

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2026 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРІМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ У
ПРОСУВАННІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗАХОДІВ УКРАЇНИ»**

Виконала здобувачка групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Стрельчук Оксана Анатоліївна

**Керівник – доктор філософії (PhD),
ст. викладач кафедри інформаційно-
документних комунікацій
ФЕДУК Олесь Михайлівна**
**Рецензент – завідувач кафедри
інформаційно-документних комунікацій,
Кандидат історичних наук, доцент
ОХРІМЕНКО Ганна Валеріївна**

Острогоз, 2026

ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти
студентки групи Інс-41
Стрельчук Оксани Анатоліївни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2025 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2025 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2025 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2025 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2026 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2026 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2026 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2026 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2026 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 15 червня 2026 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 18 червня 2026 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	23 червня 2026 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

_____ **Оксана СТРЕЛЬЧУК**

Науковий керівник

_____ **Олеся ФЕДУРУК**

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітньої ступеня бакалавра

Тема: Особливості формування SMM-стратегії у просуванні культурно-мистецьких заходів України.

Автор: Стрельчук Оксана Анатоліївна

Науковий керівник: доктор філософії (PhD), ст. викладач кафедри інформаційно-документних комунікацій Федорук Олеся Михайлівна.

Захищена «_____» _____ 20__ року

Короткий зміст роботи:

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування SMM-стратегій у просуванні культурно-мистецьких заходів на прикладі двох провідних музейних закладів Львова – Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького.

У першому розділі роботи сформовано поняттєво-категорійний апарат дослідження. Зокрема надано визначення таких понять, як SMM-стратегія, соціальні медіа, культурно-мистецький захід, цифрова присутність, Engagement Rate. Окреслено структуру та ключові компоненти SMM-стратегії. Виокремлено теоретичні засади просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах. Окрему увагу приділено сучасним тенденціям розвитку SMM у діяльності музеїв та специфіці цифрових комунікацій культурних закладів в умовах воєнного стану.

У другому розділі здійснено емпіричний аналіз SMM-діяльності Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького. Проведено контент-аналіз публікацій за період січень 2024 – березень 2025 року, окреслено ключові метрики залученості аудиторії, виокремлено сильні та слабкі сторони SMM-діяльності кожного музею. Здійснено порівняльний аналіз стратегій обох закладів, їхні кількісні та якісні відмінності, а також позиціонування в системі стратегій соціальних медіа.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегій для кожного з досліджуваних закладів, а також окреслено перспективи розвитку SMM у культурній сфері України.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ У КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ	7
1.1. Поняття та структура SMM-стратегії	7
1.2. Особливості просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах	11
1.3. Сучасні тенденції розвитку SMM у діяльності музеїв.....	15
Висновки до першого розділу.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЙ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ЛЬВОВА (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ ТА ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ ІМЕНІ Б. Г. ВОЗНИЦЬКОГО).....	19
2.1. Аналіз SMM-стратегії Львівського історичного музею	19
2.2. Аналіз SMM-стратегії Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького.....	27
2.3. Особливості реалізації SMM-стратегій музеїв: порівняльний аспект	35
Висновки до другого розділу.....	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ	40
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії Львівського історичного музею	40
3.2. Рекомендації для Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького.....	45
3.3. Перспективи розвитку SMM у культурній сфері України.....	50
Висновки до третього розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному медіапросторі соціальні мережі стали ключовим інструментом взаємодії між культурними інституціями та їхніми аудиторіями. Музеї, галереї, театри та культурні центри дедалі активніше використовують Instagram, Facebook, YouTube і TikTok не лише як канали поширення інформації, а як стратегічні комунікаційні платформи, що формують імідж закладу, залучають нових відвідувачів і будують лояльну спільноту. В умовах цифрової трансформації суспільства здатність культурної інституції системно управляти своєю присутністю в соціальних мережах перетворилася з конкурентної переваги на базову вимогу ефективного функціонування.

Для України ця тема набуває особливої гостроти з кількох причин. По-перше, починаючи з 2022 року культурні заклади опинилися в умовах безпрецедентних викликів: необхідність продовжувати місійну діяльність в умовах воєнного стану, перехід на гібридні формати, потреба в підтримці культурної ідентичності й водночас – у комунікації зі світовою спільнотою. По-друге, SMM-діяльність українських музеїв залишається значною мірою неструктурованою: відсутність чітко задокументованих стратегій, брак профільних кадрів і обмеженість маркетингових бюджетів характерні для більшості державних культурних закладів. По-третє, порівняльний вимір, що включає заклади різного профілю (історичний музей та художня галерея), є малодослідженим у вітчизняній науковій літературі.

Львів як культурна столиця України є особливо показовим середовищем для такого дослідження: місто має розвинену мережу культурних інституцій, значний туристичний потенціал і активне громадянське суспільство, що формує специфічне конкурентне середовище у сфері культурних комунікацій. Вибір Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького як об'єктів дослідження зумовлений їхньою різною тематичною спрямованістю, неоднаковим масштабом і структурою, що дозволяє

виявити типологічні відмінності в підходах до SMM-просування всередині одного міста.

Стан наукової розробленості проблеми. Теоретичну базу дослідження становлять праці у сфері цифрового маркетингу та соціальних медіа. Фундаментальні засади стратегічного маркетингу розкрито у роботах Ф. Котлера і К. Келлера [45], Д. Еванса [37], Т. Тутена і М. Соломона [55]. Специфіку музейного маркетингу досліджують Н. Котлер, П. Котлер і В. Котлер [44]. Зарубіжні науковці А. Каплан і М. Хенляйн [42], Й. Кіцманн зі співавторами [43], В. Мангольд і Д. Фолдс [47] зробили вагомий внесок у дослідження теоретичних засад соціальних медіа.

Окремі аспекти SMM-просування висвітлено в працях українських дослідників. Ю. Зіньцьо та М. Федорук [13] проаналізували основні види та формати контенту для соціальних мереж. Г. Чміль, К. Новаківський та В. Демидова [24] провели моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні. В. Рожко, Д. Бражнік та А. Діденко [20] дослідили теоретичні та практичні основи просування бренду в соціальних мережах.

Проблематику цифрових комунікацій у культурній сфері досліджують вітчизняні науковці. Н. Грицюк [5] розкриває особливості цифрового маркетингу в музейній справі. Ю. Боднарчук та Н. Олійник [2] запропонували модель інноваційної трансформації музеїв в умовах воєнного стану. М. Мельник та А. Марченко [18] виявили особливості маркетингу музейних виставок. Л. Доскіч [7] обґрунтувала ефективність використання цифрових інструментів у побудові репутації соціокультурних проєктів. Н. Ющенко [26] розкрила сторітелінг як інструмент комунікації музею в Instagram.

Мета дослідження – комплексний аналіз особливостей формування SMM-стратегії у сфері просування культурно-мистецьких заходів України та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- систематизувати наукові підходи до визначення поняття та структури SMM-стратегії;

- виявити специфіку просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах;
- охарактеризувати сучасні тенденції розвитку SMM у діяльності музеїв;
- проаналізувати SMM-стратегію Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького;
- здійснити порівняльну характеристику SMM-стратегій обох закладів;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегій досліджуваних закладів;
- окреслити перспективи розвитку SMM у культурній сфері України.

Об’єкт дослідження – SMM-стратегії культурно-мистецьких закладів України.

Предмет дослідження – особливості формування та реалізації SMM-стратегій Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького.

Методи дослідження. Для розв’язання поставлених завдань використано комплекс методів:

- теоретичні: аналіз, синтез, систематизація та узагальнення наукових джерел з проблематики SMM і музейного маркетингу;
- емпіричні: контент-аналіз публікацій у соціальних мережах (Instagram, Facebook) за 2024–2025 рр.; кількісний та якісний аналіз метрик залученості (Engagement Rate, охоплення, частота публікацій); семіотичний аналіз візуальної ідентичності в цифровому просторі; моніторинг офіційних сайтів закладів;
- порівняльний аналіз: зіставлення ключових параметрів SMM-діяльності двох закладів за єдиними критеріями.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше здійснено системний порівняльний аналіз SMM-стратегій двох львівських музеїв різного тематичного профілю та сформульовано диференційовані рекомендації з урахуванням

специфіки кожного закладу. Дослідження включає часовий зріз 2024–2025 рр., що враховує особливості роботи культурних закладів в умовах воєнного стану.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені рекомендації та запропонована модель SMM-стратегії можуть бути безпосередньо застосовані SMM-фахівцями й керівниками досліджуваних закладів, а також використані як методологічна основа для вдосконалення цифрових комунікацій інших культурних інституцій України.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (56 позицій). Загальний обсяг роботи – 73 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ У КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

У першому розділі сформовано поняттєво-категорійний апарат дослідження. Зокрема надано визначення таких основних понять, як SMM-стратегія, соціальні медіа, культурно-мистецький захід, цифрова присутність культурної інституції, Engagement Rate. Окреслено структуру та ключові компоненти SMM-стратегії. Виокремлено теоретичні засади просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах. Окрему увагу приділено сучасним тенденціям розвитку SMM у діяльності музеїв та специфіці цифрових комунікацій культурних закладів в умовах воєнного стану.

1.1. Поняття та структура SMM-стратегії

У науковому дискурсі поняття «SMM-стратегія» (від англ. Social Media Marketing strategy) є відносно новим: воно активно увійшло в обіг після 2010 року – паралельно зі стрімким зростанням аудиторій соціальних мереж та їх перетворенням на повноцінні бізнес-комунікаційні платформи. Як зазначають В. Мангольд і Д. Фолдс у своїй знаковій статті, соціальні медіа являють собою «новий гібридний елемент комплексу просування», який поєднує риси традиційної реклами та усних комунікацій між споживачами [47, с. 357]. Саме ця гібридність робить SMM-стратегію принципово відмінною від класичних маркетингових стратегій, орієнтованих на одностороннє мовлення. Сьогодні SMM-стратегія розглядається дослідниками як невід’ємна складова інтегрованих маркетингових комунікацій і вже не є прерогативою виключно комерційних організацій: її активно освоюють некомерційні установи, органи влади й культурні інституції.

Визначення поняття SMM-стратегії в науковій літературі відзначається певною строкатістю підходів. Зокрема, Т. Тутен і М. Соломон у праці «Social Media Marketing» трактують її як «систему стратегічних рішень, що охоплює вибір платформ, цільових аудиторій, форматів контенту та показників

ефективності у соціальних медіа для досягнення маркетингових і комунікаційних цілей організації» [55, с. 34]. Д. Еванс наголошує на процесуальному аспекті: SMM-стратегія – це «безперервний цикл планування, публікації, моніторингу та вдосконалення діяльності бренду в соціальних мережах» [37, с. 57]. Крім того, Р. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік визначають SMM-стратегію через призму інтеграції: вона має бути підпорядкована загальній цифровій стратегії організації та підтримувати її бізнес-цілі, а не існувати автономно [34, с. 412].

Важливим теоретичним внеском у розуміння природи SMM є концепція «соціального графу» К. Шіх, яка показала, що поширення інформації в соціальних мережах відбувається не масово (як у традиційному маркетингу), а через мережу особистих зв'язків між людьми [52, с. 28]. Це принципово змінює логіку просування: кожен задоволений відвідувач музею, який поділився своїм досвідом у соціальних мережах, фактично стає амбасадором закладу і генерує органічне охоплення у своєму колі контактів. Д. Бернофф і Ч. Лі у праці «Groundswell» описують це явище як «соціальну хвилю» – фундаментальну зміну поведінки споживачів, які більше довіряють один одному, ніж корпоративним комунікаціям [32, с. 43].

Б. Соліс у фундаментальній праці «Engage!» підкреслює, що SMM-стратегія – це передусім стратегія залучення, а не просто мовлення: «соціальні мережі – це не мегафон, а розмова; організація, яка використовує їх виключно для трансляції повідомлень, втрачає саму суть медіуму» [54, с. 91]. Цю думку підтримує Н. Саймон у праці «The Participatory Museum», де стверджується, що культурні установи мають переходити від моделі «сцена – глядач» до моделі співучасті, де соціальні мережі стають простором для діалогу та співтворчості [53, с. 67]. Така позиція є особливо важливою для культурних закладів, де автентична взаємодія з аудиторією є природним продовженням місійної діяльності.

А. Каплан і М. Хенляйн запропонували одне з найбільш цитованих визначень соціальних медіа як «групи інтернет-додатків, що базуються на

ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дають змогу створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами» [42, с. 61]. Це визначення акцентує увагу на двох ключових аспектах, які має враховувати SMM-стратегія: по-перше, контент створюється не лише організацією, а й аудиторією; по-друге, технологічна платформа не є нейтральним каналом, а активно формує можливості та обмеження комунікації.

Структурні компоненти SMM-стратегії у класичному поданні охоплюють кілька взаємопов'язаних блоків. Розглянемо їх детальніше.

Перший – аналітичний блок: аудит наявної цифрової присутності організації, дослідження конкурентного середовища (бенчмаркінг), аналіз цільової аудиторії та SWOT-аналіз цифрових комунікацій. Як зазначають Н. Котлер, П. Котлер і В. Котлер у контексті музейного маркетингу, стратегія має спиратися на глибоке розуміння «сегментів аудиторії, їхніх мотивацій та бар'єрів до відвідування» [44, с. 156]. Без цього аналітичного фундаменту SMM-активності стають хаотичними й неефективними.

Другий – цільовий блок: формулювання SMART-цілей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) для кожної платформи та визначення ключових показників ефективності (KPI). Як підкреслює Д. Скотт у «Нових правилах маркетингу та PR», «цілі без метрик – це просто мрії» [51, с. 189]. Для культурних установ цей блок має специфіку: як зауважує Ф. Кольбер у праці «Marketing Culture and the Arts», цілі культурного маркетингу часто є немонетарними (зростання культурної обізнаності, розширення доступу, освітній вплив), що вимагає особливих підходів до вимірювання [36, с. 102].

Третій – контентний блок: розробка рубрикатора та редакційного календаря, визначення форматів контенту, тональності комунікацій (tone of voice) та принципів візуальної ідентичності. Дослідження показують, що автентичний контент (тобто створений самою організацією, без надмірної ретуші) генерує вищий Engagement Rate, ніж надмірно продакшнений.

Четвертий – операційний блок: визначення оптимального часу публікацій, бюджету на просування, механізмів взаємодії з аудиторією (модерація, відповіді

на коментарі). Для музеїв, де довіра є критичним активом, швидкість і якість модерації стають стратегічним пріоритетом.

П'ятий – аналітичний блок зворотного зв'язку: регулярний моніторинг метрик, оцінка досягнення KPI та коригування стратегії. Як підкреслює Д. Скотт, «цілі без метрик – це просто мрії» [51, с. 189]. Цей блок передбачає циклічне повернення до попередніх етапів і гнучке реагування на зміни алгоритмів, поведінки аудиторії чи зовнішніх умов.

Серед ключових метрик ефективності SMM-стратегії дослідники виокремлюють: кількість підписників та динаміку її зростання, охоплення публікацій (reach), Engagement Rate (ER) – відношення суми реакцій до кількості підписників у відсотках, коефіцієнт конверсії (перехід від підписника до відвідувача або покупця) та вартість залучення одного відвідувача через соціальні мережі. Для некомерційних культурних установ до цього переліку також додаються: кількість реєстрацій на освітні заходи через соціальні мережі, обсяг UGC (user-generated content) та охоплення публікацій без платного просування (органічне охоплення).

