24. Лобода В. К. Сучасні інструменти цифрового маркетингу у виставковій діяльності : випускна кваліфікаційна робота : 073 "Менеджмент" / В. К. Лобода ; керівник роботи М. В. Поленкова ; НУ "Чернігівська політехніка", Кафедра психології та креативних індустрій. Чернігів, 2024. 62 с.

25. Молодий театр [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/molodyytheatre/> (Дата звернення: 21.05.2025).
26. Національний академічний театр ім. Лесі Українки [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lesyatheatre.kyiv?igsh=MTVsMWF5aXVkcZl2bw==> (Дата звернення: 25.05.2025).
27. Національний театр Франка [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/frankotheatre/> (Дата звернення: 21.05.2025).
28. Онашко Н. Як працюють алгоритми Instagram у 2024: як їх розуміти та впливати [Електронний ресурс]. Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczyuyut-algorytmy-instagram-u-2024/> (Дата звернення: 25.05.2025).
29. Пасько О. М., Самсонідзе М. С. Особливості розробки фірмового стилю // Молодь, освіта, наука та мистецтво : збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 23-24 листопада 2023 р., Умань, 2023. С. 224-227.
30. Попова І. В., Артеменко К. Т. SMM як елемент маркетингу у соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/eskbfv> (Дата звернення: 25.05.2025).
31. Розанов М. П. Психологія кольору: особливості, вплив і семіотичне значення [Електронний ресурс]. Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса. URL: <https://jpvs.donnu.edu.ua/article/view/7179> (Дата звернення: 26.05.2025).
32. Сухорукова Г. 10 маркетингових трендів 2025 року [Електронний ресурс]. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku> (Дата звернення: 25.05.2025).
33. Сябро А. В., Лисенко І. В. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж [Електронний ресурс]. Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <https://surl.cc/quqimv> (Дата звернення: 21.05.2025).

34. Театр «Золоті ворота» [Електронний ресурс] // Instagram. URL: https://www.instagram.com/zoloti_vorota_teatr?igsh=c3VyOXd4MXFrMnNr (Дата звернення: 25.05.2025).
35. Театр на Подолі ім. Віталія Малахова [Електронний ресурс] // Instagram. URL: https://www.instagram.com/theatre_on_podil?igsh=MW5sdmthM3o2NzR5dQ== (Дата звернення: 25.05.2025).
36. Театральна халепа! [Електронний ресурс] // Instagram. URL: https://www.instagram.com/teatralna_halepa?igsh=MXVoZWlpNmJwY3pldw== (Дата звернення: 25.05.2025).
37. Театральне бюро Тіньова [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tinyova?igsh=MW8wcGtid2c5MjkxMA==> (Дата звернення: 25.05.2025).
38. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі [Електронний ресурс]. URL: <https://sciencetst.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (Дата звернення: 25.05.2025).
39. Українська мова у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Центр контент-аналізу. URL: <https://ukrcontent.com/assets/files/mova-socmerezh-2022.pdf> (Дата звернення: 21.05.2025).
40. Що таке бренд [Електронний ресурс]. Skvot. URL: <https://skvot.io/uk/blog/chto-takoe-brend> (Дата звернення: 21.05.2025).
41. Як виконати конкурентний аналіз: класичний підхід [Електронний ресурс]. Top Digital. URL: <https://topdigital.com.ua/blog/%D1%8F%D0%BA-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81/> (Дата звернення: 21.05.2025).

42. Як створити контент план: покрокова інструкція та важливість планування [Електронний ресурс]. Ukrainian Digital. URL: <https://ukrainiandigital.com/yak-stvoryty-kontent-plan-pokroкова-instruktsiia-ta-vazhlyvist-planuvannia/> (Дата звернення: 21.05.2025).
43. Якого біса? медіа [Електронний ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yakoho.bisa?igsh=MTQ5cTAzdWFxNzE0aQ==> (Дата звернення: 25.05.2025).
44. Якого біса? медіа [Електронний ресурс] // TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@yakoho.bisa?_t=ZM-8wfmsQJwTXc&_r=1 (Дата звернення: 25.05.2025).
45. Яку музику слухали українці у 2022 році: російські виконавці у чартах. Аналітика Molfar [Електронний ресурс]. Molfar. URL: <https://molfar.com/blog/what-music-did-ukrainians-listen-to-in-2022> (Дата звернення: 21.05.2025).
46. Ямковенко В. Культурна роль медіа та стрімінгових платформ: нові засоби споживання контенту // Актуальні соціально-філософські проблеми сучасності : матеріали XVI Всеукраїнської студентської наукової конференції, 23 листопада 2023 р., Умань, 2023. С. 76-79.

Додаток 1

Брендбук медіа



Додаток 2

Положення про медійний відділ



Додаток 3

Положення про проведення PR-кампаній



Додаток 4

Положення про рубрики платформи



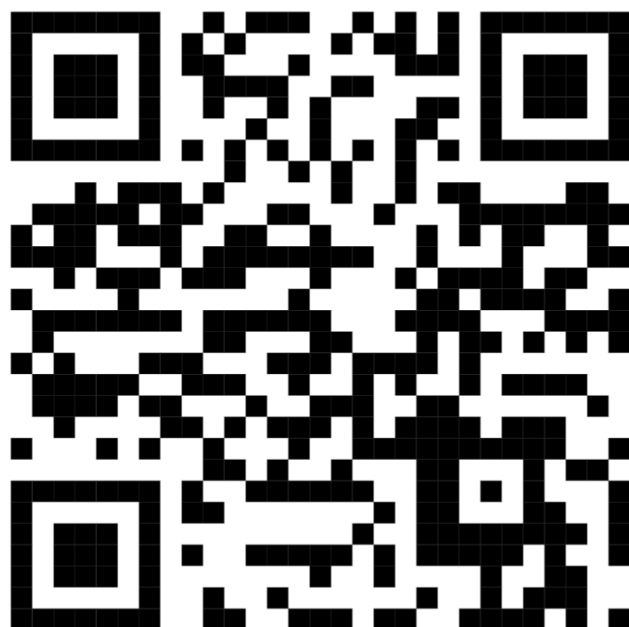
Додаток 5

Instagram платформи



Додаток 6

WhatsApp платформи



Додаток 7

Tik-Tok платформи

