

**Міністерство освіти і науки України**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Факультет управління**  
**Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Технології просування мистецьких проєктів в  
онлайн-середовищі»

Виконала: студентка групи ЖР-20-2

спеціальності 061 «Журналістика»

Демченко М.Д.

Керівник: к.іст.н., доцент

Обласова О.І

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології просування мистецьких проєктів в  
онлайн-середовищі»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-2 Демченко М.Д

Керівник: доцент Обласова О.І.

Кваліфікаційна робота: 44ст., 20 рис., 25 джерел.

Інформаційний продукт: Заповнення соціальних сторінок Orange Pelican та Імпреза над Латорицею

Мета кваліфікаційної роботи: Опрацювати технології просування в онлайн мережі, створити матеріал для заповнення соціальних сторінок “Orange Pelican” та “Імпреза над Латорицею” для ГО “Яскрава Кравіна”, дослідження ефективності просування мистецьких проєктів в онлайн просторі. Робота спрямована на аналіз тенденцій у просуванні в соціальних мережах та їх зостосування на реальних проєктах.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: підготовлені матеріали привертають увагу потреби поширення мистецьких проєктів в онлайн середовищі, бо все більше людей віддають перевагу онлайн-платформам для перегляду вистав, концертів, виставок та інших мистецьких заходів. Новизна продукту полягає в використанні сучасних технологій, тенденцій та потреб аудиторії.

Зміст інформаційного продукту: 11 інофграфік для фестивалю сучасного танцю “Orange Pelican” та відео-щоденик з чотирьох відео для фестивалю театрального мистецтва “Імпреза над Латорицею”.

Інформаційний продукт опубліковано на офіційній сторінці фестивалю сучасного танцю “Orange Pelican”.

Ключові слова: мистецтво, проєкти, поширення, просування, реклама, мистецькі проєкти.

## SUMMARY

qualification work on the topic:

«Technologies for promoting art projects in the online space»

Author: student of group ЖП 20-2 Demchenko M.D.

Supervisor: Associate Professor O.I. Oblasova

Qualification work: 44 pages, 20 figures, 25 sources.

Information product: Filling the social pages of Orange Pelican and Impression over the Latorytsia

The purpose of the qualification work: To work out the technologies of promotion in the online network, to create material for filling the social pages “Orange Pelican” and “Impression over the Latorytsia” for the NGO “Yaskrava Kravyna”, to study the effectiveness of promoting art projects in the online space. The work is aimed at analyzing trends in social media promotion and applying them to real projects.

Relevance and novelty of the information product: The materials prepared draw attention to the need to disseminate art projects in the online environment, as more and more people prefer online platforms to watch performances, concerts, exhibitions and other art events. The novelty of the product lies in the use of modern technologies, trends and audience needs.

The content of the information product: 11 inographies for the Orange Pelican contemporary dance festival and a video diary of four videos for the Impression over Latorytsia theater festival

The informational product was published on the official website of the Orange Pelican Contemporary Dance Festival.

Keywords: art, projects, distribution, promotion, advertising, art projects.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ.....	7
РОЗДІЛ 2. ЗАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТОРІНОК “ORANGE PELICAN” ТА “ІМПРЕЗА НАД ЛАТОРИЦЕЮ”: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ.....	17
РОЗДІЛ 3. ЗАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТОРІНОК “ORANGE PELICAN” ТА “ІМПРЕЗА НАД ЛАТОРИЦЕЮ”: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ “ЗАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТОРІНОК ORANGE PELICAN ТА ІМПРЕЗА НАД ЛАТОРИЦЕЮ” .....	30
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

У сучасному світі онлайн-простір відіграє все більш важливу роль у просуванні мистецьких проєктів. Завдяки соціальним мережам, веб-сайтам та іншим онлайн-платформам митці та організатори мистецьких проєктів можуть охопити широку аудиторію та поділитися своєю роботою з людьми з усього світу.