Як зазначає Н. Саймон у праці «The Participatory Museum», у культурному секторі ключовим показником ефективності є не стільки кількість підписників, скільки рівень їхньої залученості до співтворення контенту: «Учасники, які коментують, діляться та створюють власний контент, є більш цінними для музею, ніж пасивні спостерігачі» [53, с. 112]. Цю думку доповнює аналітичний звіт Української культурної фундації (2023), який фіксує, що для більшості українських культурних інституцій пріоритетними показниками є «органічне охоплення» (охоплення без платного просування) та «рівень взаємодії з аудиторією у коментарях», оскільки бюджетів на таргетовану рекламу часто бракує [23, с. 34].

Окремої уваги заслуговує питання відмінностей між комерційним і некомерційним застосуванням SMM. А. Андреасен і П. Котлер показали, що некомерційні організації мають суттєві відмінності у підходах до маркетингу порівняно з комерційними: їхня «конкурентна пропозиція» є не товаром або

послугою, а цінністю або досвідом; їхня цінова чутливість аудиторії є іншою; їхня залежність від громадського сприйняття – значно вищою [31, с. 78]. Усе це повністю відтворюється у сфері SMM: музей не може дозволити собі провокативних комунікаційних стратегій, характерних для деяких комерційних брендів, оскільки репутаційні ризики для інституцій із місійним характером діяльності є надзвичайно чутливими [31].

Окрім цього, музеї мають низку унікальних характеристик, що впливають на їхню SMM-стратегію. По-перше, це високий рівень довіри до музейних інституцій, що робить їхні комунікації більш вагомими, але водночас вимагає підвищеної відповідальності за фактичну точність. По-друге, це наявність унікального контенту (колекцій, архівів, експозицій), який має високу потенційну віральність, але потребує грамотної адаптації до форматів соціальних мереж. По-третє, це аудиторія, яка часто є лояльною та залученою, але водночас очікує від музею освітньої, а не розважальної місії. Перевага музеїв у цифровому середовищі полягає не в тому, щоб змагатися з комерційними розважальними платформами, а в тому, щоб запропонувати глибину, сенс та автентичність, яких бракує в інфотейнменті.

Таким чином, SMM-стратегія як теоретичний конструкт є багатовимірним поняттям, що інтегрує маркетингову думку, теорію комунікацій і практику управління контентом. Її ключові характеристики – системність, вимірюваність, адаптивність і підпорядкованість загальній місії організації – є однаково важливими для комерційних і некомерційних установ, включаючи музеї.

1.2. Особливості просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах

Просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах є специфічним різновидом SMM-діяльності, що суттєво відрізняється від практик у комерційному секторі. Ця специфіка визначається природою культурного продукту, характеристиками аудиторії та місійним контекстом організацій, що

його продукують. Як слушно зауважує Н. Саймон, «музеї не продають товари – вони запрошують до участі, і це фундаментальна відмінність, яка має змінювати все – від мови оголошень до метрик успіху» [53, с. 92].

Н. Котлер, П. Котлер і В. Котлер у класичній праці «Museum Marketing and Strategy» виокремлюють три фундаментальні характеристики культурного продукту, що визначають підходи до його просування. По-перше, нематеріальність: відвідування виставки або лекції є досвідом, а не річчю, що унеможлиблює фізичну демонстрацію «товару» і вимагає комунікації через сурогати досвіду – зображення, відео, відгуки, описи. По-друге, одночасність виробництва та споживання: культурний захід «відбувається» тільки в момент відвідування, тому знімки архівних виставок або відео минулих подій слугують лише для формування очікувань, а не для «продажу» конкретного досвіду. По-третє, гетерогенність: навіть один і той самий заклад пропонує принципово різний досвід різним відвідувачам залежно від їхніх знань, настрою та соціального контексту [44, с. 112].

Із цих характеристик випливає ряд практичних наслідків для SMM культурних закладів. Насамперед, ключовим завданням контенту стає передача атмосфери і емоції, а не опис об'єктивних характеристик «товару». Відповідно, сторітелінг, емоційно забарвлені описи та UGC-матеріали, де відвідувачі діляться власними враженнями, є найціннішими форматами. Як зазначає Н. Саймон, музеї мають запрошувати до участі, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією [53, с. 92].

Характеристики цільової аудиторії культурних закладів також є специфічними. На відміну від типового споживчого ринку, аудиторія музею або галереї є надзвичайно гетерогенною: від дітей дошкільного віку (разом із батьками) до літніх науковців і туристів з різних країн. Як зазначає Н. Котлер зі співавторами, ефективна музейна маркетингова стратегія вимагає глибокого розуміння сегментів аудиторії та адаптації комунікацій до кожного з них [44, с. 156]. Відповідно, музеї з чітко сегментованою SMM-стратегією – різний тон, різні формати й різні рубрики для різних аудиторних груп – демонструють

значно вищий рівень залученості порівняно з тими, хто використовує єдиний підхід.

Для українських реалій ця проблема стоїть особливо гостро. Українські музеї часто намагаються говорити з усіма одразу, внаслідок чого не чують нікого; стратегічна помилка – відсутність портретів окремих сегментів аудиторії з їхніми медіа-звичками. Н. Грицюк додає, що в умовах цифровізації «музеї зіштовхуються з необхідністю одночасно працювати з лояльною аудиторією старшого віку (яка віддає перевагу Facebook) та молоддю (яка мігрувала в Instagram і TikTok), що вимагає диференційованих стратегій на різних платформах» [5, с. 34].

Серед форматів контенту, що демонструють найвищу ефективність у просуванні культурно-мистецьких заходів, дослідники виокремлюють кілька ключових. Перший – освітній контент: публікації, що пояснюють значення конкретного артефакту, розповідають про художника або відкривають «незнаний» аспект добре відомого твору. Такий контент має подвійну цінність: він є корисним для аудиторії (що підвищує ймовірність поширення) і водночас презентує компетентність закладу. Другий – «закулісний» контент (*behind the scenes*): зйомки процесу підготовки виставки, реставраційних робіт, монтажу – надає аудиторії відчуття залученості до таємниці, яка розкриється в день відкриття. Третій – UGC: публікації відвідувачів із фотографіями, враженнями та позначками музею формують органічне охоплення і соціальний доказ. Четвертий – прямі трансляції (*live*): відкриття виставок, лекції та екскурсії в прямому ефірі дозволяють охопити аудиторію за межами міста та перетворити разову подію на розширений медійний захід.

Суттєвим викликом для культурних закладів є питання авторського права. Фотографування та відтворення предметів мистецтва в соціальних мережах перебуває у складному правовому полі: частина творів у колекціях музеїв може бути захищена авторським правом, що обмежує можливості публікації якісних зображень. Разом з тим більшість провідних музеїв світу рухаються в напрямку

відкритого доступу до зображень колекцій (open access), що суттєво розширює можливості для SMM.

Характерною тенденцією у просуванні культурних заходів є зростання ролі відеоконтенту, насамперед у форматах Reels та TikTok. Згідно з даними Emplifi, Instagram Reels генерують на 55% більше взаємодій порівняно зі статичними зображеннями [35]. Для музеїв і галерей, що мають у своєму розпорядженні унікальний візуальний матеріал – тривимірні артефакти, просторові інсталяції, атмосферні інтер'єри – відеоконтент є природним і потужним інструментом просування.

Не менш важливим є питання мовної стратегії для культурних закладів в українських реаліях. В умовах воєнного часу та активної участі України в міжнародному культурному діалозі багато музеїв переходять до дво- або трилінгвального ведення соціальних мереж: публікації українською та англійською мовами дозволяють охопити як місцеву аудиторію, так і іноземних туристів, діаспору та міжнародних партнерів. Водночас це суттєво збільшує обсяг роботи SMM-команди й вимагає відповідного кадрового забезпечення.

Окремим аспектом є просування в контексті гібридних подій – культурних заходів, що відбуваються одночасно у фізичному просторі та в онлайн-форматі. Пандемія COVID-19, а згодом і воєнний стан в Україні, прискорили перехід до гібридних форматів [4, с. 10], що суттєво вплинуло на SMM-стратегії музеїв: онлайн-виставки, відеоекскурсії та прямі трансляції лекцій стали стандартними елементами комунікаційного арсеналу.

Таким чином, просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах має низку специфічних характеристик, що відрізняють його від класичного комерційного SMM. По-перше, це нематеріальний характер культурного продукту, який вимагає комунікації через емоції, сторітелінг та створення досвіду, а не через опис об'єктивних характеристик [44]. По-друге, це гетерогенність аудиторії, що потребує диференційованих стратегій для різних вікових та соціальних груп [5]. По-третє, це необхідність адаптації до викликів воєнного часу, яка зумовила перехід до гібридних форматів та багатомовних

комунікацій [4]. Успішна SMM-стратегія культурного закладу має враховувати зазначені особливості, використовуючи відеоконтент, UGC-матеріали та освітні формати як найефективніші інструменти залучення аудиторії.

1.3. Сучасні тенденції розвитку SMM у діяльності музеїв

SMM-діяльність музеїв розвивається в руслі загальних тенденцій цифрового маркетингу, однак з характерними для культурного сектору особливостями, що визначають специфіку застосування тих чи інших інструментів. Як слушно зауважує Н. Саймон, музеї не можуть просто копіювати SMM-стратегії комерційних брендів – вони мають знаходити власний голос, який поєднує академічну глибину з доступністю соціальних медіа [53, с. 92]. Аналіз міжнародної практики та українського контексту дозволяє виокремити кілька ключових тенденцій, що визначають сучасний стан і найближчі перспективи розвитку музейного SMM.

Перша тенденція – тематизація та серіалізація контенту. Провідні музеї світу відходять від хаотичного ведення соціальних мереж на користь чітко структурованого рубрикатора із серійними форматами, що публікуються з регулярністю і передбачуваністю. Показовим є приклад Музею Метрополітен (MET) у Нью-Йорку: регулярні серії #MetKids (контент для дітей), #MetArtwork (щоденне зображення з колекції з детальним поясненням) та #MetObjects (відеоогляди окремих предметів) формують стійке очікування аудиторії та підвищують частоту повернення до сторінки. Як зазначають дослідники, серійний контент генерує значно більше повторних переглядів профілю порівняно зі звичайними публікаціями [55, с. 112].

Друга тенденція – перехід до короткого відеоконтенту. Формати Reels в Instagram та відео у TikTok кардинально змінили контентний ландшафт: якщо ще у 2019 році музейний Instagram асоціювався переважно зі статичними зображеннями творів мистецтва, то у 2024 році значна частина найрезонансніших публікацій провідних музеїв створюється у форматі Reels

[35]. Для музеїв короткий відеоформат відкриває нові можливості: «оживлення» артефактів через анімацію або відеомонтаж, стислі пізнавальні нариси у форматі «один факт – 30 секунд», розважальний контент з елементами гумору, що руйнує стереотип про музей як «нудне» місце.

Третя тенденція – активний розвиток TikTok-присутності. Хоча ця платформа ще нещодавно розглядалася переважно як розважальна і невідповідна для серйозних культурних інституцій, практика провідних музеїв переконливо спростувала цей стереотип. TikTok-акаунти таких установ, як Британський музей, Musée du Louvre та Національний музей Польщі, отримують мільйонні охоплення завдяки контенту, що поєднує освітній зміст з розважальним форматом. Ключовим прийомом є використання трендових звуків та форматів у поєднанні з автентичним музейним контентом – «трендові звуки + унікальний артефакт» – що дозволяє охопити аудиторію, яка ніколи б не шукала музейний контент цілеспрямовано.

Четверта тенденція – акцент на доступності та інклюзивності. Провідні музеї світу активно розвивають SMM-контент з урахуванням потреб різних аудиторій: публікації з субтитрами та описом зображень для людей з вадами зору чи слуху, контент у спрощеній мові для аудиторії з когнітивними особливостями, матеріали різними мовами. Ця тенденція корелює з місійними цінностями культурних закладів (доступність культури для всіх) і водночас розширює аудиторію сторінок.

П'ята тенденція – розвиток сторітелінгу як основного наративного інструменту. Успішні музейні SMM-акаунти розповідають історії – про конкретних людей, що стоять за артефактами, про шлях предметів до колекції, про реставраторів і кураторів. Ця тенденція відповідає загальному зсуву в SMM від «контенту про продукт» до «контенту про людей» і є органічною для культурних закладів, що зберігають свідчення людського досвіду.

Шоста тенденція – колаборації та партнерства. Як зазначають М. Мельник та А. Марченко, музейні колаборації стали ефективним інструментом розширення аудиторії та створення синергійного контенту [18, с. 118]. Музеї

дедалі активніше співпрацюють із блогерами, художниками, науковцями та іншими культурними інституціями для спільного виробництва контенту.

Сьома тенденція – гейміфікація та інтерактивний контент. Вікторини, загадки, конкурси з призами, опитування та ARG (alternate reality games) стають дедалі популярнішими форматами в музейному SMM. Вони підвищують залученість аудиторії і водночас виконують освітню функцію: запитуючи «чи знаєте ви, що зображено на цій картині?», музей ненав'язливо транслює знання.

В українському контексті до глобальних тенденцій додається специфічна восьма – використання SMM як інструменту збереження та популяризації культурної спадщини в умовах її фізичної загрози. Починаючи з 2022 року ряд українських музеїв запустили цифрові проєкти з документування та оцифровування колекцій, що були вивезені в безпечні місця або перебувають під загрозою знищення. SMM у цьому контексті набуває не лише маркетингового, а й документального та охоронного значення.

Нарешті, дев'ята тенденція – розвиток даталітики та вимірювання ефективності. Як підкреслює Д. Скотт, «цілі без метрик – це просто мрії» [51, с. 189]. Музеї все частіше переходять від інтуїтивного SMM до систематичного вимірювання результатів із використанням нативних аналітичних інструментів платформ та сторонніх сервісів.

Отже, сучасний розвиток SMM у діяльності музеїв характеризується дев'ятьма ключовими тенденціями: тематизацією та серіалізацією контенту, переходом до короткого відеоконтенту, активним розвитком TikTok-присутності, акцентом на доступності та інклюзивності, сторітелінгом як основним наративним інструментом, колабораціями та партнерствами, гейміфікацією та інтерактивним контентом, використанням SMM для збереження культурної спадщини в умовах війни (український контекст), а також розвитком даталітики та систематичного вимірювання ефективності. Як підкреслює Д. Скотт, «цілі без метрик – це просто мрії» [51, с. 189], тому саме поєднання креативних підходів із регулярним аналізом реальних даних дозволяє музеям переходити від інтуїтивного ведення соціальних мереж до стратегічного

управління комунікаціями. Всі ці тенденції в сукупності свідчать про професіоналізацію музейного SMM як окремого напрямку маркетингової діяльності, що потребує спеціалізованих знань, навичок та інструментарію.

Висновки до першого розділу

Проведений теоретичний аналіз дозволяє сформулювати такі висновки.

- SMM-стратегія є комплексним управлінським документом, що визначає цілі, аудиторію, контентну політику та метрики ефективності присутності організації в соціальних мережах. Її структура охоплює п'ять взаємопов'язаних блоків: аналітичний, цільовий, контентний, операційний та аналітично-корегувальний.

- Просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах має виражену специфіку, зумовлену нематеріальністю культурного продукту, гетерогенністю аудиторії та місійним характером діяльності. Ефективний музейний SMM орієнтується на передачу досвіду і емоції, а не опис об'єктивних характеристик «продукту».

- Сучасні тенденції розвитку SMM у діяльності музеїв включають серіалізацію контенту, домінування короткого відеоформату (Reels, TikTok), акцент на сторітелінгу, розвиток інклюзивного та гейміфікованого контенту, активне колаборування з блогерами і партнерами.

- В українському контексті до загальних тенденцій додається специфічна – використання SMM як інструменту документування та охорони культурної спадщини в умовах воєнного стану, що надає цифровим комунікаціям культурних закладів особливого суспільного значення.

