

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики і реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ТОВ «Еназерленд», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Герасимової Катерини  
Романівни

Науковий керівник  
Кандидат економічних наук,  
доцент кафедри  
журналістики та реклами

Бучацька Ірина  
Олександрівна

Гарант освітньо-  
професійної програми  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри  
журналістики та інформації

Лісун Яніна  
Вікторівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА .....	6
1.1. Характеристика ТОВ «Еназерленд» та аналіз конкурентного середовища підприємства .....	6
1.2 Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах.....	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ .....	19
2.1. Планування комунікаційної стратегії ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах.....	19
2.2 Розробка рекламних макетів та інших елементів комунікаційного характеру ТОВ «Еназерленд».....	23
ВИСНОВКИ .....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	30
ДОДАТКИ .....	33

## ВСТУП

**Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи** обумовлена необхідністю більш інтенсивного використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій підприємств для більш ефективного введення бізнесу й отримання позитивних кількісних та якісних результатів. До власників підприємств висувається вимога щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії, зокрема за рахунок підвищення показників прибутковості та дохідності. Ці показники результативності діяльності у сфері маркетингових комунікацій залежать від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. [1] Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є дослідження соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Загальний масив наукових досліджень, пов'язаних із інтернет-маркетингом та застосуванням онлайн-інструментів у розробці комунікаційних стратегій українських підприємств, невпинно зростає. Так, О. Дубовиком досліджено управління інтернет-рекламою на підприємствах торгівлі, М. Івановим – моделі інформаційного сервісу в управлінні складними економічними об'єктами, Р. Кожухівською – розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях туристичних підприємств України, М. Лебеденко – застосування інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств, О. Стельмахом – інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства, Н. Савчук – ринок Інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції. Така кількість наукових досліджень пояснюється стрімким розвитком соціальних мереж та діджиталізації підприємств. [18]

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) та рекламу і рухаються в напрямку комунікацій "consumer-to-consumer"(блоги, реклама

"mouth of mouth" тощо). Результати досліджень свідчать, що 80% споживачів довіряють порадам Інтернет-друзів в три рази більше, ніж традиційним ЗМІ. У розвинутих країнах принаймні дві третини всіх Інтернет-користувачів відвідують сайти соціальних мереж протягом одного місяця. [2]

Завдяки комунікації у соціальних мережах сьогодні можна дозволяє оперативно збирати дані про споживачів, досліджувати їхні звички і уподобання постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетологів переглядати підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій. Більшість підприємств створили сайти і просувають свої товари і послуги за допомогою маркетингових комунікацій Інтернету, а наукові дослідження в сфері інтернет-маркетингу мають велике практичне значення. [3] Структура маркетингових комунікацій Інтернету в сучасних умовах має значну динаміку, регулярно з'являються нові інструменти комунікаційного впливу. В умовах, коли споживачі є активною стороною на ринку і, крім офіційної інформації, активно вивчають публікації про товар або фірму в Інтернет-ЗМІ, знайомляться з думками блогерів та учасників соціальних мереж, зростає роль маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах в системі маркетингових комунікацій Інтернету. Передусім мова йде про маркетингові комунікації у соціальних мережах. [4] Таким чином, проблему вдосконалення існуючої моделі просування і впровадження нового механізму для підвищення ефективності просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі можна віднести до категорії постійно актуальних.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи є:**

- дослідження та аналіз комунікаційної діяльності, яку підприємство здійснює у соціальних мережах;
- дослідження значення соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств;
- планування комунікаційної стратегії та створення рекламних макетів відповідно до цілей та задач комунікаційної програми.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційна діяльність ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах на прикладі проекту «АРТЕФАКТ».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти комунікаційної діяльності рекламного агентства у соціальних мережах та напрями її удосконалення.

**Завдання дослідження:**

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Еназерленд» та проаналізувати конкурентне середовище підприємства;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах;
- спланувати комунікаційну стратегію для агентства у соціальних мережах;
- розробити рекламні макети та інші елементи комунікаційного характеру для ТОВ «Еназерленд».

**Методи дослідження:** методологічною основою проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання, а також такі, що застосовуються в медіаплануванні та рекламі: методи аналізу і синтезу, системний, порівняльний, статистичний тощо.

**Інформаційну базу дослідження** склали підручники, дисертації, наукові публікації з обраної тематики, звітні матеріали об'єкту дослідження, публікації у пресі, наукові статті та власні спостереження.

**Структура роботи:** випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 двох розділів, висновків, використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 50 сторінки, з яких 3 сторінки становить вступ, 17 сторінок – основний матеріал, 3 сторінки – висновки, 3 сторінки – список використаних джерел та 18 сторінок – додатки.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Характеристика ТОВ «Еназерленд» та аналіз конкурентного середовища підприємства

ТОВ «Еназерленд» – рекламне агентство міста Києва, засноване в 2015 році. Це приватне підприємство, яке очолює фізична особа підприємець Коршунова Світлана Василівна. Підприємство діє на основі повного господарського розрахунку та самофінансування.

Основним видом діяльності «Еназерленд» є рекламна діяльність, а саме – медіапідтримка культурних проєктів, проведення рекламних кампаній та розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Агентство розширило сферу діяльності і сьогодні реалізовує власні культурно-мистецькі проєкти. У ТОВ «Еназерленд» є власне незалежне ЗМІ – сайт музичного спрямування «MusicWeek.UA».

Головна функція агентства полягає у створенні реклами, адже це його спеціалізація. Функції планування рекламної діяльності полягають у вивченні споживачів, товару і ринку, визначення оптимальних рекламних носіїв, розробці творчої стратегії і стратегії використання носіїв реклами, виборі ефективних засобів поширення реклами, упорядкуванні кошторису витрат. У функції підготування входять написання текстів, підготовка візуальних та аудіовізуальних матеріалів, їх контроль та своєчасне розміщення. Функції розміщення містять у собі підготування контрактів на покупку часу і місця в засобах поширення реклами, надання носіям реклами належного уявлення про рекламні матеріали, перевірку і посвідчення факту виходу реклами, перевірку фінансових розрахунків, виставляння рахунків клієнтам і оплату рахунків носіїв реклами.

Основною місією «Еназерленд» є повний комплекс рекламних та послуг. Головна мета агентства – отримання прибутку і його зростання; основна ціль – прискорене зростання завдяки коректному керівництву.

Основні завдання агентства:

- укріплення своїх позицій на ринку;
- організація праці та планування прибутку, збільшення оплати;
- організація виробничих процесів щодо надання рекламних послуг;
- розширення клієнтури шляхом пошуку та залучення нових замовників;
- укладання довгострокових угод з постачальниками;
- вчасне і повне забезпечення підприємства необхідними матеріалами для виробництва;
- оперативна діяльність щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства;
- впровадження у виробничі процеси прогресивних технологій, нової техніки і передового досвіду щодо надання рекламних послуг;
- підвищення рівня мотивації персоналу;
- проведення заходів щодо забезпечення охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- здійснення контролю, проведення документаційних ревізій та перевірок у структурних підрозділах;
- здійснення інших видів діяльності, що не заборонені чинним законодавством.

ТОВ «Еназерленд» надає послуги не лише в Києві, але й по всій Україні, адже більша частина діяльності агентства проходить в мережі Інтернет, отже може здійснюватися дистанційно.

До основних послуг належать:

- розробка рекламних стратегій;
- медіапідтримка брендів, підприємств, івентів;
- комунікація в соціальних мережах;
- рекламна кампанія в Інтернеті;
- копірайтинг;
- контент-менеджмент;
- проведення рекламних кампаній.

З 2018 року ТОВ «Еназерленд» активно займається розробкою та реалізацією власного культурно-мистецького проекту соціального спрямування «ARTEFACT», який став пріоритетним для агентства.

Мета культурно-соціального арт-проекту – привернути увагу громадськості до проблеми усвідомленого споживання і поширення інформації та навчити фільтрувати інформацію. Проект зачіпає важливі проблеми інформаційної епохи – фейкові новини, маніпулювання інформацією, медіа-грамотність.

Проект отримав підтримку Українського Культурного Фонду, Міністерства Культури України, Міністерства Інформаційної Політики України, Міністерства екології та природних ресурсів України, державного агентства з управління Зоною відчуження.