**Актуальність кваліфікаційної роботи:** зі швидким розвитком цифрових технологій змінилися й моделі споживання культурного контенту. Все більше людей віддають перевагу онлайн-платформам для перегляду вистав, концертів, виставок та інших мистецьких заходів. Це створює нові виклики та відкриває нові можливості для митців та культурних організацій під час реалізації їхніх проєктів.

Використання онлайн простору є економічно вигідним в просування ніж традиційні методи реклами. Це особливо важливо для молодих проєктів та організацій. Онлайн простір надає можливість активної взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, блоги, сайти та інші інструменти поширення, дозволяє створювати спільноту навколо проєктів. Онлайн простір стирає географічні межі і надає можливість поширювати проєкти за кородом та знаходити нову аудиторію. Міжнародна впізнаваність сприяє культурному обміну. Це відкриває нові можливості для співпраці, взаємного збагачення культур та просування національної культури на світовій арені.

**Мета кваліфікаційної роботи:** метою роботи є дослідження ефективності просування мистецьких проєктів в онлайн просторі. Робота спрямована на аналіз тенденцій у просуванні в соціальних мережах та їх зостосування на реальних проєктах.

**Завдання кваліфікаційної роботи:** для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні завдання:

1. Вивчення впливу онлайн простору на просування мистецьких проєктів.
2. Аналіз сучасних тенденцій у використанні інтернету та соціальних мереж для просування мистецьких проєктів.

3. Вивчення значення інформаційної підтримки для мистецьких проєктів.
4. Визначити ключові фактори, що впливають на ефективність онлайн-просування мистецьких проєктів.

**Інформаційний продукт:** Заповнення соціальних сторінок Orange Pelican та Імпреза над Латорицею.

**Практичне значення інформаційного продукту:** На основі аналізу та роботи, яка була виконана допоможе організаціям з поширення мистецьких проєктів зможуть зрозуміти важливість вивчення трендів, вивчення специфіки соціальних мереж. Розуміння уподобань, потреб та звичок аудиторії на різних платформах дозволить організаціям створювати відповідний контент.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ В ОНЛАЙН ПРОСТОРИ

Мистецькі проекти є важливим аспектом творчої діяльності та культурного розвитку суспільства.

Просування мистецьких проектів в онлайн просторі є дуже важливим та перспективним напрямком. Інтернет надає широкі можливості для презентації та розповсюдження творів мистецтва, а також для взаємодії між митцями та їхньою аудиторією. [3]

З появою інтернету та соціальних мереж змінилися ролі митця та організаторів між їх аудиторією. Митець більше не є єдиним творцем та авторитетом, а аудиторія стала більш активною та впливовою. В онлайн просторі митець та аудиторія можуть взаємодіяти, спілкуватися та співпрацювати, що призводить до нових форм творчості та взаємодії.[3]

Мистецьки проекти можуть набувати різних форм, наприклад, такі як фестивалі, конкурси, мистецькі резиденції, гастрольні проекти. А вони в свою чергу поділяються по жанрам: театр, танці, циркове мистецтво, вокал. Також ці проекти можуть мати різні цілі та завдання, зокрема:

1. Створення та розповсюдження творів мистецтва: мистецькі проекти можуть бути спрямовані на створення та розповсюдження творів мистецтва, що відповідають певним естетичним, соціальним та культурним критеріям. Це може включати в себе створення та продаж творів мистецтва, організацію виставок, концертів, фестивалів та інших заходів, а також публікацію творів мистецтва в друкованих та цифрових ЗМІ.
2. Взаємодія між митцями та аудиторією: мистецькі проекти можуть бути спрямовані на взаємодію між митцями та їхньою аудиторією, щоб сприяти творчому діалогу, обміну ідеями та співпраці. Це може включати в себе організацію майстер-класів, семінарів, дискусійних клубів, онлайн-форумів та інших заходів, а також створення спільних творчих проектів.