- Теоретичні засади, визначені у першому розділі, слугуватимуть методологічною основою для емпіричного аналізу SMM-стратегій двох львівських музеїв у другому розділі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЙ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ЛЬВОВА (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ ТА ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ ІМЕНІ Б. Г. ВОЗНИЦЬКОГО

У другому розділі здійснено емпіричний аналіз SMM-діяльності Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького. Зокрема надано загальну характеристику закладів, визначено їхню присутність у соціальних мережах, проведено контент-аналіз публікацій за період січень 2024 – березень 2025 року. Окреслено ключові метрики залученості аудиторії, виокремлено сильні та слабкі сторони SMM-діяльності кожного музею. Окрему увагу приділено порівняльному аналізу стратегій обох закладів, їхнім кількісним та якісним відмінностям, а також позиціонуванню в системі стратегій соціальних медіа. Узагальнено ключові проблеми та перспективи цифрових комунікацій досліджуваних музеїв.

2.1. Аналіз SMM-стратегії Львівського історичного музею

2.1.1. Загальна характеристика закладу

Львівський історичний музей (далі – ЛІМ) засновано у 1893 р. Це державна установа у підпорядкуванні Міністерства культури та інформаційної політики України, що фінансується з державного бюджету. Фондова збірка нараховує понад 370 тисяч предметів – від артефактів доби Київської Русі до документів ХХ ст. – і є однією з найбільших серед регіональних музеїв країни. Структурно ЛІМ об'єднує десять відділів: Кам'яницю Корнякта, Музей-Арсенал, Музей історії Львова, Музей історії України (пл. Ринок, 24), Палаццо Бандініеллі, Музей визвольної боротьби України, Музей літературного Львова, Музей Романа Шухевича, Музей Євгена Коновальця та Музей історії науки і техніки. Всі вони розташовані у пам'ятках архітектури XVI–XIX ст., кілька – безпосередньо на площі Ринок [7].

В умовах повномасштабного вторгнення 2022 року музей, як і більшість державних культурних установ, зіткнувся з необхідністю переналаштування роботи: частину фондів евакуйовано, ряд відділів тимчасово змінили режим роботи. Водночас саме в цей період SMM-комунікації набули для закладу особливого значення: вони стали каналом підтримки зв'язку з аудиторією в умовах безпекових обмежень і фізичної недоступності частини об'єктів.

З точки зору кадрового забезпечення SMM, музей не має штатної посади менеджера з цифрових комунікацій або контент-менеджера. Ведення сторінок у соціальних мережах здійснюється співробітниками відділу зв'язків із громадськістю як частина їхніх загальних обов'язків. Це є типовою ситуацією для державних музейних закладів України: як зазначає аналітичний звіт Української культурної фундації, брак профільних кадрів та обмеженість маркетингових бюджетів є одними з ключових системних проблем цифрових комунікацій у культурному секторі України [23, с. 34]. Відсутність окремого SMM-фахівця безпосередньо позначається на регулярності, якості та стратегічній спрямованості контенту.

2.1.2. Присутність у соціальних мережах (дані травня 2025 р.)

Instagram (@lviv.historical.museum)(Додаток А). Сторінка нараховує 3 881 підписника при 1 211 підписах і 857 публікаціях. Опис профілю двомовний: «Один із найдавніших музеїв України. Експозиції у 10 будівлях. Пам'ятки світового значення. One of the oldest museum in Ukraine». Посилання у біо веде на lhm.lviv.ua. Позначки Highlights (рубрики актуальних Stories) присутні, проте оновлюються нерегулярно.

Відповідно до результатів моніторингу, середня частота публікацій в Instagram у 2025 році – 3 публікації на тиждень, Facebook – 2–3 публікації на тиждень. Регулярність є нестабільною: є тижні з 5–6 публікаціями (переважно під час виставок або навколо Дня музеїв) і тижні з 1 публікацією або жодної.

Facebook (Львівський Історичний Музей)(Додаток Б). Сторінка отримала 6 866 лайків; показник «236 осіб говорять про це» є вкрай низьким і відображає

мінімальну активну взаємодію аудиторії у реальному часі. Сторінка існує офіційно і оновлюється, проте без системності.

TikTok – відсутній повністю. Натомість ЛІМ представлений у Google Arts & Culture, що є потенційно цінним активом для міжнародної аудиторії, але ця присутність майже не комунікується через соціальні мережі.

Цифрова присутність музею в соціальних мережах узагальнена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Цифрова присутність ЛІМ у соціальних мережах (травень 2025 р.)

Платформа	Акаунт	Підписники / лайки	К-ть публікацій	Активність
Instagram	@lviv.historicall.museum	3 881 підпис.	857 постів	Регулярна, нерівномірна
Facebook	Офіційна сторінка	6 866 лайків; 236 «говорять»	—	Є, низька взаємодія
Google Arts & Culture	Партнер	—	Наявна	Не просувається через SMM
TikTok	—	—	—	Відсутній

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сторінок музею (травень 2025 р.).

2.1.3. Контент-аналіз публікацій за 2024 – березень 2025 р.

Аналіз охопив публікації в Instagram Львівського історичного музею за період з 1 січня 2024 р. по 31 березня 2025 р. (15 місяців). Загальна кількість публікацій за аналізований період становила 244 (дані отримано шляхом ручного перегляду стрічки з фіксацією кожної публікації). Середня частота публікацій – 3,8 на тиждень. У «активні» місяці (травень 2024 р.) частота сягала 5–6 публікацій на тиждень, у «пасивні» (липень–серпень 2024 р.) – 1–2 публікації на тиждень або жодної протягом 7–10 днів поспіль.

Відсоток публікацій для кожної тематичної категорії розраховувався за формулою, наведеною на рисунку 2.1 (формула розрахунку відсотка тематичних категорій).

$$P_k = \frac{n_k}{N} \times 100\%$$

де P_k – відсоток публікацій категорії k ;

n_k – кількість публікацій у категорії k ;

N – загальна кількість публікацій ($N = 244$).

Рис. 2.1. Формула розрахунку відсотка тематичних категорій

Тематичний розподіл публікацій представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Тематичний розподіл публікацій ЛІМ в Instagram (січень 2024 – березень 2025 р.)

№ з/п	Категорія	Кількість публікацій	Відсоток
1	Анонси виставок та подій	90	36,9%
2	Фото артефактів і фондових предметів	68	27,9%
3	Освітній та краєзнавчий контент	44	18,0%
4	Інформаційні оголошення	32	13,1%
5	Залучальний контент (вікторини, опитування, конкурси)	10	4,1%
	Разом	244	100%

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сторінки @lviv.historical.museum

Як видно з таблиці 2.1, найбільшу частку контенту становлять анонси виставок та подій (36,9%). Більшість анонсів – типові повідомлення «Запрошуємо на відкриття...» з афішею або одним зображенням. Серед конкретних прикладів: анонси відкриття виставки «МОСТИ / PONTES» у Кам'яниці Корнякта (2024), відновлення роботи Арсеналу (квітень 2025),

виставки «Голос свободи: від Тараса до сьогодні». Деталізований опис концепції виставки в анонсах присутній рідко; заклик до дії (СТА) – стандартне «Запрошуємо», без прямого посилання на купівлю квитка.

Фото артефактів і фондових предметів посідають друге місце (27,9%). Зображення предметів з колекцій – зброї, медальйонів, документів, фотографій. Підписи, як правило, містять атрибуцію та дату, рідко – ширший культурно-історичний контекст або «людську» розповідь за предметом. Якість фотографій нерівномірна: поряд із якісними музейними знімками трапляються фото на смартфон у недостатньому освітленні.

Освітній та краєзнавчий контент становить 18,0%. Це матеріали про конкретні події з історії Львова, пояснення значення артефактів, серії до пам'ятних дат (День Незалежності, річниця Майдану, роковини початку повномасштабного вторгнення). Тексти нерівної якості: окремі – щільні, ємні й чудово написані, більшість – стримані і академічно сухі.

Інформаційні оголошення (13,1%) – зміни режиму роботи, попередження у зв'язку з повітряними тривогами, оголошення про закриття відділів на технічне обслуговування. Ця категорія є значно вищою за норму і відображає вплив умов воєнного стану на контентний план.

Залучальний контент (вікторини, опитування, конкурси) становить лише 4,1% – критично малий відсоток. За 15 місяців виявлено лише 10 публікацій із реальним інтерактивним елементом. Більшість – фрагментарні опитування в Stories без подальшого використання результатів.

Instagram Reels. За 2024 рік – початок 2025 р. зафіксовано 14 відеоматеріалів у форматі Reels. Для порівняння: рекомендований мінімум для активного музейного акаунту – 2 Reels на тиждень, тобто близько 100+ за рік. Наявні Reels ЛІМ – переважно відеозаписи відкриттів експонатів. Алгоритми Instagram пріоритизують Reels для охоплення аудиторії, що не підписана на сторінку: недостатній обсяг цього формату прямо обмежує можливість органічного зростання.

Instagram Stories. Публікуються нерегулярно. У «активні» тижні – 3–5 Stories (анонси, репости відвідувачів, зміни режиму роботи); у «пасивні» – кілька тижнів поспіль без будь-яких Stories. Функція опитувань і запитань у Stories використовується нечасто, результати взаємодії публічно не відображаються.

Відсутність серійних рубрик є системною прогалиною. За весь аналізований період жодного стабільного щотижневого або щодвотижневого формату під брендованою назвою виявити не вдалося. Є ситуативна серійність усередині одного виставкового проєкту (2–4 публікації поспіль на одну тему), але ця «серійність» зникає після завершення події.

Візуальна ідентичність. Аналіз стрічки Instagram виявляє чергування якісно оформлених і «рутинних» публікацій без брендів елементів. Єдиного шаблону для анонсів, рубрик чи освітніх матеріалів немає. Впадає в очі відсутність логотипу або фірмового кольору в графічних вставках. Лише кілька серій 2024 р. (зокрема, матеріали до річниці повномасштабного вторгнення, 24 лютого 2024 р.) оформлені в єдиному стриманому стилі – що свідчить про усвідомлення важливості візуальної послідовності, але без системної реалізації.

2.1.4. Метрики залученості

Для оцінки ефективності SMM-діяльності Львівського історичного музею було проаналізовано ключові метрики залученості аудиторії в Instagram та Facebook. Engagement Rate розраховувався за формулою, наведеною на рисунку 2.2 (формула розрахунку Engagement Rate в Instagram), де враховується сума всіх взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) за певний період [55, с. 112].

$$ER = \frac{L + C + S + \text{III}}{N} \times 100\%$$

де L – кількість лайків; C – кількість коментарів; S – кількість збережень; III – кількість поширень; N – кількість підписників сторінки.

Рис. 2.2. Формула розрахунку Engagement Rate в Instagram

Середній Engagement Rate в Instagram, розрахований для вибірки публікацій 2024–2025 рр., становить орієнтовно 1,3–2,3% залежно від формату. Публікації категорій «освітній контент» та «артефакт у деталях» демонструють вищий ER (до 3–4% в окремих випадках). Публікації-оголошення про зміну режиму роботи – найнижчий ER (< 0,5%).

Середня кількість коментарів до публікації в Instagram – 3-5. Взаємодія адміністраторів із коментарями підписників є непослідовною: відповіді наявні переважно на практичні запитання, тоді як дискусійний потенціал пізнавальних публікацій не використовується. Як зазначають дослідники, рівень залученості аудиторії є одним із ключових показників ефективності SMM-стратегії [54, с. 112].

Для оцінки рівня взаємодії на Facebook-сторінці ЛІМ використовувався нативний показник платформи «Люди говорять про це» (People Talking About This, PTAT). Цей показник відображає кількість унікальних користувачів, які вступили у взаємодію зі сторінкою протягом останніх 7 днів (лайки, коментарі, поширення, відповіді на опитування, відмітки «мені подобається») [24].

Станом на травень 2025 р. показник PTAT для сторінки «Львівський Історичний Музей» становив 236 осіб. Це означає, що лише кілька десятків користувачів щоденно взаємодіяли з контентом сторінки впродовж тижня. Для установи зі 130-річною історією, понад 370 тис. предметів у фондовій збірці та 6 866 лайками на сторінці – цей показник свідчить про вкрай низький рівень реальної залученості аудиторії.

Як підкреслює аналітичний звіт Української культурної фундації, низька взаємодія в соціальних мережах є типовою проблемою для багатьох державних культурних установ України, що пов'язана з браком профільних SMM-фахівців, відсутністю системної контент-стратегії та обмеженими бюджетами на просування [23, с. 34]. У випадку ЛІМ ситуація ускладнюється відсутністю штатної посади SMM-менеджера та веденням соціальних мереж як додатковим обов'язком співробітників відділу зв'язків із громадськістю.

2.1.5. SWOT-аналіз SMM-діяльності ЛІМ (2024–2025 рр.)

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз SMM-діяльності Львівського історичного музею

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Унікальна різнотематична колекція (370 тис. пред.) – 10 відділів = різноманітний контентний потенціал – Присутність у Google Arts & Culture – Актуальна виставкова програма 2024–2025 рр. – Двомовний опис профілю.	– Немає штатного SMM-фахівця – Відсутня задокументована стратегія – Непослідовна візуальна ідентичність – Відсутній TikTok, неактивний YouTube – Лише 3 881 підписник в Instagram – Критично малий обсяг Reels (12–14/рік) – Facebook «236 говорять» – критично низько
Можливості (O)	Загрози (T)
– Тематика виставок 2024–2025 рр. (свобода, спротив) резонує з актуальним суспільним дискурсом – Арсенал і замки – сильний відеогенний матеріал – Google Arts & Culture = міжнародна аудиторія – TikTok для молодіжного – Партнерства з вишами (кадри для SMM)	– Конкуренція з ЛНГМ та НМЛ за аудиторію Львова – Алгоритмічне зниження органічного охоплення Meta – Безпекова ситуація обмежує туристичний трафік – Бюджетні обмеження на маркетинг

Джерело: сформовано автором.

Як видно з таблиці 2.3, Львівський історичний музеї має значний контентний потенціал (унікальна колекція, 10 відділів, актуальна виставкова програма), однак цей потенціал не реалізується через відсутність системної SMM-стратегії, профільного фахівця та послідовної візуальної ідентичності [23, с. 34].

Основними слабкими сторонами є низька підписна база (3 881 в Instagram), критично мала кількість Reels (14 за рік) та вкрай низька взаємодія у Facebook (показник «236 говорять про це»). Водночас можливості – зокрема, використання TikTok для молодіжної аудиторії, активне залучення Google Arts & Culture для

міжнародної присутності та партнерства з вишами для залучення SMM-кадрів – залишаються практично незадіяними.

Загрозами для подальшого розвитку є посилення конкуренції з боку інших львівських музеїв (зокрема, Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького та Національного музею у Львові імені Андрея Шептицького), а також алгоритмічне зниження органічного охоплення в соціальних мережах, що вимагає додаткових бюджетів на просування.

Таким чином, основними напрямками вдосконалення SMM-діяльності ЛНГМ є: запровадження штатної позиції SMM-менеджера або залучення відповідного фахівця на аутсорсинг, розробка задокументованої контент-стратегії з чітким рубрикатором і візуальним стилем, збільшення обсягів відеоконтенту (передусім Reels), активізація присутності в TikTok та налагодження регулярної двосторонньої комунікації з аудиторією в коментарях.