У 2019 році було створено ARTEFACT: Chernobyl 33 – міжнародну медіа-арт виставку, присвячену інформаційній складовій катастрофи Чорнобиля. Виставка поєднала сучасні технології медіа-арту, VR та AR-технологій, параметричну архітектуру, лазерні та проекторні інсталяції, кінект та інші напрями сучасного мистецтва медіа. Головним спонсором та партнером виставки став Український Культурний Фонд, що надає проекту статус державного. Проект створений за участі міжнародних та українських митців, музикантів та експертів і був презентований в центрі Києва, в приміщенні Річкового Порту. В 2020 році проект буде презентовано в межах міжнародної презентації, що планує охопити такі країни як США, Канада, Нідерланди, Іспанія, Польща, Грузія та інші. Проект «ARTEFACT» у 2019 році мав покриття більше 80 млн людей.[5]

Цілями проекту є:

- створення мультимедійної виставки на тему маніпулювання інформацією, фейкових новин та інформаційну складову трагедії Чорнобилю;
- освітня програма для митців та артистів ;
- залучення українських та міжнародних митців та художників ;

- залучення українських та міжнародних експертів з медіа грамотності;
- комунікаційна промокампанія, що поширить знання про виставку та проблематику, яку вона зачіпає;
- презентація проекту в центрі Києва;
- сприяння включенню українського сучасного мистецтва у світовий контекст і співпраці українських і міжнародних художників і кураторів;
- вдосконалення наявних і розробка нових механізмів роботи з міжнародними художниками, зокрема це стосується укладення договорів з міжнародними художниками і створення їхніх мистецьких проектів в Україні, що закріпить позиції українських інституцій на міжнародній мистецькій платформі;
- налагодження співпраці з учасниками та експертами трагедії на ЧАЕС і забезпечення можливості представити їхній досвід в рамках виставки.

Проект «АРТЕФАКТ» ТОВ «Еназерленд» відноситься до національного культурного сектору та створений за сприяння державних інституцій.

Критеріями вибору конкурентів проекту є:

- мистецько-культурне спрямування;
- тематична спорідненість;
- схожа проблематика;
- підтримка державних інституцій;
- територіальне розміщення;
- час проведення заходу;
- цільова аудиторія.

Було визначено 3 основних конкурента «АРТЕФАКТу»:

1. Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал», виставка «СПЕЦВАНТАЖ! Історії повернення українських культурних цінностей» (м. Київ).

Мистецький Арсенал є флагманською українською інституцією культури, яка у своїй діяльності інтегрує різні види мистецтва – від сучасного

мистецтва, нової музики й театру до літератури та музейної справи. У проєктах Мистецького арсеналу порушуються й дебатовуються питання, важливі для суспільства, надається простір для вільного творення щодо майбутнього й осмислення минулого. З 2003 року Арсенал став культурно-мистецькою установою. На базі Арсеналу є освітня платформа для школярів та студентів, тренінгові програми для митців, 3 арт-лабораторії, музей, а також власний щорічний фестиваль – Книжковий Арсенал.

Виставка «СПЕЦВАНТАЖ! Історії повернення українських культурних цінностей» присвячена проблематиці втрачених внаслідок колоніального статусу та історичних катаклізмів ХХ століття пам'яток культурного українського надбання. Проєкт висвітлює нищівний вплив Російської імперії, радянської влади та німецької окупації на національну культуру, порушує питання культурного активізму та досліджує спадщину українського народу.

Цільова аудиторія:

- учні старших класів та студенти;
- люди середнього та старшого віку (переважно 30-45 років);
- професійне середовище діячів мистецтва та історії.

Виставка проходила з 12.12.2019 по 19.01.2020 у приміщенні Арсеналу за підтримки Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, Національної історичної бібліотеки України, Центрального державного кінофотофоноархіву України імені Г.С. Пшеничного та державних інституцій регіонального рівня. Генеральний інформаційний партнер: UA: Суспільне мовлення. Інформаційні партнери: Hromadske, Український тиждень, Lb.ua. [6]  
[7]

2. Благодійна організація Фонд Віктора Пінчука-Соціальна Ініціатива, PinchukArtCentre, виставка «Заборонений образ» (м. Київ).

PinchukArtCentre – це міжнародний центр сучасного мистецтва ХХІ сторіччя у форматі відкритої платформи для митців, мистецтва та суспільства. Арт-центр є одним з найбільших приватних центрів сучасного мистецтва в Центральній і Східній Європі. На базі центру є освітня платформа для митців,

лекторій, бібліотека, інклюзивна та дитяча програми та дослідницька платформа. З 2008 року центр проводить PinchukArtCentre Prize та Future Generation Art Prize – перші в Україні загальнонаціональні премії для молодих художників віком до 35 років.

Виставка «Заборонений образ» – це погляд на харківську школу фотографії та мистецтво в цілому в контексті життя 1970 років. Це виставка-дослідження, присвячена художникам, які споглядали руйнування світу навколо них і відкривали для себе простір для експериментів. Виставка охоплює період, що починається з радянської епохи та продовжується після її закінчення. Поручується питання нового гуманізму та радянської влади.

Цільова аудиторія:

- школяри-підлітки та студенти (14-21 рік)
- люди, зацікавлені у сучасному мистецтві
- художники, мистецтвознавці
- ком'юніті блогерів.

Проект проходив у приміщенні PinchukArtCentre з 28.09.2019 по 05.01.2020 за підтримки Фонду Віктора Пінчука, Департаменту сучасного мистецтва і досліджень, а також кураторів з Музею Лувр та Центр Помпідю (Париж). [8] [9]

3. Фонд Ізоляція, Platform for cultural initiatives, арт-проект «ПРОЯВ: Жива спадщина / Переосмислення пам'яті» (м. Київ).

ІЗОЛЯЦІЯ – недержавний фонд-проект культурних ініціатив, заснована в 2010 році. Є платформою для дослідження, обговорення і презентації актуальних соціально-політичних проблем на різних локальних і глобальних рівнях. Через художні практики Ізоляція прагне змінювати громадську думку щодо політично чутливих тем і маргіналізованих спільнот. Проекти здійснюються на перетині сучасного мистецтва і громадянського суспільства. Ізоляція працює в наступних напрямках: дослідження, проектна та виставкова діяльність, резиденції.

«ПРОЯВ: Жива спадщина / Переосмислення пам'яті» – довгострокова мистецька програма, в рамках якої фонд ІЗОЛЯЦІЯ, Інститут мистецтва і театру та 6 інших зарубіжних художніх інституцій організували ряд заходів на тему взаємодії особистості з культурним та історичним ландшафтом. Основною метою проекту є перехід від загального досвіду до індивідуальної творчості, поживлення спадщини і переосмислення теми пам'яті за допомогою мистецтва.

Цільова аудиторія:

- студенти віком 17-21 року
- люди, зацікавлені у сучасному мистецтві
- люди середнього віку, зацікавлені в історії
- художники, мистецтвознавці
- працівники сфери освіти.

Проект було розпочато 01.09.2019 та триватиме він до 20.12.20. Реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ України, Посольств Грузії та Америки в Україні, а також Міністерства культури та національного надбання Польщі. [10] [11]

Соціальні мережі конкурентів

Пріоритетними соціальними мережами, через яку компанії-конкуренти здійснюють комунікацію, це Facebook та Instagram. Також всі три конкуренти мають власний канал на YouTube-платформі, де розміщують інтерв'ю з митцями та учасниками проектів, робочі інсайти, бекстейдж, короткі огляди тощо.

У таблиці 1.1 «Аналіз конкурентів проекту «АРТЕФАКТ» у Facebook» наведено дані щодо кількості підписників, зацікавлених користувачів, лайків та репостів, середню кількість переглядів, а також динаміку зросту/втрати підписників станом на сьогодні.

У таблиці 1.2 «Аналіз конкурентів проекту «АРТЕФАКТ» в Instagram» наведено дані щодо кількості активних підписників, лайків, коментарів, а також динаміку зросту/втрати підписників станом на сьогодні.

У таблиці 1.1. проаналізовано переваги та недоліки комунікаційної діяльності конкурентів та особливості розміщених рекламних матеріалів.

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика комунікаційної активності ТОВ «Еназерленд» по рекламуванню проекту «АРТЕФАКТ» з конкурентами у соціальній мережі Facebook, за 2019 рік**

Критерії	Конкуренти			ТОВ «Еназерленд»
	PinchukArt Centre	Мистецький Арсенал	ІЗОЛЯЦІ Я	ARTEFACT
Кількість підписників, осіб	36 101	42 881	19 155	3 382
Кількість відвідувачів, осіб	2 549	33 361	7 392	85
Середня кількість лайків одного посту, од.	30	80	20	300
Середня кількість репостів одного посту, од.	6	30	0	50
Кількість нових підписників за квітень, акаунтів	+70	+120	0	+115

Виходячи з наведених у таблицях даних, а також проаналізувавши ЦА конкурентів можна зробити висновок, що:

1. PinchukArtCentre зосереджує увагу на Instagram, оскільки проект орієнтований на молодь, яка в свою чергу надає перевагу цій соцмережі.
2. Мистецький Арсенал орієнтований на більш дорослу аудиторію середнього віку, тому активно розвиває Facebook.