3. Розвиток мистецької освіти та просвіти: мистецькі проекти можуть бути спрямовані на розвиток мистецької освіти та просвіти, щоб сприяти формуванню естетичного смаку, культурної компетентності та творчої активності у людей. Це може включати в себе організацію мистецьких шкіл, студій, курсів та тренінгів, а також створення освітніх та просвітницьких програм та проектів.
4. Розвиток мистецької індустрії та бізнесу: мистецькі проекти можуть бути спрямовані на розвиток мистецької індустрії та бізнесу, щоб сприяти формуванню ефективних та конкурентоспроможних мистецьких ринків, підприємств та організацій. Це може включати в себе створення та розвиток мистецьких стартапів, інкубаторів, акселераторів та інших інструментів підтримки мистецького бізнесу, а також організацію мистецьких ярмарків, аукціонів, виставок-продажів та інших заходів.

Мистецькі проекти розрізняють за типом організації:

1. Організація державною установою ( департамент культури).
2. Приватна організація (митець).
3. Громадська організація.

За типом фінансування:

1. Гранти: гранти є фінансовою допомогою, яка надається організаціями, фондами або урядовими агенціями для підтримки конкретних проектів або програм. Митці та мистецькі організації можуть подавати заявки на гранти, щоб отримати фінансування для своїх проектів.
2. Спонсорство: спонсорство передбачає фінансову підтримку конкретного проекту або програми від бізнесу або організації в обмін на рекламу або інші форми просування. Митці та мистецькі організації можуть шукати спонсорів, щоб отримати фінансування для своїх проектів.
3. Меценатство: це традиційна форма фінансування мистецтва, яка передбачає фінансову підтримку конкретного митця або проекту від багатой особи або організації. Меценати можуть надавати фінансову



підтримку митцям та мистецьким організаціям у різних формах, включаючи гранти, стипендії та пожертви.

4. Пожертви: пожертви є добровільними фінансовими внесками, які роблять люди або організації для підтримки конкретного проекту або програми. Митці та мистецькі організації можуть шукати пожертви, щоб отримати фінансування для своїх проектів.
5. Краудфандинг: краудфандинг - це спосіб фінансування, який передбачає збір коштів від великої кількості людей, зазвичай через онлайн-платформи, такі як Kickstarter або Indiegogo. Митці та мистецькі організації можуть використовувати краудфандинг, щоб зібрати кошти на свої проекти від шанувальників та прихильників.

Також мистецькі проекти можуть бути комерційні та не прибуткові. Комерційні мистецькі проекти створюються з метою отримання прибутку. Вони можуть включати в себе продаж творів мистецтва, квитки на вистави або концерти, продаж товару, пов'язаного з проектом (сувеніри, одяг, аксесуари тощо). Комерційні проекти можуть бути фінансовані за рахунок інвестицій, спонсорства, краудфандингу або інших джерел фінансування. [18]

Неприбуткові мистецькі проекти створюються з метою розвитку мистецтва, культури, освіти або соціальних цілей, а не для отримання прибутку. Вони можуть включати в себе безкоштовні вистави, концерти, майстер-класи, виставки або інші заходи. Неприбуткові проекти можуть бути фінансовані за рахунок грантів, пожертв, спонсорства або інших джерел фінансування. [18]

**Вплив соціальних мереж на просування мистецьких проектів** є дуже значущим у сучасному світі. Завдяки розвитку цифрових технологій та всесвітньої мережі, мистецькі проекти можуть отримати широке визнання та увагу громадськості, завдяки просуванню в соціальних мережах.

За даними Hootsuite і We Are Social, станом на 2023 рік, кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 4,5 мільярди осіб. Це забезпечує мистецьким проектам доступ до величезної аудиторії. [24]

Митці та мистецькі організації можуть використовувати соціальні мережі для поширення своїх проектів у такі способи:

1. Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах: митці та мистецькі організації можуть створити сторінки у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, щоб ділитися інформацією про свої проекти, публікувати фотографії та відеоролики, а також взаємодіяти з аудиторією.
2. Публікація контенту: митці та мистецькі організації можуть публікувати контент, пов'язаний з їхніми проектами, у соціальних мережах. Це може включати в себе оголошення про майбутні заходи, публікацію фотографій та відеороликів з поточних проектів, а також публікацію інформації про творчий процес.
3. Хаштеги: мистецькі організації можуть використовувати хаштеги, щоб зробити свої публікації більш помітними для аудиторії. Хаштеги дозволяють користувачам соціальних мереж шукати публікації за конкретною темою, тому використання відповідних хаштегів може допомогти залучити нову аудиторію.
4. Співпраця з іншими митцями та організаціями: митці та мистецькі організації можуть співпрацювати з іншими митцями та організаціями у соціальних мережах, щоб залучити нову аудиторію та підвищити обізнаність про свої проекти. Це може включати в себе спільні публікації, обмін посиланнями та спільні заходи.
5. Реклама: митці та мистецькі організації можуть використовувати рекламу у соціальних мережах, щоб залучити нову аудиторію та підвищити обізнаність про свої проекти. Це може включати в себе спрямовану рекламу, рекламу у стрічці новин та спонсорство публікацій. [25]

Однією з основних переваг просування мистецьких проектів в соціальних мережах є те, що воно є відносно дешевим та доступним. Митці та організатори можуть створити сторінку або профіль в соціальній мережі безкоштовно, та почати ділитися своїми роботами та ідеями з аудиторією. Це дозволяє їм

економити кошти на рекламі та маркетингу, та спрямовувати їх на розвиток своїх проєктів.

Соціальні мережі також дозволяють митцям та організаторам мистецьких проєктів бути більш гнучкими та швидкими у своїх діях. Вони можуть швидко реагувати на зміни в суспільстві та культурі, та створювати роботи та події, які відображають ці зміни. Це дозволяє їм бути більш актуальними та релевантними для своєї аудиторії.

Однак, просування мистецьких проєктів в соціальних мережах також має свої виклики. Одним з них є те, що соціальні мережі можуть створювати надмірну конкуренцію між проєктами. Це може призвести до того, що деякі проєкти не отримують належної уваги та визнання, через те, що їх затьмарюють інші, більш популярні проєкти.

Крім того, просування мистецьких проєктів в онлайн просторі може бути складним через те, що багато людей не мають досвіду в мистецтві та не розуміють його цінності або яких не цікавить мистецтво в його різних формах. Це може бути проблематично для митців, організаторів проєктів та учасників, які прагнуть поширювати свої роботи та проєкти. [19]

Іншим викликом є те, що соціальні мережі можуть створювати тиск на митців та організаторів, щоб вони створювали роботи та події, які будуть популярними та привабливими для своєї аудиторії. Це може призвести до того, що митці та організатори втрачають свою творчу свободу та унікальність, та починають створювати роботи, які є лише копіями або варіаціями інших популярних проєктів. [21] Ще одна проблема полягає в тому, що деякі організації не мають бажання вивчати сучасні тенденції з просування, не мають бажання робити ребрендинг, розробляти публікації в сучасному стилі чим можуть зменшити шанси на успіх.

Наразі кожна студія танців, школа вокалу, театр, арт-студії мають власні аккаунти в соціальних мережах. Вони беруть участь у фестивалях, концертах та виставках, які організовують певні компанії та агенції, про які вони повідомляють та транслюють в онлайн середовищі.

Отже, вплив соціальних мереж на просування мистецьких проєктів є дуже значущим та позитивним. Соціальні мережі надають митцям та організаторам можливість ділитися своїми роботами та ідеями з широкою аудиторією, економити кошти на рекламі та маркетингу, та бути більш гнучкими та швидкими у своїх діях. Однак, митці та організатори повинні бути обережними та уникати тиску на створення популярних проєктів, та зберігати свою творчу свободу та унікальність. Не забувати вивчати тренди для ефективності просування.