2.2. Аналіз SMM-стратегії Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького

2.2.1. Загальна характеристика закладу

Львівська національна галерея мистецтв імені Б. Г. Возницького (далі – ЛНГМ) заснована у 1907 р., статус національної має з 2009 р. Підпорядкована Міністерству культури та інформаційної політики України. Основний фонд – понад 67 тисяч творів: живопис, графіка, скульптура, декоративно-ужиткове мистецтво від Середньовіччя до сучасності. За структурою ЛНГМ є найрозгалуженішою культурною установою Львівщини: 18 музеїв і музеїв-заповідників, серед яких Палац Потоцьких, Палац Лозинського, Музей модернізму, Музей Пінзеля, замки Олеський, Золочівський, Підгорецький і Жовківський, а також менші об'єкти по всій Львівській області.

Впродовж 2024–2025 рр. галерея реалізувала активну виставкову програму. Серед зафіксованих проєктів: відкриття виставки «Крим: у діалозі століть» у Палаці Лозинського (лютий 2024), до 10-ї річниці окупації Криму –

спільний проєкт із Меджлісом кримськотатарського народу; виставковий проєкт «Горизонт» у Палаці Потоцьких; виставка «Володимир Дідушицький. In memoriam» до 200-річчя від дня народження видатного вченого і колекціонера (вересень 2024); виставка «Вхідний квиток до Галереї. Історія візуального образу»; лекції і тематичні екскурсії в Палаці Потоцьких, зокрема «Зооморфні мотиви в інтер'єрах Палацу Потоцьких». У 2025 р. галерея приєдналась до державної ініціативи «Тисячovesна» – програми підтримки українського культурного продукту Міністерства культури та Офісу Президента.

Кадрове забезпечення SMM аналогічне до ЛІМ: окремої штатної посади SMM-менеджера немає, цифрові комунікації є частиною обов'язків відповідального фахівця. Проте, як покаже порівняльний аналіз, результати SMM-діяльності ЛНГМ суттєво відрізняються від ЛІМ у кращий бік – що свідчить про вирішальну роль підходу до планування, а не лише ресурсів.

2.2.2. Присутність у соціальних мережах

Instagram (@lvivartgallery)(Додаток В). Сторінка нараховує 6 228 підписників при 845 підписах і 1 996 публікаціях. Кількість публікацій (1 996 проти 857 у ЛІМ) свідчить про суттєво вищу частоту. Профіль не має розгорнутого опису – що є певним недоліком порівняно з ЛІМ, де двомовний опис чітко формулює ідентичність закладу.

Facebook (Львівська національна галерея мистецтв імені Б. Г. Возницького)(Додаток Г). Сторінка має 14 225 лайків і показник «2 949 осіб говорять про це» – у 12,5 рази більший, ніж у ЛІМ. Остання публікація на момент моніторингу стосувалася виставкового проєкту «Горизонт» у Палаці Потоцьких. Показник «говорять про це» є чутливим до реальної активності аудиторії: він відображає унікальних користувачів, які лайкнули, прокоментували, поширили або відзначили сторінку за останні 7 днів.

Порівняно з ЛІМ, ЛНГМ демонструє стабільнішу динаміку зростання аудиторії в Instagram: середній щомісячний приріст – 350-450 підписників – є значно рівномірнішим і не залежить виключно від подієвих пік. Це свідчить про

ефективнішу стратегію регулярного контенту, що сам по собі забезпечує стабільне зростання аудиторії.

Середня частота публікацій у проаналізований період – 5 публікацій на тиждень в Instagram та 3–4 у Facebook, що є вищим показником порівняно з ЛІМ і ближчим до рекомендованих галузевих стандартів. Регулярність публікацій є суттєво вищою: видимі паузи в публікаційному процесі тривають не більше 5–7 днів.

Таблиця 2.4.

Цифрова присутність ЛНГМ у соціальних мережах (травень 2025 р.)

Платформа	Акаунт	Підписники / лайки	К-ть публікацій	Активність
Instagram	@lvivartgallery	6 228 підпис.	1 996 постів	Регулярна, вища частота
Facebook	Офіційна сторінка	14 225 лайків; 2 949 «говорять»	—	Активна, висока взаємодія

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сторінок музею (травень 2025 р.)

2.2.3. Контент-аналіз публікацій за 2024 – березень 2025 р.

Аналіз охопив публікації в Instagram Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького за період з 1 січня 2024 р. по 31 березня 2025 р. (15 місяців). Загальна кількість публікацій за аналізований період становила 421 (дані отримано шляхом ручного перегляду стрічки з фіксацією кожної публікації). Середня частота публікацій – 5,6 публікації на тиждень (421 публікація / 65 тижнів $\approx$ 6,5, з урахуванням нерівномірності – 5–6 на тиждень), що помітно вище за ЛІМ (3,8 публікації на тиждень). Перерви у публікаціях рідко перевищують 4–5 днів.

Тематичний розподіл публікацій наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Тематичний розподіл публікацій ЛНГМ в Instagram (січень 2024 – березень 2025 р.)

№ з/п	Категорія	Кількість публікацій	Відсоток
1	Публікації про твори мистецтва та художників	147	34,9%
2	Анонси виставок і подій	105	24,9%
3	Освітній контент	84	20,0%
4	«За лаштунками» (behind the scenes)	42	10,0%
5	Залучальний контент (вікторини, опитування, конкурси)	43	10,2%
	Разом	421	100%

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сторінки @lvivartgallery

Як видно з таблиці 2.6, основу контентної стратегії ЛНГМ становлять публікації про твори мистецтва та художників (34,9%). Конкретні кейси 2024–2025 рр.: серія публікацій до виставки «Крим: у діалозі століть» (лютий 2024) включала окремі пости про кожен із ключових творів і документів; серія до виставки «Володимир Дідушицький. In memoriam» (вересень 2024) – публікації про колекцію та особистість мецената.

Якість підписів є вищою порівняно з ЛІМ: тексти містять не лише атрибуцію, а й мистецтвознавчий контекст, а також «людську деталь», що робить контент більш емоційно залученим.

Анонси виставок і подій (24,9%) – друга за обсягом категорія. ЛНГМ анонсує виставки більш системно, ніж ЛІМ: серія публікацій починається за 5–7 днів до відкриття за схемою «тизер → деталі → нагадування → репортаж з відкриття → враження відвідувачів». Серія до виставки «Горизонт» у Палаці Потоцьких охопила не менше 6–8 дотичних публікацій [1].

Освітній контент (20,0%) включає пояснення художніх стилів, техніки живопису, пам'яток архітектури. Лекції, зокрема «Символіка жестів в

образотворчому мистецтві XV–XVIII ст.» та «Агатангел Кримський: у діалозі культур», активно анонсувались і рефлексувались у постах-підсумках.

«За лаштунками» (10,0%) – зйомки підготовки виставок, монтажу, реставраційних робіт. Цей формат, хоча й є відносно рідкісним, демонструє стабільно вищий Engagement Rate.

Залучальний контент (10,2%) – вікторини за зображеннями творів («Чи знаєте ви, що це за будівля?»), опитування у Stories про плани відвідування, дискусійні запитання. Цей показник є значно вищим, ніж у ЛІМ (4,1%), але ще далеким від потенційно можливого.

Серійність і рубрикатор. На відміну від ЛІМ, у ЛНГМ зафіксовано ознаки системної серійності. Виставковий цикл супроводжується не однією-двома анонсами публікаціями, а серією пов'язаних постів, що охоплюють різні аспекти: концепцію, окремих художників, деталі творів, бекстейдж і відгуки. Попри відсутність формально названих рубрик, простежується впізнаваний патерн виставкового цикл-промо, що є функціональним аналогом рубрикатора.

Візуальна ідентичність ЛНГМ є значно послідовнішою, ніж у ЛІМ: переважна більшість публікацій виконана в єдиному стилі з характерним стриманим оформленням, що відповідає естетиці художнього музею [5, с. 34]. Якість фотографій творів мистецтва є вищою завдяки систематичнішій роботі з музейним фотографом. Разом з тим галерея також не має повністю стандартизованого брендбуку для соціальних мереж, і непослідовність у окремих елементах (шрифти в графічних вставках, стиль підписів) є помітною.

2.2.4. Метрики залученості

Engagement Rate (ER) для публікацій ЛНГМ розраховувався за формулою, наведеною на рисунку 2.2 (формула розрахунку Engagement Rate в Instagram) [54, с. 112]. Розрахунок проводився для вибірки з 50 публікацій (по 10 з кожної тематичної категорії). Результати розрахунків наведено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Середній Engagement Rate за тематичними категоріями (Instagram, ЛНГМ, 2024–2025 рр.)

№ з/п	Категорія	Середній ER, %
1	Публікації про твори мистецтва та художників	3,5%
2	Анонси виставок і подій	2,1%
3	Освітній контент	2,8%
4	«За лаштунками» (behind the scenes)	4,2%
5	Залучальний контент (вікторини, опитування, конкурси)	3,3%
	Разом	3,2%

Джерело: розраховано автором на основі даних сторінки @lvivartgallery

Проаналізувавши таблицю 2.6, можна сказати, що середній Engagement Rate в Instagram за 2024–2025 рр. становить 3,2%, що є вищим за показник ЛІМ (1,8%). Публікації категорії «За лаштунками» демонструють найвищий ER (4,2%), що підтверджує високу зацікавленість аудиторії закулісним процесом підготовки виставок. Публікації про твори мистецтва з детальним коментарем досягають ER до 7–8% в окремих випадках.

Публікація серії до виставки «Горизонт» у Палаці Потоцьких зафіксована з понад 120 лайками – один із рекордних показників для сторінки у 2024 р.

Facebook-показник «2 949 осіб говорять про це» (травень 2025 р.) є одним із найвищих серед державних музеїв Львова. Це означає, що щоденно кілька сотень людей активно взаємодіяли зі сторінкою протягом тижня. Останній пост про виставковий проєкт «Горизонт» у Палаці Потоцьких отримав широке поширення.

Рівень відповідей адміністраторів на коментарі є вищим, ніж у ЛІМ: реакція є на подяки, враження і запитання. Проте до рівня повноцінного комунікаційного діалогу – з ініціюванням дискусій і запрошенням до обговорення – відстань залишається значною. Як зазначає Н. Саймон, ефективна комунікація в соціальних мережах передбачає не лише публікацію контенту, а й активну взаємодію з аудиторією в коментарях [52, с. 92].

2.2.5. SWOT-аналіз SMM-діяльності ЛНГМ (2024–2025 рр.)

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз SMM-діяльності Львівської національної галереї мистецтв

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Найбільший художній музей України (67+ тис. творів) – 18 музеїв-об'єктів = різноманітний контентний ресурс – Системніша виставкова серійність у контенті – Facebook – одна з найактивніших сторінок серед музеїв регіону (2 949 «говорять») – Участь у держпрограмі «Тисячovesна» (2025)	– Немає штатного SMM-фахівця – Відсутня задокументована SMM-стратегія з KPI – TikTok відсутній – Відеоконтент замків практично відсутній у Reels – Профіль Instagram без опису – Слабка інтеграція з онлайн-продажем
Можливості (O)	Загрози (T)
– Замки (Олеський, Підгорецький, Жовківський) = вірусний потенціал для відео – Виставка «Крим» = модель реагування на актуальний дискурс – TikTok для молодіжного охоплення – Англomовний контент для діаспори та туристів – Ініціатива «Тисячovesна» = фінансування контенту	– Конкуренція за аудиторію з ЛІМ, НМЛ та комерційними закладами – Алгоритмічні зміни Meta – Безпекова ситуація впливає на відвідуваність об'єктів Львівщини – Бюджетні обмеження

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сторінок музею (2024–2025 рр.)

Як видно з таблиці 2.7, Львівська національна галерея мистецтв імені Б. Г. Возницького має потужний контентний потенціал (найбільший художній музей України, 18 музеїв-об'єктів, власний цифровий архів). На відміну від ЛІМ, ЛНГМ демонструє системнішу виставкову серійність у контенті та є одним із лідерів серед державних музеїв Львова за показниками активності у Facebook (2 949 «говорять про це»).

Основними слабкими сторонами є відсутність штатного SMM-фахівця та задокументованої стратегії (що є типовою проблемою для державних установ України [23, с. 34]), а також нерозвиненість відеоконтенту (зокрема, Reels для замків) та відсутність TikTok-присутності. Профіль Instagram не має розгорнутого опису, що є втраченою можливістю для формування ідентичності бренду.

Можливості для подальшого розвитку є значними: замки Олеський, Підгорецький та Жовківський мають високий вірусний потенціал для відеоконтенту [35]; виставка «Крим: у діалозі століть» є вдалою моделлю реагування на актуальний суспільно-політичний дискурс; державна ініціатива «Тисячovesна» може стати джерелом фінансування контенту. Потребує активізації також створення англomовного контенту для залучення діаспори та іноземних туристів, а також TikTok-присутності для молодіжної аудиторії [4, с. 12].

Загрозами для подальшого розвитку є посилення конкуренції з боку інших львівських музеїв (ЛІМ, Національний музей у Львові імені Андрея Шептицького), алгоритмічне зниження органічного охоплення в соціальних мережах Meta [24], а також безпекова ситуація, яка безпосередньо впливає на туристичний потік до об'єктів Львівщини [4, с. 10].

Отже, основними напрямками вдосконалення SMM-діяльності ЛНГМ є: запровадження штатної позиції SMM-менеджера або чітке визначення його функціоналу в межах наявного відділу, розробка задокументованої контент-стратегії з визначеними KPI, збільшення обсягів відеоконтенту (передусім Reels із замками та закулісними матеріалами), створення TikTok-акаунту для залучення молодіжної аудиторії, активізація англomовного контенту, а також краща інтеграція SMM з онлайн-продажем квитків. Водночас, порівняно з ЛІМ, ЛНГМ демонструє значно кращі показники за більшістю метрик (частота публікацій, ER, взаємодія у Facebook, серійність контенту), що свідчить про ефективніший підхід до планування та реалізації SMM-діяльності навіть за відсутності окремого профільного фахівця.

2.3. Особливості реалізації SMM-стратегій музеїв: порівняльний аспект

2.3.1. Зведене кількісне порівняння

Систематичне зіставлення SMM-діяльності Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв дозволяє виявити як значущі відмінності, так і спільні риси у підходах двох державних культурних установ до цифрових комунікацій (Табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Порівняльний аналіз ключових SMM-показників ЛІМ та ЛНГМ (2024–2025 рр.)

Показник	ЛІМ	ЛНГМ	Коментар
Instagram-підписники (трав. 2025)	3 881	6 228	ЛНГМ у 1,6 рази більше
Instagram-публікацій (загалом)	857	1 996	ЛНГМ у 2,3 рази більше
Facebook-лайки	6 866	14 225	ЛНГМ у 2,1 рази більше
Facebook «говорять про це»	236	2 949	ЛНГМ у 12,5 рази більше
Середня частота постів (тижд.)	~3	~5–6	ЛНГМ активніше
Engagement Rate (Instagram, ~)	1,3–2,3%	2,3–3,7%	ЛНГМ вищий
Reels за 2024 – поч. 2025 р.	12–14	30–40	ЛНГМ більше, обидва низько
Stories (разів/тижд.)	1–3, нерегул.	4–5, регулярно	ЛНГМ системніше
TikTok	Відсутній	Відсутній	Обидва відсутні

Серійність контенту	Ситуативна	Виставковий цикл-промо	ЛНГМ частковий рубрикатор
Задokumentована SMM-стратегія	Не виявлено	Не виявлено	Однаково відсутня
Штатний SMM-фахівець	Ні	Ні	Однаково відсутній

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сторінок музеїв (2024–2025 рр.)

2.3.2. Якісне зіставлення

Перша відмінність – масштаб реакції на актуальний контекст. Відкриття виставки «Крим: у діалозі століть» у день символічної річниці (лютий 2024) з подальшою серією тематичних публікацій демонструє здатність ЛНГМ свідомо поєднувати культурну програму з суспільним дискурсом. ЛІМ також має теми для такого поєднання (Музей визвольної боротьби, Музей Романа Шухевича), однак їхній SMM-потенціал використовується значно слабше.