**Порівняльна характеристика комунікаційної активності ТОВ  
«Еназерленд» по рекламуванню проекту «АРТЕФАКТ» з конкурентами у  
соціальній мережі Instagram, за 2019 рік**

Критерії	Конкуренти			ТОВ «Еназерленд»
	PinchukArt Centre	Мистецький Арсенал	ІЗОЛЯЦІЯ	ARTEFACT
Кількість підписників, осіб.	23 700	13 700	3052	480
Середня кількість коментарів, од.	30	25	5	10
Середня кількість лайків одного посту, од.	400	300	30	100
Середня кількість переглядів одного посту, од.	4000 показів	1800	400	1500
Динаміка росту підписників за квітень, осіб.	+240	+120	-20	+10

Проте, аби підтримувати інтерес підлітків та молоді та розширювати аудиторію, підтримує розвиток Instagram-акаунту.

3. Більшість підписників проекту «ІЗОЛЯЦІЯ» зосереджена у Facebook, проте комунікація з підписниками не налагоджена та не структурована.

## 1.2 Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах

Перш ніж розглянути комунікаційну діяльність проекту «АРТЕФАКТ» ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах, потрібно проаналізувати цільову аудиторію проекту та те, наскільки вдало комунікаційна стратегія задовольняє кожну з груп.

Під час дослідження було визначено 3 основні групи цільової аудиторії проекту:

1. Митці різних форм мистецтва та професійне середовище діячів культури, що може долучитися до проекту й освітньої програми.

Серед творчих професій та професій, пов'язаних з медіапростором, інтерес до проекту особливо виявили дизайнери, художники, менеджери та діячі культури, куратори у сфері сучасного мистецтва та нових медіа, співробітники та куратори музеїв, музеєзнавці, мистецтвознавці, кінокритики, спеціалісти креативних та культурних індустрій, журналісти, студенти профільних вузів та молодь, що проходить практику у галузі дизайну, сучасного мистецтва, арт-менеджменту, кураторства, креативних та культурних індустрій. Найактивніша вікова група – люди, віком від 20 до 45 років.

2. Безпосередні учасники подій Чорнобильської катастрофи, «діти Чорнобилю»: люди народжені в період 70-86 року, а також «сталкери».

Сьогодні до тематики Чорнобилю та радіаційного впливу на довкілля люди виявляють неабиякий інтерес. Минулого року після виходу серіалу «Чорнобиль» від НВО кількість екскурсій до Зони Відчуження збільшилася на 80%. Чорнобиль став справжнім екскурсійним центром України для іноземних туристів. Саме тому проект користувався попитом як освітня платформа, де розвінчували міфи та розкривали таємниці подій 86 року.

3. Опосередкована аудиторія проекту:

- Школярі та студенти.
- Кияни та гості столиці, зацікавлені у культурному дозвіллі.

Після проведених досліджень було визначено соціальні мережі, у яких буде здійснюватися комунікація, та обґрунтовано їх доцільність.

1. Український сегмент фейсбуку та його найбільш активна аудиторія – люди віком від 17 до 38 років (11 000 000 користувачів).

Оскільки згідно з Наказом Президента України про блокування російських соціальних мереж на території України активні користувачі втратили доступ до таких соцмереж як Однокласники, ВКонтакте та інших, найпопулярнішими платформами стали Facebook та Instagram. Якщо Instagram користується популярністю як візуал-платформа, то на Facebook люди шукають інформативні пости, відео огляди, лонґріди тощо.

Опосередкованою аудиторією є вся українська аудиторія фейсбуку від 13 до 65+ – це більше 16 000 000 користувачів. Проте найбільш активними юзерами є користувачі віком від 17 до 38 років: вони не лише поглинають інформацію, а й беруть участь у дискусіях, активно шейрять новини, які їх зацікавили, та взаємодіють з проектом. Під час реалізації проекту у 2019 році співвідношення аудиторії становило 80% до 20%, де 80% це аудиторія 17-38.

Специфіка роботи зі сторінкою у Facebook полягає в більш зрілій та дорослій аудиторії, яка гортає стрічку не лише в пошуках візуально привабливого, але й корисного контенту. Саме тому було прийнято рішення використовувати сторінку як інформаційне джерело про проект, де розміщуються лонґріди, відео огляди до 10 хвилин, докладні репортажі, а також пости з гіперпосиланнями на сайт проекту, де щодня розміщувалися тематичні інтерв'ю з учасниками.

Основні вимоги:

- Інформативні текстові пости у супроводі 1-2 яскравих фото із заголовком на ньому.
- Активна взаємодія з підписниками в коментарях.
- Мінімізація інформаційного шуму: фото з бекстейджу проекту, короткі дописи без чітко визначеного повідомлення тощо.

2. Український сегмент Instagram, де найбільш активною цільовою аудиторією є люди віком від 14 до 30 років.

Саме завдяки цій соціальній мережі було залучено школярів, студентів та молодь, зацікавлену тематикою Чорнобиля. Було визначено, що найбільш активною ЦА проекту є люди, віком від 17 до 30 років (13 000 000 користувачів).

Суттєвою відмінністю використання інструментів Інстаграму є перевага аудіовізуального контенту над текстовим. Під час того, як людина гортає стрічку, у поста є всього 0,5 секунди, аби привернути увагу. Якщо користувач перейшов на акаунт проекту, він орієнтуватиметься на:

1. Гармонійне поєднання постів між собою.
2. Якість фото та відео контенту.
3. Кількість та оформлення stories.

В Інстаграмі текст виходить на другий план, тому основними вимогами для сторінки і цієї соцмережі стали:

- Якісні, вражаючі фото в єдиній кольоровій гаммі.
- Динамічні відео до 1 хвилини в профілі та 15 секундні відео в сторіс.
- Активне залучення аудиторії до взаємодії через опитування, голосування та інші інтерактивні елементи в сторіс.
- Трансляції з експертами декілька разів на місяць.
- Короткі, інтригуючі підписи до фото.

На всіх етапах створення проекту аудиторія була залучена до участі в ньому. Спочатку користувачі знаходилися у станах пасивного та активного спостереження за створенням та розробкою проекту. Зворотній зв'язок та оцінка проміжних результатів впливала на аналіз ТОВ «Еназерленд» проекту та внесення змін до нього. Користувачі знайомилися з авторами інсталяцій, концепціями робіт, ділилися власним баченням проблеми. Таким чином створювався «ефект присутності».

Для того, щоб представлена інформація була цікавою, корисною та презентованою під різними кутами, було залучено представників таких

інституцій як Музей Чорнобилю, Інститут регіонального розвитку преси, Державне агентство з управління Зоною Чорнобиля та інші.

Перш ніж розпочати комунікаційну компанію в соцмережах, було визначено рекламні цілі та задачі кампанії. Їх наведено в таблиці А.4 «Рекламні цілі та задачі проекту на 2019 рік».

Для промоції кампанії в соціальних мережах було обрано таргетовану рекламу в мережах Facebook та Instagram – рекламу, яка взаємодіє безпосередньо з аудиторією в соціальних мережах. В якості таргетингу використовується як інформація про користувачів, яку вони заповнили на своїх сторінках, так і підсумки внутрішнього аналізу поведінки користувачів: алгоритми соціальних мереж виявляють інтереси, які не вказані в профілі. Зручність таргетування полягає в тому, що можна самостійно налаштувати параметри рекламного посту, визначити ЦА за віком/інтересами/географією.

В середньому вартість одного посту становила від 350 до 1000 грн в залежності від цілей промпосту. Рекламна кампанія кожного посту тривала 5 днів. За прогнозами, за 5 днів оплачене охоплення (за умови, що на пост витрачено 400 гривень) повинно становити 10 000 переглядів. Відповідно, ефективність рекламного посту становить приблизно 60-80%. [12] [13]

Під час реалізації комунікаційної кампанії в 2019 році ТОВ «Еназерленд» не співпрацював з блогерами, трендсеттерами та відомими лідерами думок в соцмережах. Натомість, під час проекту агентство співпрацювало з великими інтернет-ЗМІ, які розміщали матеріали не лише на своїх сайтах, але й на сторінках у соцмережах. Так, під час кампанії 2019 року було розміщено близько 150 публікацій в українських онлайн-виданнях (+ додаткових 30% публікацій в соцмережах ЗМІ) та 25 публікацій в міжнародних ЗМІ (+15% публікацій к соцмережах). Серед українських видань проект підтримали такі ЗМІ як The Village Ukraine, Bit.UA, Інформатор, Obozrevatel, УкрІнформ, ArtConnect, ТСН ua, Korrespondent. Серед іноземних ЗМІ – Vice, Guardian, The Outline.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1 Планування комунікаційної стратегії ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах

Комунікаційна стратегія ТОВ «Еназерленд» підготовлена в рамках діяльності проекту «АРТЕФАКТ» на 2020 рік. Стратегія покликана сформувати активну інформаційну взаємодію із цільовою аудиторією проекту, заохотити до взаємодії нові групи ЦА, а також налагодити комунікацію з партнерами проекту. Комунікаційна стратегія сприятиме створенню системної, стійкої і послідовної взаємодії із цільовими групами, що відповідає пріоритетним напрямкам діяльності проекту «АРТЕФАКТ» та ТОВ «Еназерленд» зокрема.