Ключовими факторами, що впливають на ефективність онлайн-просування мистецьких проєктів, є:

1. Якість контенту: контент, котрий публікується в соціальних мережах та на веб-сайтах, має бути якомога кращої якості, щоб привернути увагу аудиторії та заохотити її ділитися ним з іншими. Це включає візуальний контент, такий як фотографії та відео, а також текстовий контент, такий як описи, статті та блог-пости.
2. Регулярність публікацій: регулярність публікацій контенту в соціальних мережах та на веб-сайтах є важливим фактором, щоб підтримувати інтерес аудиторії та заохочувати її до взаємодії. Митці та мистецькі організації повинні створити розклад публікацій та дотримуватися його, щоб забезпечити регулярне оновлення контенту.
3. Цільова аудиторія: Митці та мистецькі організації повинні чітко визначити свою цільову аудиторію та створювати контент, який буде відповідати її інтересам та потребам. Це допоможе залучити більше людей, які цікавляться конкретним видом мистецтва, та збільшити кількість взаємодій з ними.
4. Взаємодія з аудиторією: взаємодія з аудиторією є важливим фактором, щоб підтримувати її інтерес та заохочувати до взаємодії. Митці та мистецькі організації повинні регулярно відповідати на коментарі та повідомлення, щоб показати, що вони цінують думку своєї аудиторії та готові до взаємодії з нею.

5. Аналітика та оптимізація: митці та мистецькі організації повинні регулярно аналізувати ефективність своїх онлайн-просувань, використовуючи інструменти аналітики, таких як Google Analytics та Facebook Insights. Це допоможе визначити, які види контенту та стратегії просування працюють найкраще, та оптимізувати їх для досягнення кращих результатів.
6. Таргет: використання платної реклами з чітким таргетуванням на певні сегменти аудиторії дозволяє ефективно досягти потрібних користувачів.
7. Інфлюенсери та маркетинг: співпраця з впливовими особами та блогерами може суттєво підвищити впізнаваність та авторитет проекту серед цільової аудиторії.

**Інформаційна підтримка** відіграє ключову роль в успіху та розвитку мистецьких проектів. Вона може допомогти в таких аспектах, як :

*просування та популяризація проектів:* інформаційна підтримка допомагає в приверненні уваги до проекту серед широкої аудиторії. Це можна зробити через різні канали поширення такі як, соціальні мережі, телебачення, ЗМК, веб-сайти та партнерські організації. Також залучення до співпраці з іншими проектами та участь в різних конкурсах і фестивалях.

*залучення учасників та співробітників:* завдяки підтримці можна залучати більше людей до співпраці та роботи з проектами, що є головним аспектом для досягнення цілей. Це може включати в себе оголошення про кастинги, відкрити запрошення для співпраці, оголошення про набір волонтерів та інші.

*збір фінансування:* розповсюдження інформації про проект серед потенційних спонсорів та інвесторів може забезпечити необхідні ресурси для його реалізації.

*створення сприятливого клімату:* інформаційна підтримка сприяє створенню сприятливого клімату навколо проекту. [4]

Україна налічує велику кількість організацій по поширенню таких проектів.

Громадська організація "Яскрава Країна" займається організацією різножанрових фестивалів-конкурсів в Україні та Європі. ГО «Яскрава Країна»

протягом багатьох років створює та розвиває для дітей та юнацтва багатогранні фестивальні проекти та заходи різного характеру і направленості з успіхом охоплюючи усі регіони України заохочуючи дітей до розвитку, ствердження та самовираження у їхніх улюблених справах. Основний напрямок діяльності - мистецькі фестивалі-конкурси у різних кутках України: Трускавець, Дніпро, Одеса, Ужгород, Мукачево, Залізний порт, Львів, Чернігів, Харків. Також проведення майстер-класів, семінарів, тренінгів та інших освітніх заходів для дітей, підлітків та молоді. Співпраця з професійними митцями та педагогами для підвищення рівня культурної освіти.

**Важливі проекти та досягнення ГО “ Яскрава країна”**, такі як участь українських представників у міжнародних культурних подіях, запрошення іноземних митців та колективів для виступів в Україні. Підтримка локальних ініціатив: сприяння розвитку культурних ініціатив у невеликих містах та селах України та залучення місцевих громад до участі у культурному житті.

Діяльність ГО "Яскрава Країна" є важливою для культурного та творчого розвитку України. Організація сприяє збереженню та популяризації національної культури, підтримує молоді таланти та забезпечує платформу для їхнього розвитку. Крім того, проекти та заходи, організовані ГО "Яскрава Країна", допомагають розвивати культурну взаємодію як всередині країни, так і на міжнародному рівні, сприяючи зміцненню позитивного іміджу України у світі.