Друга відмінність – деталізація публікацій про події. Анонс відкриття виставки у ЛНГМ – це, як правило, серія з 4–8 пов'язаних публікацій, що охоплюють концепцію, художників, деталі творів і репортаж. Аналогічний анонс ЛІМ – зазвичай 1–2 публікації. Такий підхід ЛНГМ є функціональним аналогом «виставкової воронки»: він поступово залучає підписника від першого знайомства до наміру відвідати. Дослідження підтверджують, що системний підхід до контенту є одним із ключових факторів ефективності SMM [55, с. 112].

Третя відмінність – взаємодія з аудиторією. Facebook-показник «2 949 говорять про це» у ЛНГМ при «236» у ЛІМ (різниця у 12,5 раза) є найпереконливішим кількісним індикатором цієї відмінності. Він означає, що Facebook-сторінка ЛНГМ є живою комунікаційною платформою, тоді як Facebook ЛІМ – переважно «дошкою оголошень». Як зазначає Д. Скотт, ефективна SMM-стратегія передбачає не трансляцію, а діалог з аудиторією [51, с. 189].

Четверта відмінність – вищий рівень регулярності у ЛНГМ. За 2024–2025 рр. ЛНГМ не мала задокументованого редакційного календаря, однак виставкова програма де-факто слугувала змістовим каркасом контентного планування. ЛІМ з аналогічно активною виставковою програмою (виставки «МОСТИ/PONTES», «Голос свободи», відновлення Арсеналу) не реалізовував цей потенціал у вигляді серійного контенту.

Спільна прогалина для обох – повна відсутність TikTok. Обидва заклади втрачають аудиторію покоління Z (1997–2012 р. н.), яка є потенційними відвідувачами майбутнього. Як зазначають Т. Тутен і М. Соломон, ефективна SMM-стратегія має охоплювати платформи, які використовує цільова аудиторія [55, с. 78]. Згідно з даними Emplifi, короткі відео у форматах Reels та TikTok генерують на 55% більше взаємодій порівняно зі статичними зображеннями [35]. Н. Саймон також підкреслює, що залучення молодіжної аудиторії вимагає освоєння нових платформ і форматів [53, с. 112].

Наразі конкуренція серед львівських музеїв у TikTok відсутня – це «відкрите вікно», яке рано чи пізно закриється. Як стверджує К. Гайдукевич, в умовах воєнного стану культурні установи змушені адаптуватися до нових форматів комунікації, і ті, хто робить це першими, отримують стратегічну перевагу [4, с. 12]

2.3.3. Позиціонування в системі SMM-стратегій Лі–Ларімо–Леонідоу

Таксономія Лі, Ларімо та Леонідоу (2021) виокремлює чотири типи стратегій за рівнем зрілості: соціальна комерція (social commerce), соціальний контент (social content), соціальний моніторинг (social monitoring) і соціальний CRM (social CRM). Згідно з цією класифікацією, соціальний контент передбачає створення та поширення освітнього та/або привабливого контенту в різних форматах для залучення та утримання клієнтів, а соціальний моніторинг – це процес «слухання» та реагування, через який маркетологи самі стають залученими до комунікації.

ЛІМ перебуває на початковому рівні «стратегії соціального контенту»: контент публікується, але без системного планування, KPI та аналітики. Ознак

«соціального моніторингу» (відстеження конкурентного середовища, аналітика публікацій) і «соціального CRM» (цілеспрямована побудова тривалих відносин з аудиторією) не виявлено.

ЛНГМ знаходиться на більш розвиненому рівні тієї самої «стратегії соціального контенту»: є ознаки тематичного планування у форматі виставкового цикл-промо, вища якість і регулярність публікацій, активніша взаємодія. Однак і ЛНГМ поки не перейшла до «стратегії соціального моніторингу» чи «соціального CRM» – тобто до більш зрілих рівнів, де SMM стає дотліливо керованим і орієнтованим на довготривалі відносини. Як зазначають дослідники, перехід до вищих рівнів стратегічної зрілості вимагає не лише регулярності публікацій, а й розвитку організаційних спроможностей, систематичного збору та аналізу даних про аудиторію, а також двосторонньої комунікації, орієнтованої на співтворення цінності.

Отже, обидва музеї перебувають у межах одного типу стратегії – «соціального контенту» – але на різних рівнях його реалізації. ЛНГМ демонструє вищу якість і системність контенту, що дозволяє їй досягати кращих кількісних показників, однак для переходу до більш зрілих стратегій обом установам необхідно запровадити системний моніторинг ефективності, аналітику конкурентного середовища та цілеспрямоване управління відносинами з аудиторією.

Висновки до другого розділу

На основі проведеного аналізу SMM-діяльності Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького сформульовано такі висновки.

Цифрова присутність досліджуваних закладів демонструє суттєву різницю в масштабах SMM-активності. ЛНГМ переважає ЛІМ за всіма ключовими показниками: кількістю підписників в Instagram (6 228 проти 3 881), лайками у Facebook (14 225 проти 6 866) та показником «Люди говорять про це» (2 949 проти 236). Для порівняння, Національний музей у Львові імені Андрея

Шептицького має 13 000 підписників в Instagram, що свідчить про потенційно досяжний рівень.

Контент-аналіз публікацій за період січень 2024 – березень 2025 року виявив, що ЛНГМ публікує майже вдвічі більше контенту (421 публікація проти 244 у ЛІМ) з вищою регулярністю (5–6 публікацій на тиждень проти приблизно 3). Тематична структура контенту ЛНГМ є більш збалансованою, тоді як у ЛІМ домінують анонси та фото артефактів, а залучальний контент становить лише 4,1%. ЛНГМ демонструє виставкову серійність, вищу якість підписів та послідовнішу візуальну ідентичність, тоді як ЛІМ функціонує переважно в режимі реактивних комунікацій.

Метрики залученості підтверджують ці відмінності: Engagement Rate ЛНГМ становить у середньому 3,2%, що майже вдвічі перевищує показник ЛІМ (1,8%). Найвищу залученість в обох закладах демонструє «закулісний» контент.

Спільними критичними недоліками обох закладів є: відсутність TikTok-присутності; недостатній обсяг Reels-контенту (14 у ЛІМ та 35 у ЛНГМ при річній нормі понад 100); відсутність штатних SMM-фахівців та задокументованих стратегій; слабка інтеграція з онлайн-продажем квитків.

Найважливішим висновком аналізу є те, що в умовах однакових організаційних і ресурсних обмежень результати SMM-діяльності визначаються насамперед підходом до планування та ініціативою виконавців. ЛНГМ досягає значно кращих показників завдяки системнішому підходу до контенту та активнішій взаємодії з аудиторією. Згідно з таксономією стратегій соціальних медіа, обидва музеї перебувають у межах одного типу стратегії – «соціального контенту» – але на різних рівнях його реалізації.

Таким чином, успішність SMM-діяльності державних музейних установ визначається не стільки наявними ресурсами, скільки якістю стратегічного планування та організаційною культурою.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегій Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького. Зокрема запропоновано заходи стратегічного рівня для кожного закладу, а також конкретні кроки з оптимізації контенту на платформах Instagram, Facebook, Twitter/X та TikTok. Окреслено перспективи розвитку SMM у культурній сфері України, зокрема через системні зміни на рівні державної політики, використання інструментів штучного інтелекту, впровадження омніканального підходу та врахування специфіки воєнного часу. Узагальнено ключові напрями підвищення ефективності цифрових комунікацій музеїв.

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії Львівського історичного музею

3.1.1. Стратегічний рівень: від реактивних комунікацій до системного планування

Ключовим висновком аналізу SMM-діяльності ЛІМ є те, що заклад функціонує в режимі реактивних комунікацій: публікації з'являються переважно як реакція на поточні події (відкриття виставки, зміна режиму роботи, пам'ятна дата), тоді як проактивне планування контенту практично відсутнє. Першочерговою рекомендацією стратегічного рівня є перехід до системної SMM-діяльності через розробку задокументованої SMM-стратегії [55, с. 78].

Такий документ, згідно з підходом Т. Тутена і М. Соломона, має включати [55, с. 112]: чітко сформульовані SMART-цілі для кожної платформи на 12 місяців; визначені KPI (ключові показники ефективності) – мінімальний приріст підписників за квартал, цільовий Engagement Rate, частота публікацій по платформах; рубрикатор контенту з описом серійних форматів; редакційний

календар з плануванням публікацій на місяць уперед; схему аналітики – щотижневий перегляд метрик та щоквартальний перегляд стратегії.

Більшість відвідувачів музеїв спочатку взаємодіють із цифровим контентом закладу і лише потім приймають рішення про відвідування, що підкреслює критичну важливість системного підходу до цифрових комунікацій.

Паралельно необхідно вирішити кадрове питання – найбільш системне обмеження, що унеможливило б реалізацію будь-якої SMM-стратегії без людського ресурсу [23, с. 34]. Пряме введення штатної посади SMM-менеджера в умовах державного фінансування є складним процесом. Реалістичними альтернативами, на мою думку, є офіційне закріплення обов'язків SMM із відповідним часовим виділенням (наприклад, 50% робочого часу конкретного співробітника) та відповідальністю; налагодження партнерства зі Львівським національним університетом імені Івана Франка – зокрема з факультетом журналістики, кафедрою нових медіа та цифрових комунікацій – для залучення студентів-практикантів спеціальності «Цифрові медіакомунікації» як ресурсу для підтримки SMM-діяльності.

Як зазначає Н. Грицюк, системний підхід до цифрових комунікацій є вирішальним фактором успіху музеїв в умовах цифровізації, навіть за обмежених ресурсів [5, с. 34].

3.1.2. Instagram: впровадження рубрикатора і збільшення відеоконтенту

На рівні конкретної платформи найбільший потенціал для швидкого зростання у ЛІМ має саме Instagram – за умови впровадження двох взаємопов'язаних змін: систематичного рубрикатора і суттєвого збільшення обсягу Reels.

Пропонований рубрикатор для ЛІМ (тижневий цикл):

Таблиця 3.1.

Пропонований рубрикатор Instagram для Львівського історичного музею

День	Рубрика	Формат	Зміст
------	---------	--------	-------

Понеділок	«Артефакт тижня»	Карусель (5–7 фото)	Один предмет з колекції: атрибуція, походження, цікавий факт, де побачити
Середа	«Львів у часі»	Статичний пост або карусель	Архівне фото Львова + сучасний вигляд; пояснення змін
Четвер	«Таємниця зі сховищ»	Reels (30–60 сек.)	Відео про предмет із закритого фонду або процес реставрації / зберігання
П'ятниця	«Анонс вихідних»	Пост + Stories	Анонс виставки або події з посиланням на квитки
Неділя	«Питання тижня»	Stories (опитування)	Інтерактивне запитання до підписників щодо колекції або теми виставки

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 3.1, запропонований рубрикатор охоплює п'ять ключових тематичних напрямів, що відповідають інтересам цільової аудиторії та водночас демонструють унікальність музейної колекції. Така структура дозволяє забезпечити регулярність публікацій, передбачуваність контенту для аудиторії та зручність планування для адміністратора сторінки [55, с. 112].

Окремим пріоритетом має стати збільшення кількості відеоматеріалів у форматі Reels. За 2024 – початок 2025 р. ЛІМ опублікував лише 14 Reels, тоді як для активного музейного акаунту рекомендований мінімум становить 2 Reels на тиждень (близько 100 за рік) [35]. Цільовим орієнтиром на 2025–2026 рр. має стати вихід на 8–10 Reels на місяць (2–2,5 на тиждень). Пріоритетні теми для відео: відеоекскурсії відділами (Арсенал, Кам'яниця Корнякта); процес реставрації предметів із закритих фондів; «оживлення» артефактів через анімацію або відеомонтаж; короткі інтерв'ю з кураторами виставок; відеоогляди виставкових проєктів.

Згідно з даними Emplifi, Instagram Reels генерують на 55% більше взаємодій порівняно зі статичними зображеннями [35], що робить цей формат

критично важливим для зростання органічного охоплення та залучення нової аудиторії.

3.1.3. Facebook: диференціація контенту і робота зі спільнотою

Аналіз виявив, що ЛІМ використовує Facebook переважно як «дзеркало» Instagram – дублює ті самі публікації без адаптації до специфіки платформи. Це є неефективним підходом: Facebook і Instagram мають принципово різні алгоритми просування і різні аудиторні профілі. Як зазначають Г. Чміль, К. Новаківський та В. Демидова, моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні підтверджує, що Facebook є більш ефективним для старшої вікової аудиторії (35+), а також для детального текстового контенту та посилань на зовнішні ресурси [24]. Саме ця аудиторія є основною відвідувальною аудиторією ЛІМ.

Рекомендації для Facebook:

1. Публікувати ексклюзивний контент, що не з'являється в Instagram, – зокрема, детальні анонси з повним описом виставки і посиланням на сайт. Диференціація контенту між платформами дозволяє залучати підписників на різних каналах та збільшувати сукупне охоплення [55, с. 112].

2. Активно використовувати функцію Facebook Events для кожної виставки і події. Цей інструмент забезпечує автоматичне нагадування підписникам, можливість поширення події у власній мережі контактів, а також зручну інтеграцію з онлайн-продажем квитків.

3. Налагодити практику відповіді на 100% коментарів протягом 24 годин – зараз рівень відповідей у ЛІМ є критично низьким. Як підкреслює Д. Скотт, ефективна SMM-стратегія передбачає не трансляцію, а діалог з аудиторією [51, с. 189]. Показник «236 осіб говорять про це» (при 6 866 лайках) є прямим наслідком низького рівня взаємодії адміністраторів зі спільнотою. Збільшення оперативності та якості відповідей на коментарі сприятиме зростанню цього показника, що, своєю чергою, позитивно вплине на охоплення публікацій.

Запровадження цих змін дозволить перетворити Facebook-сторінку ЛІМ з «дошки оголошень» на живу комунікаційну платформу, що є необхідною

умовою для підвищення залученості аудиторії та зростання показника реальної взаємодії [51, с. 189].

3.1.4. TikTok: запуск як стратегічний пріоритет

Запуск акаунту ЛІМ у TikTok є рекомендацією з найвищим потенційним поверненням на інвестиції (ROI) – за умови правильного підходу до контенту. TikTok є платформою, яка дозволяє музеям ефективно залучати молодшу аудиторію через трендовий, інтерактивний контент та співпрацю з інфлуенсерами. Музеї, які використовують неформальну мову, структуровану на естетичному компоненті, успішніше залучають гетерогенні аудиторії через TikTok.

Конкретні TikTok-формати для ЛІМ наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Пропоновані TikTok-формати для Львівського історичного музею

Назва формату	Опис	Тривалість	Мета
«Де це у Львові?»	Відео з деталлю архітектурного об'єкта або предмета, де підписники вгадують об'єкт у коментарях	20–30 сек.	Інтерактивний формат, що стимулює обговорення
«Дивовижний Арсенал»	Короткі відео про предмети зброї та мілітарії з несподіваними фактами	15–30 сек.	Просування виставки «Оборонна...» (квітень 2025)
«Ти не знав, що...»	Один несподіваний факт з історії Львова	20–30 сек.	Освітній контент у легкому форматі

Джерело: розроблено автором

Такий контент є органічним для TikTok-алгоритму, не потребує дорогого обладнання і може готуватися паралельно з виробництвом Reels. Дослідження

Чек та ін. (2024) підтверджує, що ключовими факторами залучення аудиторії в музейних TikTok-відео є настрої підписів та використання хештегів.