У таблиці Б.1 наведено бриф для проведення комунікаційної програми проекту «Artefact: Chernobyl 34». Завдяки ньому можна визначити цілі та мету проекту, оптимальні шляхи реалізації, стратегію підприємства та, після детального аналізу, сформувати план конкретних кроків.

Комунікаційна стратегія має на меті:

- підвищити поінформованість цільових груп та інших зацікавлених учасників про Чорнобильську трагедію, а також проблему фейкових новин;
- посилити пізнаваність, зміцнити репутацію ТОВ «Еназерленд» та її підсилити інтерес до дійсних та запланованих проектів й ініціатив агентства;
- вийти на міжнародну арт-платформу та привернути увагу іноземної аудиторії.

Завдання комунікаційної стратегії:

- сформувати стійкий і стабільний інтерес цільових груп;
- реалізувати цільові комунікаційні кампанії щодо підвищення обізнаності цільових груп;
- підвищення трафіку у соціальних мережах;
- налагодити ефективну систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Соцмережі є важливою платформою для комунікації з ЦА, тому що саме у них проходять інформаційні атаки, розповсюджуються фейки та саме

тут людям стають важливі навички свідомого споживання та поширення інформації. У соцмережах буде окрема відповідна політика подання та розповсюдження інформації про проект. Характер матеріалів - просвітницький.

Комунікаційна стратегія буде впроваджена на всіх етапах реалізації проекту. Зокрема, під час реалізації програми в соціальних мережах буде здійснено такі кроки:

- співпраця з PR-відділом фестивалю Atlas Weekend, які стануть партнерами проекту у 2020 році. Презентація виставки та комунікаційні заходи будуть здійснюватися у всіх соцмережах фестивалю;

- ряд рекламних заходів у наявних соцмережах проекту, таких як Facebook, Instagram, YouTube, а також створення акаунту в соціальній мережі Twitter, яка сприятиме залученню міжнародної аудиторії до проекту;

- співпраця з кваліфікованою комунікаційною агенцією, що допоможе з уточненням та моніторингом результатів комунікаційної програми;

- розробка та реалізація блогу у новому форматі для публікації в соцмережах та на сайті проекту;

- співпраця з блогерами та трендсеттерами для ефективної промоції проекту;

- співпраця з онлайн медіа та підготовка спільного спецпроекту для публікації на їх ресурсах та у соцмережах відповідно. Це буде серія статей про проект, проблематику та інформаційне супроводження.

Кількісні та якісні показники успішності проекту

1. Кількість людей, що дізналися про проект та побачила його матеріали. Оцінення за допомогою покриття інформаційної кампанії, включаючи медіа кампанію.

2. Кількість людей що мали комунікації з проектом. Це люди, які підписалися на соцмережі, отримали інформаційні матеріали проекту, подивились відеоматеріали, читали статті в ЗМІ.

3. Кількість людей, що активно брала участь у проекті. Це люди, які відвідали виставку, побачили анонсуєче відео, фото та відеозвіти, перейшли на

сайт, подивились відео-матеріали з утриманням уваги більше 10 сек, читали спецпроект на сторінках онлайн-медіа, взаємодіяли з матеріалами проекту в соцмережах.

4. Кількість коментарів щодо проблеми фейкових новин та маніпуляції інформацією, включення людей в проект та його проблематику, збільшення інтересу до нього, та отримання навичок перевірки інформації і критичного мислення.

5. Поширення інформації про травматичні сторінки історії України, які мають вплив на сьогодення.

6. Повернення теми Чорнобиля у публічний дискурс.

7. Гарні експертні відгуки від кураторів, експертів, артистів, представників культурних інституцій та міжнародної преси та діячів.

8. Позитивне сприйняття проекту професійною спільнотою.

9. Інтерес з боку медіа (кількість публікацій, а також їх змістовність й тональність).

У рамках підготовки комунікаційної стратегії проведено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності проекту. Метод SWOT є широко визнаним підходом, що дозволяє провести вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому діє організація. Повний аналіз наведено у таблиці 2.1, «SWOT-аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Еназерленд»».

Таблиця 2.1

### SWOT-аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Еназерленд» за 2019 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Наявність професійної команди, яка займається питаннями комунікації. Оперативне та професійне реагування на інформаційні запити. Наявність значної кількості власних веб-ресурсів. бекграунд. Співпраця з міжнародними експертами. Високий рівень пошукової оптимізації. Сприятливий фірмовий стиль. Освітній та інформаційний</p>	<p>Низький трафік у соцмережах у період між виставками. Використання вузького кола рекламних інструментів. Відсутність системи регулярного моніторингу матеріалів ЗМІ.</p>

Можливості	Загрози
<p>Популяризація шляхом вдалого використання інтернет-ресурсів, зокрема соцмереж.</p> <p>Підтримка міжнародних та українських партнерів.</p> <p>Активний розвиток блогів.</p> <p>Співпраця з лідерами думок та блогерами.</p>	<p>Високий рівень конкуренції.</p> <p>Пасивність та інертність окремих груп ЦА.</p> <p>Низька кількість заявок на резиденцію від потенційних митців проекту.</p>

Пріоритетними напрямками реалізації комунікаційної стратегії у соціальних мережах на 2020 рік є таргетована реклама, співпраця з блогерами та співпраця з онлайн-медіа.

У таблиці Б.2 «Налаштування таргетингу для проекту «АРТЕФАКТ»» продемонстровано налаштування реклами для Facebook та Instagram відповідно до інтересів, віку, географії та статі цільових аудиторій проекту.

У таблиці Б.3 «Список блогерів для співробітництва з ТОВ «Еназерленд»» та у таблиці Б.4 «Список онлайн-медіа для співробітництва з ТОВ «Еназерленд»» перелічено лідерів думок та інтернет-ЗМІ, співпраця з якими стане найбільш вдалою для проекту.

Співпраця з медіа передбачає серію постів та статей на тему виставки та українського медіа-мистецтва в контексті проекту. Матеріали мають переважно просвітницький характер, покликаний познайомити підписників з проблематикою та концепцією виставки.

Співпраця з блогерами передбачає пости в стилі «Чому варто відвідати виставку «АРТЕФАКТ»» або «Куди піти на вихідні?». Матеріали мають розважальний та інформативний характер у форматі поради відвідати виставку.

Критерії вибору онлайн-ЗМІ та блогерів для співпраці:

1. Тематичне спрямування блогу (ЗМІ).
2. Загальна кількість підписників у соцмережах.

3. Репутація блогера (ЗМІ), достовірність та інформативність публікацій.
4. Орієнтовна ЦА, яка повністю або частково співпадає з ЦА проекту.
5. Умови співпраці.

Для проведення комунікаційної кампанії створено медіаплан на період з липень-жовтень 2020 року, який наведено у таблиці Б.5. Сірим кольором позначено час активації тих чи інших заходів.

На сайті проекту ARTEFACT BLOG будуть опубліковані інформативні статті, інтерв'ю з учасниками, організаторами та кураторами, пост та прес релізи. Посилання на всі матеріали дублюватимуться у соціальних мережах проекту одночасно з їх виходом на сайті. У таблиці Б.6 «Контент-план публікацій для сайту ARTEFACT BLOG» представлено план публікацій на серпень-жовтень 2020 року.

## **2.2 Розробка рекламних макетів та інших елементів комунікаційного характеру ТОВ «Еназерленд»**

Під час розробки рекламних макетів для виставки ARTEFACT: Chernobyl 34 було створено ілюстративний та текстовий матеріал для соціальних мереж Instagram та Facebook.

Ілюстративний матеріал створювався у таких редакторах як Photoshop, PhotoScape X, Affinity Photo InShot. Всі фотоматеріали, використані у макетах, належать ТОВ «Еназерленд», авторство фотографа проекту Кирила Русаківського. Використані фото зроблені під час проведення виставки у 2019 році, а також під час освітньої резиденції для митців, презентацій та інших заходів.