Яскрава Країна налічує багато успішних конкурсів та фестивалів такі, як фестиваль Orange Pelican (фест сучасного танцю у м. Дніпро), фестивалі Імпреза (фестиваль театрального мистецтва), Всеукраїнський двотуровий конкурс хорового мистецтва ім. Михайла Кречка та багато інших.

Під час практики я працювала безпосередньо над двома проектами фестиваль Orange Pelican та фестиваль Імпреза. Я вважаю, що мій інформаційний продукт “Заповнення соціальних сторінок Orange Pelican та Імпреза над Латорицею.” є актуальним на сьогоднішній день.

Мій інформаційний продукт складається з інфографіки для Orange Pelican для офіційної сторінки в Instagram та відео-щоденнику у Мукачеві VI Всеукраїнський відкритий фестиваль театрального мистецтва аматорських дитячих та молодіжних колективів “Імпреза над Латорицею” 2024.

Сучасне суспільство все більше орієнтується на візуальний контент, тому інфографіка є одним із найефективніших способів подачі інформації.[] Створення інфографіки для фестивалю сучасного танцю Orange Pelican для офіційної сторінки в Instagram є актуальним та необхідним кроком для просування та популяризації цього заходу. Фестиваль сучасного танцю Orange Pelican є важливим соціальним явищем, який сприяє розвитку творчої молоді, підвищенню рівня культурної освіти та свідомості громадян, а також покращенню міжкультурного діалогу та взаєморозуміння.

Відео-щоденник є актуальною формою поширення, багато проєктів використовують таку форму. Відеоконтент є однією з найактуальніших та найбільш швидкозростаючих форм контенту в сучасному цифровому середовищі. За останні роки відеоплатформи, такі як YouTube, TikTok, Instagram та Facebook, значно збільшили свою популярність та кількість користувачів. Це створює величезний попит на відеоконтент. [25]

Фестиваль “Імпреза над Латорицею” є важливим заходом для розвитку творчої молоді та підвищення рівня культурного розвитку населення. Відео-щоденник дозволить не лише продемонструвати успіхи та досягнення учасників фестивалю, але й показати, як важливою та необхідною є підтримка держави та громадськості у розвитку національної культури та мистецтва.

## РОЗДІЛ 2. ЗАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТОРІНОК ORANGE PELICAN ТА ІМПРЕЗА НАД ЛАТОРИЦЕЮ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ.

Аналіз цільової аудиторії полягає в визначенні конкретної групи людей, які, ймовірно, цікавитимуться проектом та будуть готові взаємодіяти з ним. Це дозволяє зосередити маркетингові зусилля на конкретних людях, а не розсіювати їх по всій аудиторії.[20]

Однією з основних переваг аналізу ЦА є те, що він дозволяє краще розуміти потреби та бажання аудиторії. Визначивши конкретну групу людей, можна дослідити їхні вподобання, спосіб життя, цінності та інші фактори, які впливають на їхні рішення. Це дозволяє створювати проекти, які відповідають конкретним потребам та бажанням аудиторії, а також просувати їх у відповідний спосіб.

Аналіз ЦА також дозволяє визначити найефективніші канали просування для проекту. Визначивши конкретну групу людей, можна дослідити, які саме канали вони використовують для отримання інформації та взаємодії з проектами. [17]

Крім того, аналіз ЦА дозволяє визначити потенційні ризики та перешкоди, які можуть виникнути при просуванні проекту.

Аналіз ЦА також дозволяє вимірювати ефективність вашої маркетингової стратегії та вносити необхідні корективи. Визначивши конкретну групу людей, досліджуєтеся, як вони сприйняли проект та чи взаємодіяли з ним. Це дозволяє визначити, чи була маркетингова стратегія ефективною, та вносити необхідні корективи для покращення результатів.