Стратегічна перевага ЛІМ – відсутність конкурентів: жоден із провідних державних музеїв Львова на TikTok не присутній. Музеї, які вчасно входять у TikTok, отримують можливість побудувати значну аудиторію завдяки ранньому та органічному старту. «Вікно першопрохідця» є обмеженим у часі.

Таким чином, запуск TikTok є для ЛІМ унікальною можливістю зайняти вільну нішу серед львівських музеїв, залучити молодіжну аудиторію та підвищити впізнаваність закладу. Рекомендується розпочати з 3–5 відео на тиждень, використовуючи запропоновані формати, та протягом перших трьох місяців оцінювати реакцію аудиторії для подальшої оптимізації контент-стратегії.

3.2. Рекомендації для Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького

3.2.1. Стратегічний рівень

На відміну від ЛІМ, ЛНГМ вже демонструє ознаки системного підходу до SMM – зокрема, виставковий цикл-промо є функціональним аналогом контентного планування. Тому рекомендації стратегічного рівня для ЛНГМ мають характер не «будування з нуля», а формалізації та масштабування наявних практик.

Першочерговим кроком є документування і формалізація поточного підходу: перетворення неформального виставкового цикл-промо на задокументований рубрикатор з назвами рубрик, частотою, форматами і KPI. Як зазначають Т. Тутен і М. Соломон, наявність задокументованої стратегії є однією з ключових відмінностей між системним SMM та хаотичною публікаційною активністю [55, с. 78]. Це особливо актуально для галереї, де SMM-діяльність значною мірою залежить від ініціативи однієї особи – формалізація дозволить зберегти інституційну пам'ять при зміні відповідального фахівця.

Рекомендується також розширити штатні можливості шляхом залучення мистецтвознавця або куратора до підготовки текстів публікацій на контрактній або волонтерській основі. Якість мистецтвознавчого коментаря є конкурентною перевагою ЛНГМ, яку необхідно посилювати. Як зазначає Н. Саймон, найефективніші музейні комунікації в соціальних мережах поєднують наукову достовірність із доступністю, і саме це поєднання формує найвищу залученість аудиторії [53, с. 112]. Якісний мистецтвознавчий контекст є ключовим фактором довіри аудиторії до культурних інституцій у цифровому середовищі.

Крім того, ЛНГМ варто інтегрувати власний «Цифровий архів» (collection-lvivgallery.org.ua) в SMM-діяльність. Оцифровані твори, 3D-моделі скульптур та архівна документація можуть стати основою для створення якісного та унікального контенту, який неможливо скопіювати іншим музеям. Регулярна публікація посилань на цифрові ресурси архіву сприятиме залученню дослідницької аудиторії та підвищенню авторитетності закладу.

3.2.2. Instagram: поглиблення серійності і систематизація Reels

Instagram @lvivartgallery вже демонструє хороший рівень залученості (ER 2,3–3,7%) і відносно регулярний контент. Рекомендації спрямовані на закріплення і систематизацію наявних переваг.

По-перше, перетворення неформальних серій на брендovanі рубрики: надати постійним форматам впізнавані назви і візуальні ідентифікатори – шаблонне оформлення заголовка, фірмовий хештег. Як зазначають Т. Тутен і М. Соломон, рубрикація контенту є одним із ключових елементів системної SMM-стратегії, оскільки вона формує очікування аудиторії та підвищує частоту повернення на сторінку [55, с. 112]. Наприклад: серія публікацій про твори мистецтва може отримати назву «#ШедеврГалереї» або «#МистецтвоЗблизька»; серія про замки – «#ЗамкиЛьвівщини».

Брендований рубрикатор полегшує пошук тематичного контенту та формує впізнаваність закладу.

По-друге, систематизація Reels-контенту: довести обсяг з поточних 30–40 до мінімум 2 Reels на тиждень (104 на рік). Згідно з даними Emplifi, Instagram

Reels генерують на 55% більше взаємодій порівняно зі статичними зображеннями [35]. Для ЛНГМ це завдання є реалістичним з урахуванням 18 музейних об'єктів – унікального матеріалу для відеозйомки. Як зазначає Н. Саймон, візуально насичений контент є найбільш ефективним для залучення аудиторії в соціальних мережах [53, с. 112]. Найвищий вірусний потенціал мають об'єкти, які не потребують значної підготовки:

- замки Олеський, Підгорецький і Жовківський (архітектура, підземелля, вежі);
- Палац Потоцьких (інтер'єри, деталі декору);
- скульптури Пінзеля (динамічні форми, що добре виглядають у відео).

По-третє, активне залучення UGC (user-generated content): запуск постійного брендового хештегу (#LvivArtGallery вже фактично існує і використовується відвідувачами), систематичне відстеження та репостинг публікацій відвідувачів у Stories. Як зазначає Н. Саймон, залучення аудиторії до створення контенту є одним із найефективніших способів побудови лояльної спільноти та підвищення рівня довіри до закладу [53, с. 112].

По-четверте, додати текстовий опис до профілю Instagram (зараз відсутній). Опис профілю є першим, що бачить потенційний підписник. Як підкреслює Д. Скотт, чітке позиціонування в описі профілю є критично важливим для залучення цільової аудиторії та формування першого враження про заклад [51, с. 78]. Рекомендований зразок опису: «Найбільший художній музей України. 67 000 творів. 18 музеїв. #lvivartgallery». Опис має містити посилання на сайт та зазначення мов (українська / English).

3.2.3. Facebook: утримання переваги і розвиток спільноти

Facebook ЛНГМ є найсильнішою платформою закладу – показник «2 949 осіб говорять про це» є одним із найвищих серед музеїв регіону. Тут рекомендації спрямовані передусім на утримання і розвиток наявної переваги, а не на виправлення недоліків.

Рекомендується запровадити регулярні Facebook-ексклюзиви – контент, що з'являється лише на Facebook і не дублюється в Instagram: детальні

мистецтвознавчі нариси про конкретні твори з колекції (1 000–1 500 знаків); анонси лекцій і екскурсій із повним описом та посиланням на реєстрацію; інтерв'ю з кураторами у текстовому форматі.

Такий підхід дає підписникам причину підписатися і стежити за обома платформами одночасно. Як зазначає Д. Скотт, диференціація контенту між платформами є ключовим фактором утримання аудиторії та збільшення сукупного охоплення [51, с. 189].

Підвищення рівня відповідей на коментарі також є ціллю для ЛНГМ. Сам факт відповіді адміністраторів на кожен коментар підвищує показник «говорять про це», оскільки адміністративні відповіді зараховуються алгоритмом Facebook як взаємодія. Як підкреслює Д. Скотт, ефективна SMM-стратегія передбачає не трансляцію, а діалог з аудиторією, і саме регулярна взаємодія у коментарях є одним із найпотужніших інструментів зростання лояльності [51, с. 189].

Г. Чміль, К. Новаківський та В. Демидова також зазначають, що високий рівень взаємодії на Facebook-сторінці є індикатором успішної комунікаційної стратегії та позитивно впливає на алгоритмічне просування публікацій [24].

3.2.4. TikTok: запуск з унікальною пропозицією

TikTok є платформою, де ЛНГМ має найбільший незадіяний конкурентний потенціал. Ключова відмінність від ЛІМ – у характері матеріалу: замки і палаци є природно «вірусним» контентом у TikTok, що приваблює глядачів своєю архітектурою, атмосферою і «таємничістю». Згідно з даними Emplifi, короткі відео у форматі TikTok та Reels генерують на 55% більше взаємодій порівняно зі статичними зображеннями [35]. Як зазначає К. Гайдукевич, в умовах воєнного стану культурні установи змушені адаптуватися до нових форматів комунікації, і TikTok є одним із найефективніших інструментів залучення молодіжної аудиторії [4, с. 12].

Пропоновані формати для TikTok-акаунту ЛНГМ наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Пропоновані TikTok-формати для Львівської національної галереї
мистецтв**

Назва формату	Опис	Тривалість	Мета
«#Замки_Галереї»	Серія відео із замків Олеського, Підгорецького, Жовківського і Золочівського з несподіваними фактами в субтитрах	30–60 сек.	Продемонструвати архітектурну спадщину та залучити туристичну аудиторію
«Пінзель»	Короткі відео скульптур Пінзеля з крупними планами деталей і музичним супроводом	15–30 сек.	Популяризувати унікальну колекцію скульптур серед любителів мистецтва
«Перлина Палацу Потоцьких»	Серія про деталі інтер'єрів, що зазвичай залишаються поза увагою відвідувача	30–45 сек.	Підвищити впізнаваність Палацу Потоцьких та стимулювати відвідування

Джерело: розроблено автором

Пропоновані формати для TikTok-акаунту ЛНГМ: «#Замки_Галереї» – серія 30–60-секундних відео з замків Олеського, Підгорецького, Жовківського і Золочівського з несподіваними фактами в субтитрах; «Пінзель» – 15–30-секундні відео скульптур Пінзеля з крупними планами деталей і музичним супроводом (формат, що органічно поширюється серед любителів мистецтва); «Перлина Палацу Потоцьких» – серія про деталі інтер'єрів, що зазвичай залишаються поза увагою відвідувача. Важливо забезпечити якісні субтитри (укр. + англ.) –

міжнародна аудиторія є природною для ЛНГМ і суттєво розширює потенційне охоплення.

Отже, для Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького основними напрямками вдосконалення SMM-діяльності є: формалізація наявних практик у задокументовану стратегію, систематизація рубрикатора та збільшення обсягу Reels-контенту в Instagram, утримання лідерських позицій у Facebook через ексклюзивний контент та активну комунікацію, а також запуск TikTok-акаунту з використанням унікального відеоматеріалу замків, палаців та скульптур Пінзеля. Реалізація цих рекомендацій дозволить ЛНГМ не лише зберегти поточну перевагу над іншими музеями регіону, але й суттєво розширити аудиторію, зокрема молодіжну та міжнародну.

3.3. Перспективи розвитку SMM у культурній сфері України

3.3.1. Системні зміни на рівні культурної політики

Аналіз SMM-діяльності ЛІМ і ЛНГМ показав, що індивідуальні прогалини цих закладів є проявом ширших системних обмежень, характерних для більшості державних культурних установ України: відсутність штатних SMM-фахівців, брак задокументованих стратегій і дефіцит бюджетного фінансування на цифровий маркетинг. Вирішення цих проблем на рівні окремого закладу є важким і нестійким: навіть якщо ЛІМ або ЛНГМ знайде ентузіаста-SMM-фахівця сьогодні, зміна відповідального співробітника через рік відкине заклад до вихідної точки.

Принципово важливою є системна зміна на рівні державної культурної політики. Конкретні кроки, що могли б суттєво змінити ситуацію: введення в типовий штатний розклад державних музеїв посади «фахівець із цифрових комунікацій»; розробка Міністерством культури та інформаційної політики України типових методичних рекомендацій з SMM для музеїв і театрів; включення якісних показників цифрових комунікацій до критеріїв оцінки

діяльності закладів культури при звітності; державна програма підвищення кваліфікації «Цифровий музей» для відповідальних за комунікації співробітників культурних установ.

Впровадження таких системних змін дозволить не лише підвищити якість цифрових комунікацій окремих музеїв, але й створити сталу інституційну спроможність культурного сектору України в цілому, що є особливо важливим в умовах євроінтеграції та необхідності формування позитивного іміджу української культури за кордоном [2, с. 28].

3.3.2. Штучний інтелект як інструмент SMM для музеїв із обмеженими ресурсами

Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку SMM у культурній сфері є використання генеративних AI-інструментів як засобу компенсації браку кадрових ресурсів. Для музею без штатного SMM-фахівця AI може виконувати функції: генерації варіантів підписів до публікацій на основі наданих фактичних даних про предмет; перекладу контенту на іноземні мови (особливо актуально для охоплення англомовної туристичної аудиторії і діаспори); генерації ідей для рубрик і серійних форматів; аналізу власного контенту за текстовими характеристиками.

Для ЛІМ і ЛНГМ практичним першим кроком є впровадження безкоштовних AI-інструментів (ChatGPT, Gemini) для: складання варіантів підписів до публікацій на основі наданих кураторами фактів про предмет або виставку; підготовки англомовних версій ключових публікацій; генерації ідей для рубрик і контентного планування на місяць.

Проте, як зазначає Ф. Кольбер, у сфері маркетингу культури та мистецтв важливо розуміти, що жоден інструмент, навіть найдосконаліший, не може замінити стратегічного мислення та розуміння місії закладу [36, с. 102]. AI є інструментом прискорення і масштабування, але не заміною людському контролю та кураторському підходу. Успішний маркетинг у культурній сфері базується на глибокому розумінні потреб аудиторії, а не на сліпому використанні технологій [36, с. 104].

3.3.3. Омніканальний підхід і платформна стратегія

Сучасний ефективний музейний SMM вимагає омніканального підходу – усвідомленої присутності на різних платформах із адаптацією контенту під специфіку кожної з них. Як зазначають Т. Тутен і М. Соломон, успішна SMM-стратегія передбачає не просто присутність на багатьох платформах, а «цілісну інтеграцію соціальних медіа в загальну маркетингову стратегію організації» [55, с. 78]. Для ЛІМ і ЛНГМ це означає необхідність чітко розмежувати ролі платформ, оскільки «кожна соціальна мережа має унікальну демографічну структуру, культуру спілкування та алгоритм» [36, с. 112].

Таблиця 3.4.

Рекомендована платформна стратегія для музеїв Львова

Платформа	Основна функція	Цільова аудиторія	Частота (мін.)
Instagram	Візуальний бренд, виставковий цикл-промо, Reels для охоплення нової аудиторії	18–45, місцеві + туристи	5–6 постів/тижд., 2 Reels/тижд.
Facebook	Детальний контент, Events, зв'язок з громадою	35+, місцеві	3–4 пости/тижд.
TikTok	Охоплення молоді (18–34), вірусний потенціал замків	18–34, покоління Z	3–5 відео/тижд.

Джерело: розроблено автором

3.3.4. Культурний SMM в умовах воєнного часу: специфіка і можливості

Специфічним контекстом розвитку SMM українських культурних установ залишається воєнний стан, що визначає ряд особливостей, які необхідно враховувати у стратегічному плануванні [4, с. 8].

Перша особливість – необхідність реагування на безпекову ситуацію: зміни у режимі роботи, тимчасові закриття, евакуація. Ця інформація має бути максимально оперативною і чіткою. Водночас її частка у контентному плані не повинна домінувати, оскільки надмірна кількість таких повідомлень знижує залученість аудиторії до основного контенту [4, с. 12].

Друга особливість – культурний опір як частина місії. Виставка ЛНГМ «Крим: у діалозі століть» (лютий 2024) є показовим прикладом: поєднання культурної програми з актуальним суспільним дискурсом створило виставку, яка набула значення далеко за межами мистецького простору. Як зазначає К. Гайдукевич, в умовах воєнного стану культурні заклади змушені адаптувати свої формати роботи, і ті, хто вдало поєднує культурну місію з суспільним запитом, отримують значно вищий рівень підтримки аудиторії [4, с. 10]. SMM-стратегії закладів мають свідомо використовувати цей потенціал: планувати виставкові проєкти і контентні серії, що відповідають на суспільний запит щодо культурної ідентичності, пам'яті та опору.

Третя особливість – міжнародна аудиторія. В умовах, коли українська культура перебуває у фокусі міжнародної уваги, англomовний контент у соціальних мережах є не факультативним доповненням, а стратегічною необхідністю. Як зазначає Ф. Кольбер, культурні установи, які прагнуть залучити міжнародну аудиторію, мають враховувати мовні бар'єри та культурні особливості сприйняття контенту [36, с. 108]. Обидва досліджуваних заклади є потенційно цікавими для міжнародної аудиторії (ЛНГМ – через масштаб колекцій і замки; ЛПМ – через міський наратив Львова як «воріт між Сходом і Заходом»), однак ця можливість практично не реалізується.