Розмір зображень ілюстрацій для розміщення в Instagram-постах – 1:1, для формату сторіз – 2:1, для постів у Facebook – 4:3. В обох соцмережах можна варіювати розмір зображення, проте стандартні розміри є оптимальним

варіантом, оскільки не стискають зображення, повністю відображаються у стрічці, а також не потребують використання додаткових ілюстративних елементів, таких як рамки та границі.

Для обох соцмереж визначено єдиний уніфікований шрифт – Strong Bold. Його можна використовувати як у фоторедакторах, так і в Type Mode Instagram (шрифти для сторіс). Окрім того, на всіх ілюстраціях дотримана єдина кольорова гама, що поєднує синій, червоний та чорний кольори. Часто для того, аби сітка профілю виглядала упорядковано, на всіх фото витриманий домінуючий колір. Якщо на фото не буде переважати один з 3 обраних кольорів, на нього буде нанесено декоративний ілюстративний елемент, що врівноважить кольорову гармонію.

Текстові матеріали проходять перевірку на таких сервісах як Advego (перевірка повтору слів у тексті, а також стилістично забарвлених конструкцій) і Главред (унікальність та читабельність).

Розглянемо макети комунікаційного характеру для Instagram.

На рис. Б.1 «Макет формату «stories» для Instagram» зображено приклад опитувань, створених за допомогою інструментів Instagram. Інтерактивний елемент опитувань дозволяє створити питання та декілька варіантів відповідей для нього, серед яких – одна правильна. На етапі розробки концепції виставки можна познайомити аудиторію з проблематикою, а також прослідкувати статистику поінформованості ЦА щодо тематики. Так було прийнято рішення зробити серію інтерактивних сторіс, що стосуються Чорнобильської трагедії: фактів, даних та цифр, пов'язаних з подіями 1986 року. Таким чином аудиторія може перевірити свої знання та розширити їх, прочитавши правильні відповіді, які будуть опубліковані за день після опитування. Такий формат заохотить людей слідкувати за акаунтом проекту та брати активну участь у комунікаціях.

На рис. Б.2 «Приклад комунікаційної «stories» для Instagram» представлено макет з використанням іншого інтерактивного елемента – функції «питання». Завдяки цій функції користувачі можуть залишати розгорнуті коментарі, а менеджер сторінки – відповідати на них як публічно, в сторіс, так і

в особистих повідомленнях. За декілька тижнів до відкриття виставки планується провести ряд кураторських прямих ефірів у соціальних мережах, де експерти та організатори розповідатимуть про всі аспекти проекту. За день до прямого ефіру з тим чи іншим куратором заплановано зробити сторіз і запропонувати аудиторії поставити актуальні питання щодо виставки, на які спікери відповідатимуть у прямому ефірі. Попередні знайомства зі спікерами відбудуться у постах. Оригінали фото представлені в колажі на рис. 2.3., Додаток Б «Оригінали зображень для макету».

На рис. Б.4 «Макет посту в Instagram» зображено ілюстративну частину посту, зроблену у вигляді колажу, з використанням корпоративної емблеми. Фото, з яких зроблено ілюстрацію, представлені на рис. Б.5 «Оригінали зображень для посту».

Текстова частина лаконічна та змістовна, оскільки лонгріди в Instagram сприймаються погано. Інформацію подано у відомому блогерському форматі «Топ-5». Перелік головних переваг\фактів\важливої інформації сприймається краще та запам'ятовується простіше. Також для маркування тексту та його візуального редагування використано емоджи-символи. Вони розбивають текстовий блок на абзаци, а також пригортають увагу. Заголовок тексту написано великими літерами, аби зацентувати увагу реципієнта. Приклад готового посту зображено на рис. Б.6 «Приклад ілюстративного матеріалу для Instagram-посту».

Розглянемо макети комунікаційного характеру для Facebook.

На рис. Б.7 «Макет посту у Facebook» наведено приклад посту комунікаційного характеру з «call to action» закликом. Такий пост буде доречним під час проведення виставки, оскільки дає можливість комунікації з аудиторією. В коментарях відвідувачі зможуть залишити свої відгуки, поділитися враженнями або зробити зауваження. Не зважаючи на те, що у Facebook більш доросла аудиторія, збережено дружній тон спілкування.

На рис. Б.8 «Приклад ілюстративного матеріалу у Facebook» представлено зображення для посту. Воно відрізняється від ілюстративного

матеріалу для Instagram відсутністю декоративних корпоративних елементів. Проте збережено кольорову гамму та стилізацію візуальних матеріалів проекту. Використано прийом колажування та накладання фото.

На рис. Б.9 «Приклад ілюстрації посту у Facebook» зображено ілюстрацію до інформативної статті. Зображення відрізняється від попереднього наявністю заголовку, що обумовлено акцентуванням уваги на проблематиці посту та його темі. На рис. Б.10 «Приклад інформативного посту у Facebook» представлено оформлення текстової і візуальної частин.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було досліджено комунікаційну діяльність підприємств на прикладі проекту «АРТЕФАКТ» ТОВ «Еназерленд». У I Розділі було проаналізовано діяльність агентства ТОВ «Еназерленд», проект «АРТЕФАКТ» та його конкурентів.

Визначено, що основним видом діяльності «Еназерленд» є рекламна діяльність, а саме – медіапідтримка культурних проектів, проведення рекламних кампаній та розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Відомо, що агентство розширило сферу діяльності і сьогодні реалізовує власні культурно-мистецькі проекти, одним з яких є «АРТЕФАКТ». Метою культурно-соціального арт-проекту є привернення уваги громадськості до проблеми усвідомленого споживання і поширення інформації. Головне завдання проекту – навчити людей свідомо споживати інформацію. Проект зачіпає важливі проблеми інформаційної епохи – фейкові новини, маніпулювання інформацією, медіа-грамотність.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто розглянуто один з проектів «АРТЕФАКТУ», а саме ARTEFACT: Chernobyl 33 – міжнародну медіа-арт виставку, присвячену інформаційній складовій катастрофи Чорнобиля. Створена у 2019 році виставка поєднала сучасні технології медіа-арту, VR та AR-технологій, параметричну архітектуру, лазерні та проекторні інсталяції, кінект та інші напрями сучасного мистецтва медіа.

Було досліджено конкурентне середовище проекту. Головних конкурентів «АРТЕФАКТУ» було визначено за такими критеріями: Критеріями вибору конкурентів проекту є: имистецько-культурне спрямування, тематична спорідненість, схожа проблематика, підтримка державних інституцій, територіальне розміщення, час проведення заходу, цільова аудиторія. Згідно критеріями було обрано 3 конкурентів проекту, а саме Мистецький Арсенал, виставка «СПЕЦВАНТАЖ! Історії повернення українських культурних цінностей» (м. Київ); PinchukArtCentre, виставка «Заборонений образ» (м.

Київ); Ізоляція. Platform for cultural initiatives, арт-проект «ПРОЯВ: Жива спадщина / Переосмислення пам'яті» (м. Київ).

Під час дослідження комунікації конкурентів у соцмережах було виявлено сильні та слабкі сторони підприємств, досліджено аудиторію та її активність, динаміку росту кількості підписників, а також якість комунікаційних матеріалів. Аналіз конкурентів дав змогу визначити пеєрваги та недоліки «АРТЕФАКТУ», а також позиціонування серед проектів, схожих за тематикою.

Також у I розділі було досліджено комунікацію ТОВ «Еназерленд» у соціальних мережах, проаналізовано групи цільової аудиторії проекту, рівні впливу на неї, інтереси кожного сегменту, а також інструменти комунікації, що є найбільш доцільними для тих чи інших підписників. Було сформовано основні цілі та задачі кампанії, завдяки чому можна сформуувати комунікаційну стратегію.

У II Розділі було сплановано комунікаційну стратегію проекту. Комунікаційну стратегію ТОВ «Еназерленд» підготовлено в рамках діяльності проекту «АРТЕФАКТ» на 2020 рік. Стратегія покликана сформуувати активну інформаційну взаємодію із цільовою аудиторією проекту, заохотити до взаємодії нові групи ЦА, а також налагодити комунікацію з партнерами проекту. Метою стратегії стало підвищення поінформованості цільових груп та інших зацікавлених учасників про Чорнобильську трагедію, а також проблему фейкових новин; посилення пізнаваності та зміцнення репутації ТОВ «Еназерленд»; підсилення інтересу до дійсних та запланованих проектів й ініціатив агентства; вихід на міжнародну арт-платформу та привернення уваги іноземної аудиторії.

Заплановано, що комунікаційна стратегія буде впроваджена на всіх етапах реалізації проекту. Було визначено основні кроки під час реалізації програми в соціальних мережах, кількісні та якісні показники успішності проекту та проведено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності «АРТЕФАКТ» у соціальних мережах. Спираючись на отримані дані було визначено, що під час

розробки та реалізації комунікаційної програми потрібно звертати особливу увагу на трафік у соцмережах у період між виставками, рекламні інструменти, а також моніторинг матеріалів у ЗМІ. Також було підібрано налаштування таргетингу для проекту «АРТЕФАКТ», визначено блогерів та інтернет-ЗМІ для співпраці з проектом, а також витрати на всі комунікаційні заходи.

Під час творчого проектування було розроблено рекламні макети комунікаційного характеру для виставки ARTEFACT: Chernobyl 34, зокрема ілюстративний та текстовий матеріал для соціальних мереж Instagram та Facebook. Всі матеріали було створено відповідно до груп цільової аудиторії проекту, їх інтересів та віку, сприйняття інформації та зацікавленості. Головною метою комунікативних матеріалів стало залучення аудиторії до діалогу та активної комунікації. Для всіх ілюстративних матеріалів було обрано уніфікований корпоративний стиль, а тексти пройшли ретельну коректуру.

Комунікаційні матеріали для Facebook відрізняються своєю інформативністю та просвітницьким характером. Було прийнято рішення використовувати сторінку як інформаційне джерело про проект, де розміщуються лонгріди, відео огляди до 10 хвилин, докладні репортажі, а також пости з гіперпосиланнями на сайт проекту, де щодня розміщувалися тематичні інтерв'ю з учасниками.

В Instagram аудіовізуальний контент переважає над текстовим. Тому під час розробки матеріалів було зроблено акцент на візуальній складовій постів, якості фото та відео контенту, оформленню stories та гармонійному поєднанні постів у стрічці. Формат сторіз побудований так, аби залучити аудиторію до взаємодії через опитування, голосування та інші інтерактивні елементи в сторіс, а також підсилити інтерес до проекту за допомогою трансляцій з експертами та кураторми виставки.

Розроблену під час виконання випускної кваліфікаційної роботи комунікаційну стратегію та підготовлені макети рекламних матеріалів можна використовувати під час розробки проекту «АРТЕФАКТ» у 2020 році.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
2. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf)
3. Павловський Д. В. Соціальні мережі у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств / Д. В. Павловський. // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62)
4. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.
5. ARTEFACT Project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artefact.live/>
6. Мистецький Арсенал / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artarsenal.in.ua/>
7. Мистецький Арсенал / Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/Mystetskyi.Arsenal/>
8. PinchukArtCentre / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new.pinchukartcentre.org/>
9. PinchukArtCentre / Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/PinchukArtCentre/>
10. Ізоляція. Platform for cultural initiatives / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://izolyatsia.org/ru/>
11. Ізоляція. Platform for cultural initiatives / Facebook. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/IZOLYATSIA>

12. “Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де?”, стаття Інтернет-журналу з маркетингу Freshit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-cto-kak-i-gde/>
13. “Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах”, розділ третій, Гиріна Т.С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2011\\_2/files/SC211\\_25.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_25.pdf)
14. “Вартість поведінкового таргетингу”, дослідження міжнародної рекламної компанії The Network Advertising Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales\\_NAI\\_Study.pdf](http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf)
15. Швец Н., Сычев С. Опыт классификации понятий медиапланирования // Рекламный вестник, № 7, 2003г. – с.15-18.
16. П. Макнейл. Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы = The Web Designer's Idea Book, Vol. 2: More of the Best Themes, Trends and Styles in Website Design. – П.: «Питер», 2011. – С. 272.
17. Ромат, Е. В. Реклама. –7-е изд. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2008. – (Учебник для вузов).
18. Кожухівська Р. Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Р. Б. Кожухівська ; Європ. ун-т. К., – 2010. – 19 с.
19. Іванов Микола Миколайович. Моделі інформаційного сервісу в управлінні складними економічними об'єктами : дис... д-ра екон. наук: 08.03.02 / Донецький національний ун- т. – Донецьк, 2006.
20. Лебеденко М. С. Застосування інтернет-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств : дис. ... канд. економ. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / М. С. Лебеденко. – К., 2010. - 208 с.

21. Інноваційна стратегія операторів на ринку Інтернет-технологій: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / З. О. Попович; НАН України.
22. Савчук Н.В. Ринок Інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.01 / Н.В. Савчук ; КНУТШ, Економ. ф-т. – Київ, 2009. – С. 7.
23. Управління Інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Дубовик; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010.
24. Божкова В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. докт. екон. наук / В.В. Божкова; Сумський державний університет, 2011.
25. Савчук Н. Ринок Інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: дис. канд. екон. наук / Н.В. Савчук; КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – С. 7.
26. 10 причин використання соціальних мереж / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://muraха.com/>
27. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; Ред.упор. О. Сидоренко, Л. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчальн.-методичн. центр "Консорціум з удосконалення менеджмент/освіти в Україні", 2008. – 79 с.
28. Social Media and Its Effect on Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.solari.net](http://www.solari.net)
29. Макарова М. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства: автореферат дис. д-ра екон. наук / М.В. Макарова; НАН України, Ін-т. пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса, 2006.
30. Основи маркетинга; перекл. з англ. 4-те видання. — М.: ТОВ "І.Д. Вільямс", 2008. – 774 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А.

Таблиця А.1

## Порівняльна характеристика соціальних мереж конкурентів

Критерії	PinchukArtCentre	Мистецький Арсенал	ІЗОЛЯЦІЯ	ARTEFACT
Стиль оформлення соцмереж	Не використовують шаблони або авторські художньо-графічних елементи, проте дотримуються правил колористики. Зустрічаються як професійні, так і аматорські фото.	Пастельна кольорова гамма, професійні знімки, гармонічне розташування постів один до одного.	Немає стильової уніфікації, єдності шрифтів та кольорів, більшість фото мають аматорський характер.	Уніфіковані шрифти та авторські художньо-графічні елементи, дотримання правил колористики та гармонії.
Змістовність постів	Інформативне та повне текстове наповнення, переважають лонгриди.	Лаконічний та повний виклад інформації.	Лаконічні, змістовні, добре структуровані.	Публікація як лонгвідів, так і коротких заміток. Лаконічний та повний виклад інформації.
Тип подання інформації	Використання текстових, візуальних та відеоматеріалів.	Використання текстових, візуальних та відеоматеріалів.	Використання текстових, візуальних та відеоматеріалів.	Використання текстових, візуальних та відеоматеріалів.
Частота публікацій	Нові дописи з'являються раз на тиждень, проте чіткого графіку не прослідковується.	Щоденні нові пости.	Нові публікації раз на 3-5 днів.	На момент проведення виставки - 2/3 пости в день, 10 сторіс. Зараз - пост раз на тиждень.

## Продовження таблиці А.1

Взаємодія с підписникам и	Часто роблять репости сторіс підписників, проте зовсім не взаємодіють з ними в коментарях.	Активно спілкуються с підписниками в коментарях, роблять репости.	Активно спілкуються с підписниками в коментарях.	Активно спілкуються с підписниками в коментарях та особистих повідомленнях, роблять репости.
Call to action елементи	-	+	-	+
Недоліки	Комунікація з підписниками, нові публікації виходять рідко.	Замало сторіс та лайв-форматів.	Візуальне оформлення соцмереж.	Нові публікації зараз виходять рідко.

## Таблиця А.2

## Рекламні цілі та задачі проекту на 2020 рік

Головна задача кампанії	Заохотити якомога більше людей відвідати виставку.
До яких кроків хочете заохотити цільову аудиторію?	Медіаграмотність, зацікавленість тематикою Чорнобиля, зацікавленість напрямком чорнобильського медіа-арту.
Цілі:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Популяризація чорнобильського медіа-арту.</li> <li>- Заохочення нових відвідувачів виставки.</li> <li>- Вихід на новий географічний ринок (проведення виставки в обласних центрах України).</li> <li>- Формування позитивного іміджу проекту.</li> <li>- Зацікавленість в інших ініціативах проекту визначених цільових груп.</li> </ul>
Маркетингове повідомлення:	Українська нація – не жертви, а герої. Розглядати проблематику Чорнобильської катастрофи через призму медіа-арту є найбільш ефективним методом дослідження сьогодення.
Оцінювання ефективності кампанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість підписників у соціальних мережах.</li> <li>- Медіаохоплення (кількість згадувань у медіа).</li> <li>- Середня кількість відвідувачів.</li> <li>- Загальна кількість відвідувачів.</li> </ul>