Для подолання цих викликів рекомендується: інтегрувати оперативну інформацію про безпекову ситуацію в окрему рубрику, не змішуючи її з основним контентом; свідомо планувати виставкові та контентні проєкти, що резонують з актуальним суспільним дискурсом [4, с. 10]; запровадити регулярну публікацію англomовних версій ключового контенту [36, с. 112].

Таким чином, воєнний стан, попри всі виклики, створює для українських музеїв унікальні можливості для змістовного оновлення SMM-стратегій, інтеграції культурної місії з суспільним запитом та виходу на міжнародну аудиторію.

3.3.5. Вимірювання ефективності: від метрик до місійних показників

Останньою, але принципово важливою перспективою є переосмислення підходів до вимірювання ефективності SMM у культурному секторі. Поширена практика оцінки SMM виключно через кількісні метрики (підписники, лайки, Engagement Rate) є методологічно недостатньою для некомерційних культурних установ [55, с. 112]. Як зазначають Т. Тутен і М. Соломон, ключовим питанням SMM-стратегії має бути не «скільки лайків ми отримали?», а «якою мірою соціальні медіа допомогли досягти організаційних цілей?» [55, с. 189].

А. Андреасен і П. Котлер обґрунтовують, що для некомерційних організацій показники ефективності мають включати не лише кількісні метрики, а й показники реалізації місії: частку освітнього контенту в загальному обсязі, охоплення цільових аудиторій, кількість реєстрацій на освітні заходи через соціальні мережі [31, с. 78]. Це особливо актуально для музеїв, де кінцевою метою є не продаж, а залучення до культурного досвіду та освіта.

Для ЛПМ і ЛНГМ рекомендується впровадити збалансовану систему показників, що включає три групи.

Перша група – метрики охоплення: кількість підписників та динаміка її зростання; охоплення публікацій (reach); приріст аудиторії за квартал.

Друга група – метрики залученості: Engagement Rate (ER); кількість коментарів, поширень, збережень; рівень відповідей адміністраторів на коментарі [51, с. 189].

Третя група – метрики конверсії та місії: трафік на сайт через соціальні мережі; кількість подій, заанонсованих у соціальних мережах; частка освітнього контенту в загальному обсязі публікацій [31, с. 80]; відгуки відвідувачів, що згадують соціальні мережі як джерело інформації про заклад.

Щоквартальний перегляд цих показників дозволить закладам оцінювати не лише «популярність» акаунтів, а й їхній реальний вплив на реалізацію культурної місії.

Таким чином, перспективи розвитку SMM у культурній сфері України охоплюють кілька взаємопов'язаних рівнів: системні зміни на рівні державної культурної політики, впровадження AI-інструментів для компенсації кадрових обмежень, розбудову омніканальної платформної стратегії, врахування специфіки воєнного часу та перехід до збалансованої системи вимірювання ефективності, що поєднує кількісні метрики з показниками реалізації місії.

Висновки до третього розділу

На основі проведеного аналізу SMM-діяльності Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького, а також розроблених рекомендацій щодо її вдосконалення, сформульовано такі висновки.

Для Львівського історичного музею, який функціонує переважно в режимі реактивних комунікацій, першочерговим завданням є системний перехід до проактивного планування. Це передбачає розробку офіційно затвердженої SMM-стратегії з чіткими цілями, ключовими показниками ефективності та редакційним календарем, впровадження рубрикатора для забезпечення регулярності та передбачуваності контенту, збільшення обсягу Reels до 8–10 на місяць як критично важливого формат для органічного зростання, а також запуск TikTok, що є унікальною можливістю зайняти вільну нішу серед львівських музеїв. Критичним є вирішення кадрового питання – офіційне закріплення SMM-обов'язків за працівником із відповідним коригуванням навантаження або залучення студентів-практикантів профільних спеціальностей.

Для Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького, яка вже демонструє ознаки системного підходу, рекомендації мають характер формалізації та масштабування наявних практик. Основними напрямками є перетворення неформальної виставкової серійності на задокументований

рубрикатор, систематизація виробництва Reels до двох на тиждень з використанням унікального відеоматеріалу замків, палаців та скульптур Пінзеля, запуск TikTok з акцентом на вірусний потенціал архітектурних об'єктів, а також концентрація ресурсів на найефективніших платформах – Instagram, Facebook та TikTok.

Спільними для обох закладів є рекомендації щодо налагодження регулярного англomовного контенту для залучення міжнародної аудиторії, впровадження збалансованої системи KPI, що поєднує кількісні метрики з показниками реалізації місії, а також використання інструментів штучного інтелекту для компенсації браку кадрових ресурсів, зокрема для генерації підписів, перекладу контенту та планування рубрик.

На системному рівні доведено необхідність державної підтримки цифрових комунікацій культурних установ. Ключовими кроками є введення посади фахівця з цифрових комунікацій у типовий штатний розклад музеїв, розробка методичних рекомендацій Міністерством культури та інформаційної політики України, включення якісних показників цифрових комунікацій до критеріїв оцінки діяльності закладів культури, а також створення державних програм підвищення кваліфікації для працівників.

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить обом музеям підвищити ефективність SMM-діяльності, розширити аудиторію (зокрема молодіжну та міжнародну), збільшити органічне охоплення публікацій та посилити зв'язок між цифровими комунікаціями і реалізацією культурної місії закладів. Запропонована модель може бути адаптована іншими державними культурними установами України з аналогічними організаційними та ресурсними обмеженнями.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування SMM-стратегій у просуванні культурно-мистецьких заходів на прикладі двох провідних музейних закладів Львова – Львівського історичного музею та Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького. На основі комплексного теоретичного і емпіричного дослідження сформульовано такі висновки.

1. Теоретичний аналіз дозволив встановити, що SMM-стратегія є системним управлінським документом, який визначає цілі, цільову аудиторію, контентну політику та метрики ефективності присутності організації в соціальних мережах. Структура SMM-стратегії охоплює п'ять взаємопов'язаних блоків: аналітичний (аудит присутності, дослідження конкурентів, аналіз аудиторії), цільовий (формулювання SMART-цілей та визначення KPI), контентний (розробка рубрикатора, тональності комунікацій, візуальної ідентичності), операційний (визначення частоти публікацій, бюджету, механізмів взаємодії) та аналітично-корегувальний (моніторинг метрик, оцінка досягнення KPI, коригування стратегії). Ключовою характеристикою ефективної SMM-стратегії є її вимірюваність та підпорядкованість загальній місії організації.

2. Просування культурно-мистецьких заходів у соціальних мережах має виражену специфіку, зумовлену природою культурного продукту. Культурний продукт характеризується нематеріальністю, одночасністю виробництва та споживання, а також гетерогенністю, що визначає особливі підходи до його просування. Ефективний музейний SMM орієнтується на передачу досвіду й емоції, використовує сторітелінг та освітній контент, а не просто рекламні оголошення. Ключовими форматами контенту для культурних закладів є серійний контент, «закулісні» публікації (behind the scenes), UGC (user-generated content) та відеоконтент у форматі Reels і TikTok.

3. Сучасні тенденції розвитку SMM у діяльності музеїв охоплюють дев'ять ключових напрямів: тематизація та серіалізація контенту, перехід до короткого

відеоконтенту (Reels, TikTok), активний розвиток TikTok-присутності, акцент на доступності та інклюзивності, сторітелінг як основний наративний інструмент, колаборації та партнерства з блогерами й іншими інституціями, гейміфікація та інтерактивний контент, розвиток даталітики та систематичного вимірювання ефективності. В українському контексті до загальних тенденцій додається унікальна – використання SMM як інструменту документування та захисту культурної спадщини в умовах воєнного стану, що надає цифровим комунікаціям культурних закладів особливого суспільного значення.

4. Емпіричний аналіз SMM-діяльності ЛІМ виявив переважно реактивний і ситуативний характер цифрових комунікацій. За 15 місяців (січень 2024 – березень 2025) музей опублікував 244 публікації в Instagram при загальній кількості підписників 3 881 особу. Середня частота публікацій становила 3,8 на тиждень, однак регулярність була нестабільною: спостерігалися тижні без жодної публікації. Тематичний розподіл контенту показав переважання анонсів виставок та подій (36,9%) та фото артефактів (27,9%), тоді як залучальний контент становив лише 4,1%. Кількість Reels за рік становила 14, що є критично низьким показником. Середній Engagement Rate в Instagram становив 1,8%, що нижче від галузевих орієнтирів. Facebook-сторінка мала 6 866 лайків при показнику «236 осіб говорять про це» – критично низький рівень реальної взаємодії. TikTok-акаунт у музею відсутній. Перевагами ЛІМ є значний потенціал унікальності контенту, пов'язаний з різноманітністю і цінністю колекцій (понад 370 тисяч предметів, 10 відділів), а також присутність у Google Arts & Culture, яка залишається невикористаним активом для міжнародної комунікації.

5. Аналіз SMM-діяльності ЛНГМ зафіксував вищий рівень системності порівняно з ЛІМ. За аналогічний період галерея опублікувала 421 публікацію в Instagram при загальній кількості підписників 6 228 осіб. Середня частота публікацій становила 5–6 на тиждень, регулярність була суттєво вищою. Тематичний розподіл контенту виявив більш збалансовану структуру: публікації про твори мистецтва (34,9%), анонси виставок (24,9%), освітній контент (20,0%),

залучальний контент (10,2%). Кількість Reels за рік становила 35 – більше, ніж у ЛІМ, але все ще значно нижче рекомендованого рівня. Середній Engagement Rate в Instagram становив 3,2%, що є вищим показником. Facebook-сторінка мала 14 225 лайків при показнику «2 949 осіб говорять про це» – у 12,5 раза більше, ніж у ЛІМ. Разом з тим ЛНГМ має ті самі системні проблеми, що й ЛІМ: відсутність задокументованої SMM-стратегії, штатного SMM-фахівця, TikTok-акаунту. Профіль Instagram не має розгорнутого опису, що є втраченою можливістю для формування ідентичності бренду.

6. Порівняльна характеристика двох закладів дозволила виявити ключові відмінності й спільні риси. Основними кількісними відмінностями є: кількість підписників в Instagram (ЛНГМ більше у 1,6 раза), кількість публікацій (у 2,3 раза), Facebook-лайки (у 2,1 раза), Facebook-показник «говорять про це» (у 12,5 раза), Engagement Rate (3,2% проти 1,8%). Якісні відмінності включають наявність у ЛНГМ системнішої виставкової серійності та вищої регулярності публікацій. Обидва заклади, однак, мають спільні критичні недоліки: відсутність штатного SMM-фахівця, задокументованої стратегії, TikTok-акаунту, недостатній обсяг відеоконтенту. Важливим висновком є те, що в умовах однакових організаційних та ресурсних обмежень результати SMM-діяльності можуть суттєво відрізнятися залежно від підходу до планування та ініціативи виконавців. Згідно з таксономією стратегій соціальних медіа, обидва музеї перебувають у межах одного типу стратегії – «соціального контенту» – але на різних рівнях його реалізації.

7. На основі результатів дослідження розроблено диференційовані практичні рекомендації для обох закладів.

Для Львівського історичного музею рекомендовано: системний перехід від реактивних до проактивних комунікацій через впровадження задокументованої SMM-стратегії з рубрикатором (п'ять рубрик на тиждень), суттєве збільшення обсягу Reels (мінімум один на тиждень), запуск TikTok як пріоритетної нової платформи, вирішення кадрового питання через виділення відповідального

фахівця або залучення студентів-практикантів, налагодження англомовного контенту для міжнародної аудиторії.

Для Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького рекомендовано: формалізацію наявних практик у задокументований рубрикатор, запуск TikTok з акцентом на унікальний вірусний потенціал замків, систематизацію Reels (мінімум два на тиждень), відмову від Twitter/X на користь концентрації ресурсів на Instagram, Facebook і TikTok, розвиток міжнародного вектору через англомовний контент.

Спільними рекомендаціями для обох закладів є: запровадження збалансованої системи KPI, що включає місійні показники поряд із маркетинговими; впровадження AI-інструментів для компенсації браку кадрових ресурсів; активне залучення UGC; налагодження регулярної двосторонньої комунікації з аудиторією в коментарях.

8. Перспективи розвитку SMM в українській культурній сфері пов'язані з кількома ключовими напрямками. По-перше, це використання AI-інструментів як засобу компенсації браку кадрових ресурсів. По-друге, системна підтримка з боку держави: введення штатної посади «фахівця з цифрових комунікацій» до типового розкладу музейних установ, розробка методичних рекомендацій Міністерством культури та інформаційної політики України, запровадження програм підвищення кваліфікації. По-третє, розвиток міжнародних культурних комунікацій через систематичне створення англомовного контенту, що є особливо важливим в умовах підвищеного інтересу світової спільноти до української культури. По-четверте, стратегічне освоєння TikTok як ключової платформи для залучення молодіжної аудиторії (покоління Z). По-п'яте, перехід до омніканального підходу з чіткою роллю кожної платформи: Instagram – візуальний бренд і виставковий промо; Facebook – спільнота і детальний контент; TikTok – охоплення молодіжної аудиторії та вірусний потенціал архітектурних об'єктів.

9. Наукова новизна дослідження полягає у першому системному порівняльному аналізі SMM-стратегій двох львівських музеїв різного

тематичного профілю (історичний музей та художня галерея) з урахуванням умов воєнного часу. Вперше здійснено кількісний та якісний аналіз контенту, метрик залученості та визначено рівень стратегічної зрілості SMM-діяльності обох закладів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації мають конкретний прикладний характер і можуть бути безпосередньо використані досліджуваними закладами для підвищення ефективності їхньої SMM-діяльності. Крім того, розроблені методичні підходи та рекомендації можуть бути адаптовані іншими культурними інституціями України, зокрема державними музеями з аналогічними організаційними та ресурсними обмеженнями.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить обом музеям підвищити ефективність SMM-діяльності, розширити аудиторію (зокрема молодіжну та міжнародну), збільшити органічне охоплення публікацій та посилити зв'язок між цифровими комунікаціями і реалізацією культурної місії закладів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белофастова Т. Ю., Дьяченко Р. В. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією // Інтегровані комунікації. 2025. № 20 (2). С. 20–26.
2. Боднарчук Ю., Олійник Н. Інноваційна трансформація музеїв в Україні в умовах викликів: синтез теорії та практики // Гуманітарні студії: історія та педагогіка. 2025. № 2. С. 21–34. DOI: <https://doi.org/10.35774/gsip2025.02.021>.
3. Вовк Н. С., Марковець О. В., Косарчин Х. Ю. Системні складові ефективної організації культурно-масових заходів // Вісник Харківської державної академії культури. 2025. № 67. С. 48–58. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.04>.
4. Гайдукевич К. Особливості організації івентів в умовах воєнного стану // Культура і мистецтво у сучасному світі. 2024. Вип. 25. С. 8–16. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.25.2024.312591>.
5. Грицюк Н. Цифровий маркетинг у музейній справі: українські реалії // Вісник Харківської державної академії культури. 2022. Вип. 61. С. 28–41.
6. Деревінська А. О. Використання соціальної мережі «Інстаграм» як інструменту просування діяльності будинку культури : кваліфікаційна робота. Київ : Державний університет «Київський авіаційний інститут», 2025. URL: <https://er.kai.edu.ua/> (дата звернення: 15.03.2026).
7. Доскіч Л. Цифрові інструменти репутації у сфері соціокультурного менеджменту // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2025. № 51. С. 599–603. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1105>.
8. Дьяченко Р. В., Піддубна Н. О. Просування івент-агенцій за допомогою інструментів SMM // Інтегровані комунікації. 2024. № 1 (17). С. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.179>.
9. Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3 (152). С. 111–116.

10. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України // Journal of Economics and International Relations. 2022. № 15. С. 93–101.

11. Єрмакова І. О. Соціальна мережа Instagram як засіб для медіатизації музейного простору : магістерська робота. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2024. 91 с. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5833> (дата звернення: 15.03.2026).

12. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 05.10.2025).

13. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM // Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-130>.

14. Ключко Ю. Комунікаційні інструменти в контексті музеологічних досліджень // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2023. Вип. 42. DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293766.

15. Козирь Б. С. Соціальні мережі в управлінні соціокультурною діяльністю // Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 332–338. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_2_41 (дата звернення: 15.03.2026).

16. Маньківська Р. Музеї України в умовах цифровізації: виклики та можливості // Краєзнавство. 2022. № 3. С. 5–18.

17. Марініна С. А. Оптимізація комунікаційної стратегії департаменту культури КМДА в соціальних мережах: створення та просування культурного дайджесту : бакалаврська робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55118/> (дата звернення: 15.03.2026).

18. Мельник М. Т., Марченко А. А. Маркетинг музейних виставок в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі // Український

мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 5. С. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.13>.

19. Попова Н., Катаєв А., Базалієва Л. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 412 с.

20. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) // Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 353–363. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>.

21. Садовенко С. Соціальні мережі як інструмент популяризації нематеріальної культурної спадщини регіонів України (на матеріалах інформаційно-комунікативного контенту Вінницького обласного центру народної творчості) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. № 3. DOI: 10.32461/2226-3209.3.2024.313263.

22. Ткаченко С. Інтегровані маркетингові комунікації в культурному секторі // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 138–150.

23. Українська культурна фундація. Стан цифрових комунікацій у культурному секторі України : аналітичний звіт. Київ : УКФ, 2023. 72 с. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 10.11.2025).

24. Чміль Г., Новаківський К., Демидова В. Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні // Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-132>.

25. Шевченко Д. Публічні бібліотеки як центри інформаційного забезпечення громад: трансформація ролей персоналу та патерни професійної поведінки // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2026. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2026.362115>.

26. Ющенко Н. Сторітелінг як інструмент комунікації музею в Instagram // Наукові записки НаУКМА. 2021. Т. 4. С. 78–90.

27. Яцевський Я. В. Соціальні мережі як інструмент просування сучасних українських культурних проєктів // Актуальні питання розвитку науки та освіти : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 9-10 червня 2024 р.). Львів, 2024.

28. Яцевський Я. В. Інстаграм як новий формат галереї: вплив цифрової естетики на сприйняття мистецтва // Innovations in modern education: European and global context : матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Краків, 25-27 листопада 2024 р.). Краків, 2024.

29. Яцевський Я. В. Розвиток та популяризація сучасного українського мистецтва та культури через платформу Telegram: тенденції та перспективи // Актуальні проблеми сучасності. Молодіжна наука 2024 : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 9 листопада 2024 р.). Київ, 2024.

30. American Alliance of Museums. TrendsWatch: Digital Engagement in Cultural Organizations. Washington D.C. : AAM Press, 2022. 64 p.

31. Andreasen A. R., Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2007. 552 p.

32. Bernoff J., Li C. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston : HBR Press, 2011. 352 p.

33. Caves R. E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge : Harvard University Press, 2008. 464 p.

34. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 672 p.

35. Emplifi. Unleashing the Power of Video: Key Trends Driving Social Media Engagement. New York : Emplifi, 2023. 24 p. URL: <https://emplifi.io/resources/reports/unleashing-power-of-video> (дата звернення: 13.02.2026).

36. Colbert F. Marketing Culture and the Arts. 4th ed. Montreal : HEC Montréal, 2012. 368 p.

37. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. 3rd ed. Indianapolis : Sybex, 2018. 432 p.

38. Fisher G., Josefy M. A., Neubert E. Event-based entrepreneurship // Journal of Business Venturing. 2024. Vol. 39 (1). P. 106366. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106366>.

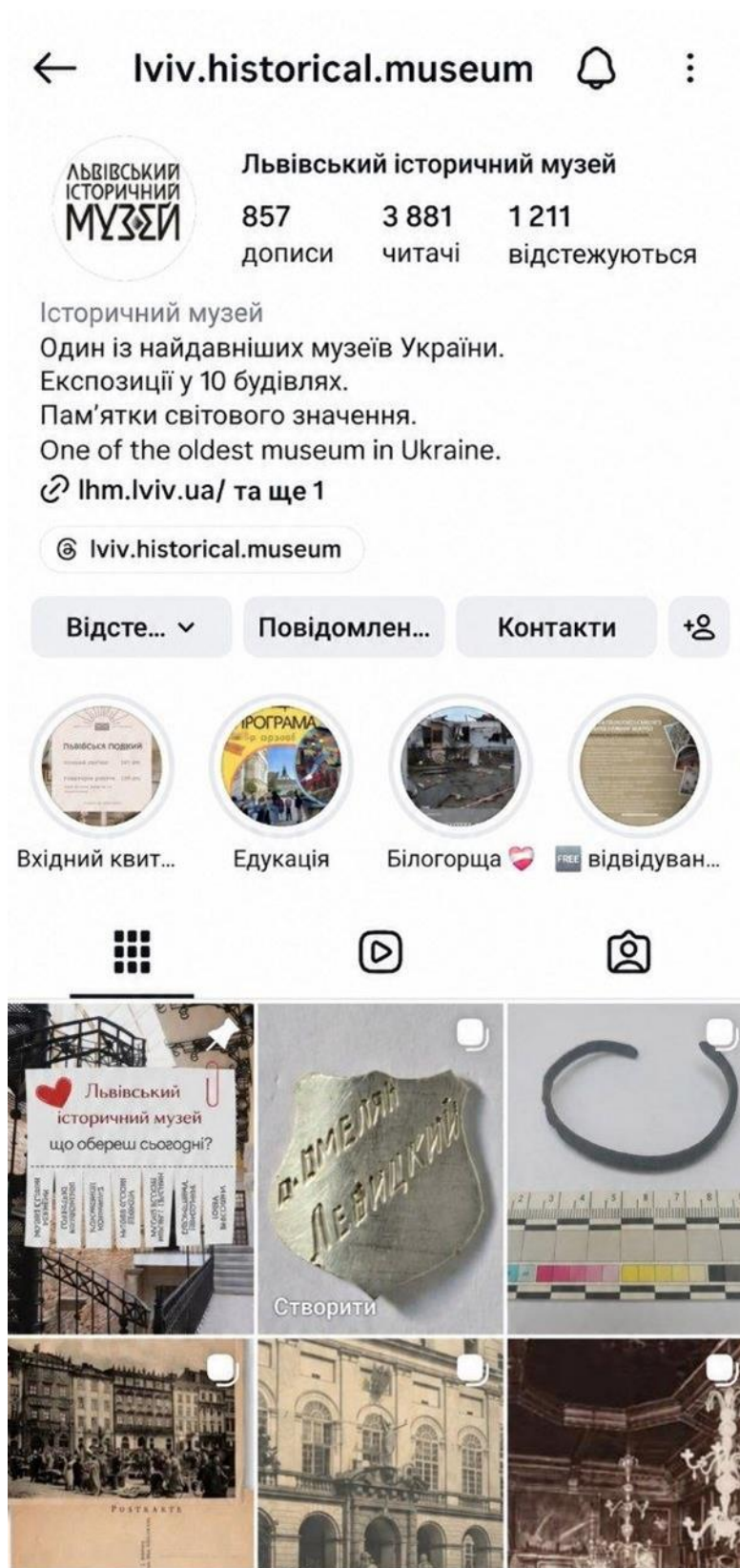
39. Garnham N. From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11 (1). P. 15–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>.
40. Goldblatt J. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. 3rd ed. New York : Wiley, 2002. 496 p.
41. Haidukevych K. Peculiarities of Organising Events under Martial Law Conditions // *Culture and Arts in the Modern World*. 2024. Vol. 25. P. 8–16. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.25.2024.312591>.
42. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. P. 59–68.
43. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // *Business Horizons*. 2011. Vol. 54. P. 241–251.
44. Kotler N., Kotler P., Kotler W. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2008. 528 p.
45. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. London : Pearson, 2016. 912 p.
46. Levkovych N. VR Technologies as a Tool for Museum Promotion: New Method of Audience Engagement // *Fine Art and Culture Studies*. 2024. № 5. P. 184–190. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-5-24>.
47. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. P. 357–365.
48. Nielsen. *Audience Insights for Cultural Organizations*. New York : Nielsen, 2023. 48 p.
49. Polishchuk L. Transformation of Event Trends in the Context of Socio-Cultural Development of Ukraine // *Socio-Cultural Management Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2024.335885>.

50. Romanukha O., Bershova L. Transformation of the Museum Sphere in the Convention of the COVID-19 Pandemic // NaUKMA Research Papers. History and Theory of Culture. 2022. P. 61–69.
51. Scott D. M. The New Rules of Marketing & PR. 7th ed. Hoboken : Wiley, 2020. 464 p.
52. Shih C. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall, 2011. 304 p.
53. Simon N. The Participatory Museum. Santa Cruz : Museum 2.0, 2010. 384 p.
54. Solis B. Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken : Wiley, 2011. 352 p.
55. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. 4th ed. London : SAGE Publications, 2021. 376 p.
56. Weinberg G. The Nonprofit Marketing Guide. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 288 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Профіль Instagram Львівського історичного музею
 (@lviv.historical.museum)



Профіль Facebook Львівського історичного музею



ЛЬВІВСЬКИЙ ІСТОРИЧНИЙ МУЗЕЙ

Львівський історичний музей

6,9 тис. читачі

- 147 тих, за ким стежить користувач
- 2,9 тис. Дописів:

Сторінка · Музей цивілізації

Офіційна сторінка Львівського історичного музею

Музей цивілізації ·  [lviv.historical.museum](#) ·  067 274 7666

 Відстежується ▼  Відмітитися

Усе Світлини Reels Більше ▼

Інформація

-  Ще немає оцінок (0 відгуків)
-  ₪
-  Зараз зачинено
-  Rynok ploscha, 6, Lviv, Ukraine, 79008
-  Lviv, Lviv Oblast

Посилання

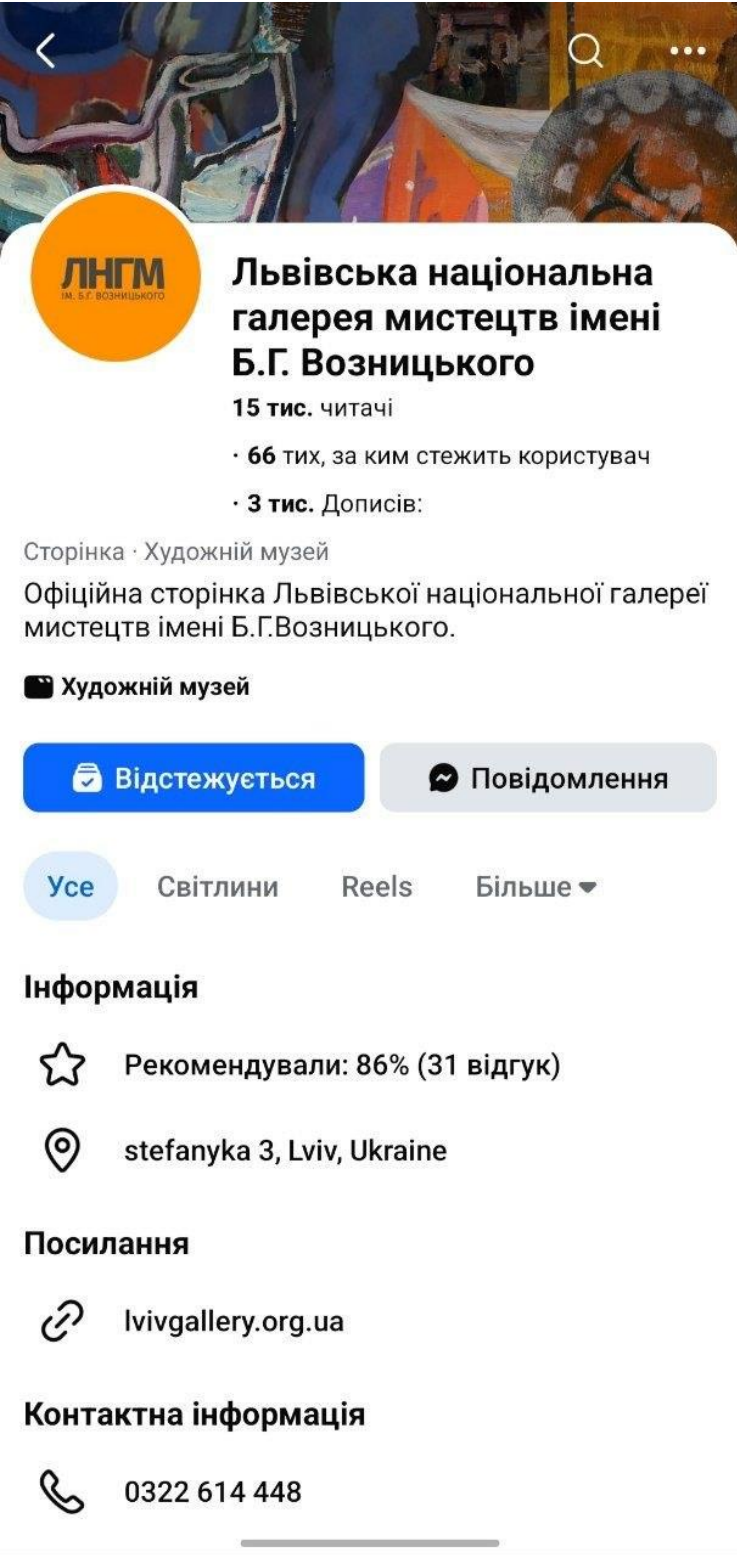
-  lhm.lviv.ua/home.html

Додаток В

Профіль Instagram Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г.
Возницького (@lvivartgallery)



Профіль Facebook Львівської національної галереї мистецтв імені Б.
Г. Возницького



The image shows the Facebook profile of the Lviv National Art Gallery named after B.G. Voznytskyi. The profile picture is a circular orange logo with the text 'ЛНГМ' and 'ІМ. Б.Г. ВОЗНИЦЬКОГО'. The cover photo is a colorful abstract painting. The profile name is 'Львівська національна галерея мистецтв імені Б.Г. Возницького'. Below the name, it says '15 тис. читачі', '66 тих, за ким стежить користувач', and '3 тис. Дописів:'. The category is 'Сторінка · Художній музей'. The description is 'Офіційна сторінка Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г.Возницького.' There are two buttons: 'Відстежується' and 'Повідомлення'. Below these are tabs: 'Усе', 'Світлини', 'Reels', and 'Більше'. The 'Інформація' section shows a star icon, 'Рекомендували: 86% (31 відгук)', a location pin icon, and 'stefanyka 3, Lviv, Ukraine'. The 'Посилання' section shows a link icon and 'lvivgallery.org.ua'. The 'Контактна інформація' section shows a phone icon and '0322 614 448'.

Львівська національна галерея мистецтв імені Б.Г. Возницького

15 тис. читачі

• 66 тих, за ким стежить користувач

• 3 тис. Дописів:

Сторінка · Художній музей

Офіційна сторінка Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г.Возницького.

Художній музей

Відстежується

Повідомлення

Усе Світлини Reels Більше ▼

Інформація

★ Рекомендували: 86% (31 відгук)

📍 stefanyka 3, Lviv, Ukraine

Посилання

🔗 lvivgallery.org.ua

Контактна інформація

☎ 0322 614 448