## Продовження Таблиці А.2

Напрямки просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SMM-просування</li> <li>- Таргетована реклама</li> <li>- Поштова розсилка</li> <li>- SEO-просування сайту</li> <li>- Реклама на інтернет-майданчиках</li> <li>- Зовнішня реклама</li> <li>- ТБ</li> <li>- Ефіри на радіо</li> <li>- Організація заходів</li> <li>- Друковані ЗМІ</li> <li>- Поліграфія</li> </ul>
Чи є раніше створені рекламні матеріали?	Сайт, фірмовий стиль, сторінки у соцмережах, кейси попередніх проєктних ініціатив
Географія рекламної кампанії	Київ
Характер рекламної кампанії	Всеукраїнський, міжнародний
Тон рекламних повідомлень	Раціональний, емоціональний

Рекламні цілі та задачі проєкту на 2020 рік

## Бриф комунікаційної кампанії «Artefact: Chernobyl 34»

**Інформація про компанію**

<b>Назва</b>	ARTEFACT
<b>Як довго на ринку?</b>	З 2017 року
<b>Вид діяльності</b>	Мистецькі заходи, присвячені Чорнобилю
<b>Конкурентні переваги</b>	Новітні арт-напрямки, залучення міжнародних митців, робота з Чорнобильською проблематикою через призму мистецтва
<b>Позиціонування на ринку</b>	Перша спілка митців, які за допомогою новітнього напрямку медіа-арту розвінчує міфи про Чорнобильську трагедію
<b>Географія роботи</b>	Київ
<b>Партнери компанії</b>	Міністерство Інформаційної Політики Державна агенція з управління зоною відчуження Музей Чорнобиля медіа-арт резиденція Карбон ГО Центр Прип'ять Ком

**Стратегічне планування**

<b>Сайт компанії</b> <b>Соціальні мережі</b>	<a href="https://artefact.live/">https://artefact.live/</a> FB: <a href="http://www.facebook.com/ArtefactArtProject/">www.facebook.com/ArtefactArtProject/</a> Instagram: <a href="http://www.instagram.com/artefact.live/">www.instagram.com/artefact.live/</a>
<b>Контактне обличчя</b>	Костенко Ярослав Васильович +380668745934 <a href="mailto:vjyarkus@gmail.com">vjyarkus@gmail.com</a>

**Інформація про продукт**

<b>Об'єкт просування</b>	Виставка «Artefact: Chernobyl 34»
<b>Інформація про об'єкт</b>	Проект ARTEFACT наразі є найбільш масштабним культурним національним проектом з переосмислення інформаційної складової катастрофи Чорнобиля. В рамках проекту в цьому році відбудеться міжнародна імерсивна медіа-арт виставка ARTEFACT: Chernobyl 34.
<b>Ціновий діапазон</b>	Виставка та екскурсії безкоштовні

<b>Стереотипи про продукт\компанію</b>	Мистецтво та Чорнобильська проблематика не поєднуються. Не можна за допомогою арту розповісти про катастрофу.
<b>Основні конкуренти</b>	Пінчук Арт-Центр, Мистецький Арсенал, ІЗОЛЯЦІЯ
<b>Переваги та недоліки конкурентів</b>	<i>Переваги:</i> давно на ринку, постійно оновлюються експонати, вдале місце розташування, кожних 2-3 місяці нова тематика, цікаві авторські екскурсії, якісна комунікація в Інтернеті. <i>Недоліки:</i> Вартість квитків становить 100-150 грн, екскурсії проводять за додаткові кошти, рідко проходять зустрічі зі спікерами та кураторами, низький рівень інтерактивності.
<b>Які матеріали додаються?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фотографії</li> <li>• Експонати</li> <li>• Архівні документи</li> <li>• Матеріали минулорічної кампанії</li> </ul>

### *Цільова аудиторія*

<b>Групи ЦА</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Школярі та студенти, які цікавляться темою сталкерства, а також знаються на новітніх технологіях (14-22 роки).</li> <li>2. «Діти Чорнобиллю»: люди народжені в період 70-86 року.</li> <li>3. Жителі центральних регіонів України та Зони Відчуження, які найбільше постраждали від наслідків катастрофи.</li> <li>4. Ліквідатори ЧАЕС.</li> </ol>
<b>Найбільш пріоритетна група</b>	Студенти та молодь 20-30 років.
<b>Ступінь обізнаності ЦА</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька</li> <li>2. Середня (проте думають, що знають про проблематику все)</li> <li>3. Середня</li> <li>4. Висока</li> </ol>
<b>Запланований бюджет:</b> 250 000 грн	
<b>Дати проведення кампанії:</b> липень – жовтень 2020 року	

Таблиця Б.2

## Налаштування таргетингу для проекту «АРТЕФАКТ»

Індивідуально налаштована аудиторія		Географія	Платформа	Бюджет	Розклад
Вік (років)	Instagram: 17-35 Facebook: 18-40	Україна, країни ЄС	Facebook (пріоритет)	50 000	Травень- жовтень
Стать	-		Instagram	30 000	Травень- жовтень
Інтереси: - Сучасне мистецтво. - Медіа-арт. - Виставки та інші культурні заходи. - Самоосвіта. - Чорнобиль. - Сталкерство. - Історія.		Країни ЄС	Twitter (на міжнародну аудиторію)	15 000	Липень- жовтень

## Список блогерів для співробітництва з ТОВ «Еназерленд»

(на період липень - жовтень 2020 року)

Блогер	Кількість підписників тис.осіб	Коли заплановано співпрацю	Середня кількість лайків, од.	Соцмережа	Нікнейм	Вартість за пост, грн.
Юрій Кузнецов (арт-директор, митець)	10, 4	Липень	4 000	Instagram	@yuri_kuznetsov	Бартер
Татуся Бо (журналістка, блогерка)	80	Серпень	1000	Facebook	@tatusjaBo	8 000
Даша Малахова (акторка, телеведуча)	42, 8	Вересень	400	Facebook	@DashaMalakhova	10 000
Валерія Квасневська (письменниця, редакторка, арт-директорка)	10, 7	Вересень	1 000	Instagram	@valerie_kvasnevsk	5 000 грн.
ОНУКА (співачка)	87,7	Вересень	5 000	Instagram	@onukaofficial	Бартер
Гарік Корогодський (письменник, підприємець)	68,4	Жовтень	6 000	Instagram	@garikkorogodskii	Бартер

## «Список онлайн-медіа для співробітництва з ТОВ «Еназерленд»

(на період серпень - жовтень 2020 року)

Медіа	Кількість підписників, тис.осіб	Коли заплановано співпрацю	Середня кількість лайків, од.	Соцмережа	Нікнейм	Вартість за пост, грн
НВ	339,6	Серпень	50	Facebook	@novoevremya	Бартер
The Village	108	Вересень	50	Facebook	VillageUkraine	Бартер
Don't Take Fake	17	Вересень	500	Instagram	@donttakefake	8 000

Таблиця Б.5

## Медіаплан рекламної кампанії «Артефакт: Счетобуї 34»

Вид	Опис	К-сть виходів	Вартість грн.	07\20	08\20	09\20	10\20
Соціальні мережі	Таргетована реклама в Instagram, FB.	1 пост\3дні	40 000				
Співпраця з блогерами	Пости та сторіз на сторінках в Instagram та FB, присвячені виставці.	6 постів+6 сторіс	23 000				
Промо-івеннти	Передпоказ, екскурсія учасників та ЗМІ до Зони Відчуження, арт-резиденція в центрі Сафол, воркшоп в America House.	5 заходів	50 000				
Зовнішня	Банерні розтяжки, афіші, сітлайти, білборди.	17 екземплярів	40 000				

## Медіаплан рекламної кампанії «Артефакт: Счетобу134»

Вид	Опис	К-сть виходів	Вартість грн.	07\20	08\20	09\20	10\20
ТБ	Сюжети у випуску ТСН та «Сніданок з 1+1», ефір на Першому Національному, сюжет у випуску «Вікна» на СТБ, інтерв'ю з організаторами на ранковому шоу телеканалу «Інтер».	5 сюжетів	Бартер				
Інтернет-видання	НВ, Don't Take Fake, The Village, MusicWeek	25 публікац.	8 000				
Поліграфія	Друк листівок.	3000 примірн.	6 000				

## Медіаплан рекламної кампанії «Артефакт: Четверу 34»

Вид	Опис	К-сть виходів	Вартість у грн.	07\20	08\20	09\20	10\20
SEO	Просування сайту.	-	40 000				
Поштова розсилка	Інформування підписників соцмереж та користувачів сайту щодо виставки на електронну пошту.	-	10 000				
Ефіри на радіо	Серія інтерв'ю з мільярами та організаторами проекту на Kiss.FM.	7 ефірів	Бартер				

## Контент-план публікацій для сайту ARTEFACT BLOG

(на період липень-жовтень 2020 року)

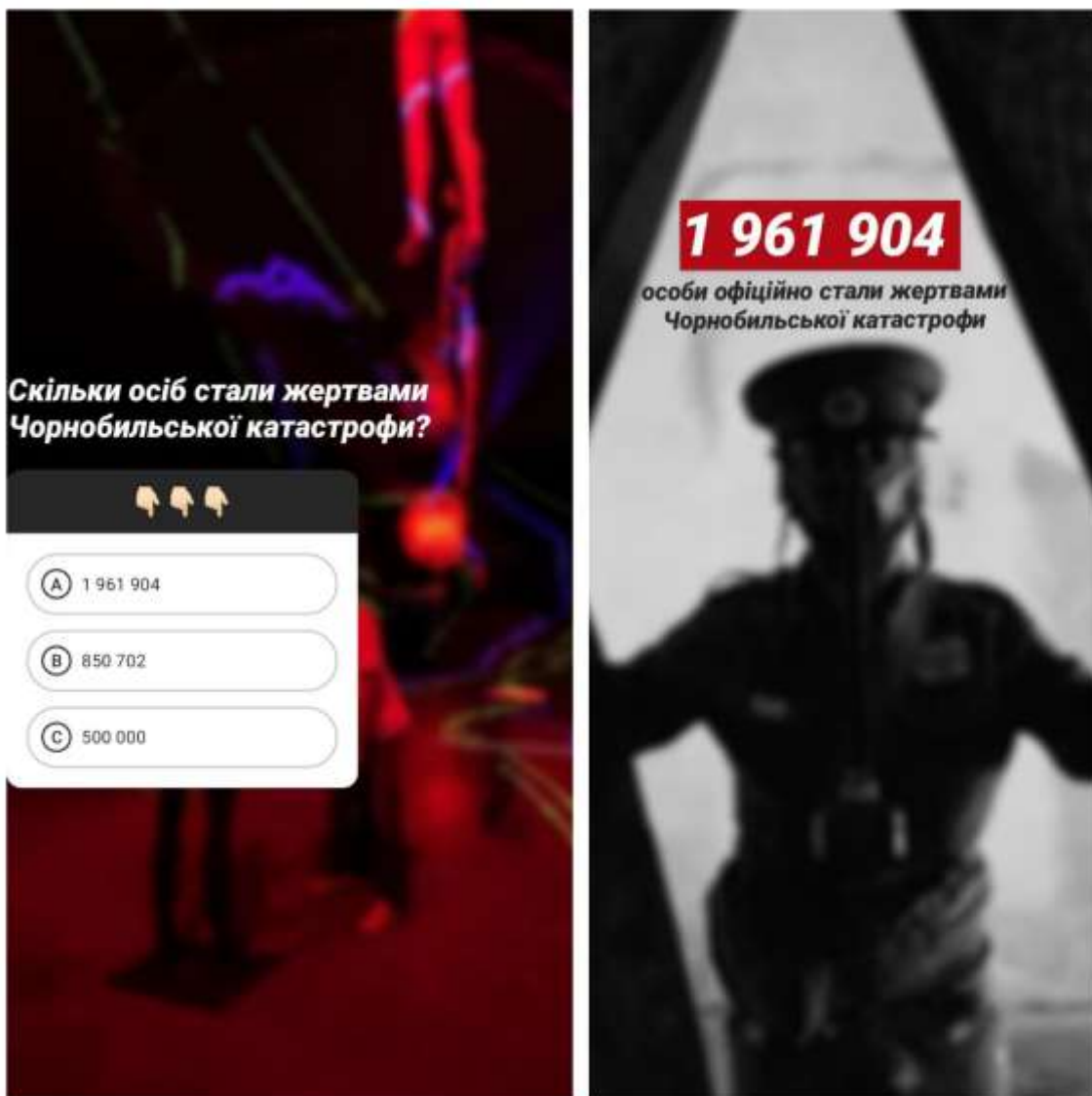
Дата публікації	Тип публікації	Тема
02.08	Інтерв'ю	Куратор виставки Ярослав Костенко: про медіа-арт
04.08	Стаття	Хто найбільше постраждав? Наслідки Чорнобиллю в інших країнах
07.08	Відеосюжет	Що ви знаєте про Чорнобиль?
10.08	Інтерв'ю	Валерій та Світлана Коршунови про виставку
14.08	Фоторепортаж	Митці проекту у Зоні Відчуження
19.08	Інтерв'ю	Анна Королевська про зв'язок Чорнобиллю та Фокусіми
22.08	Стаття	А якщо завтра вибух? Що потрібно знати про радіаційну небезпеку
25.08	Інтерв'ю	Оксана Бузяк, експонат «Реактор»
28.08	Відеосюжет	Ліквідатори повернулися у Чорнобиль. Спогади
31.08	Фоторепортаж	Передпоказ експонатів
02.09	Стаття	Про що говорили радянські газети

## Контент-план публікацій для сайту ARTEFACT BLOG

(на період липень-жовтень 2020 року)

05.09	Інтерв'ю	Астіан Рей, експонат "Попіл атомної епохи».
08.09	Інтерв'ю	Ірина Ворона, про "White souls"
11.09	Стаття	Міфи про Чорнобиль
15.09	Фоторепортаж	Перший день АРТЕФАКТУ: відкриття виставки
18.09	Інтерв'ю	Вольдемар Ключько, експонат "камера-обскура"
21.09	Стаття	Медіа-арт як спосіб інформування
24.09	Фоторепортаж	АРТЕФАКТ для киян
27.09	Інтерв'ю	Тетяна Зубченко, експонат «Сигнал тривоги»
30.09	Відеосюжет	Враження гостей від виставки
01.10	Фоторепортаж	Перформанси на виставці
03.10	Стаття	Художні фільми про Чорнобиль
08.10	Інтерв'ю	Юрій Лех: чому про Чорнобиль говорять закордоном
12.10	Відеосюжет	АРТЕФАКТ: як це було
16.10	Стаття	Ніколи знов: як не допустити аварії
20.10	Фоторепортаж	Люди АРТЕФАКТУ: гості виставки

«Макет формату «stories» для Instagram»



## Приклад комунікаційної «stories» для Instagram



Рис. Б.3

## Оригінали зображень для макету



Приклад ілюстративного матеріалу для Instagram-посту



Оригінали зображень для посту



## Макет посту в Instagram

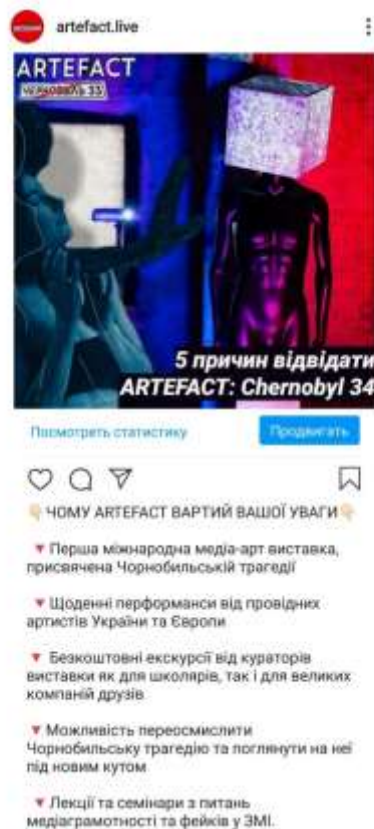


Рисунок Б.7

## Макет посту у Facebook



*Рис. Б.8*

Приклад ілюстративного матеріалу у Facebook

*Рис. Б.9*

Приклад ілюстрації посту у Facebook



## Приклад інформативного посту у Facebook

**Artefact art-project**  
1 мая в 16:33 · 🌐

☢️ Як діяти у разі оголошення радіаційної аварії ☢️

Наслідки інформаційної катастрофи Чорнобиля дають про себе знати і сьогодні: мало хто розуміє, як захищатися від радіації в разі раптові небезпеки. І хоча ми сподіваємося, що ці знання ніколи нам не знадобляться, проінформованість – головна зброя.

- 🔴 Найперше – негайно захистіть органи дихання хусткою, шарфом або будь-якою іншою тканиною, і сховайтеся у приміщенні.
- 🔴 Зніміть та помістіть у пластикових пакет верхній одяг і взуття.
- 🔴 Зачиніть вікна та двері, герметично закрийте вентиляційні отвори та щілини на вікнах.
- 🔴 Ніхто не знає, скільки часу доведеться провести в укритті, тому знадобиться вода та їжа. Воду налийте у герметичні ємності, а продукти загорніть у поліетиленову плівку та помістіть у холодильник.
- 🔴 Якщо необхідно вийти на вулицю – захистіть органи дихання респіратором, ватно-марлевою пов'язкою або підручними виробами з тканини, що змочені водою.
- 🔴 Підготуйтеся до евакуації.