Підсумовуючи викладене, аналіз цільової аудиторії є надзвичайно важливою складовою будь-якої стратегії для просування мистецьких проектів, яка може вплинути на успішність проекту. Він дозволяє краще розуміти потреби та бажання аудиторії, визначити найефективніші канали просування, мінімізувати ризики та перешкоди.



Для проведення аналізу ЦА можна використовувати різні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи, аналіз даних соціальних мереж та інші. Необхідно також враховувати, що цільова аудиторія може змінюватися з часом, тому необхідно регулярно проводити аналіз.[20]

Загалом, аналіз цільової аудиторії є ключовим елементом успішного просування будь-якого проекту. Завдяки цьому можна створювати проекти, які відповідають конкретним потребам та бажанням аудиторії, та просувати їх у відповідний спосіб, щоб максимізувати результати та досягнути успіху.

Цільовою аудиторією ГО “Яскрава країна” є конкретні прошарки суспільства. Методом аналізу соціальних мереж був розроблений такий аналіз цільової аудиторії..

Любителі української культури та мистецтва: це група людей які активно цікавляться та поширюють українську культуру. Також вони беруть участь у заходах, майстер-класах та фестивалях.

Студії танців, театри, студії вокалу, цирки: ця частина аудиторії безпосередньо є клієнтами та беруть участь в заходах, також їх можуть просувати на офіційному аккаунті ГО “Яскрава країна” або які шукають співпраці.

Молодь, студенти, діти та батьки: молодь яка займається одним з видів мистецтва, займається в студіях, які беруть участь у фестивалях. Батьки дітей які беруть участь у заходах.

Інтернаціональна аудиторія: ГО "Яскрава країна" також зацікавлені в приверненні уваги міжнародної аудиторії до української культури та мистецтва через фестивалі, виставки та інші події.

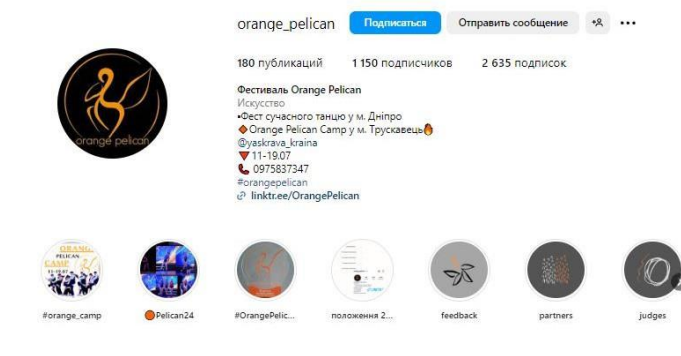
З урахуванням спрямованості та характеру діяльності ГО “Яскрава країна” можна зробити висновок стосовно вікових категорій їх цільової аудиторії, а саме від 7 до 16 років, від 18 до 25 років та від 30 до 50 років.

Отже, під час розробки інформаційного продукту був орієнтир саме на ці категорії людей. Мій інформаційний продукт складається з двох частин, заповнення соціальних сторінок Orange Pelican та Імпреза над Латорицею. Для

кожного проекту було проведено окремі аналізи враховуючи специфіку каналів поширення.

Для роботи з фестивалем сучасного танцю Orange Pelican був обраний такий канал поширення як Instagram. Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, і він має багато переваг як один з каналів поширення для бізнесу, бренду або особистої сторінки.[1] Instagram має понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця, що робить його однією з найбільших соціальних мереж у світі. Це означає, що завдяки ньому можна досягти великої аудиторії та збільшити обізнаність про бренд, продукт або проекту. Ця соціальна мережа пропонує можливість цільової реклами, що дозволяє націлюватися на конкретну аудиторію на основі віку, статі, місцезнаходження, інтересів та інших факторів. Це допомагає збільшити ефективність реклами та залучити більше потенційних клієнтів. Instagram пропонує інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати ефективність публікацій та реклами. Це допомагає розуміти, що працює, а що ні, та вносити необхідні зміни в свою стратегію поширення. [22]

Orange Pelican - це фестиваль сучасного танцю, який проводиться в Дніпрі, Україна. Для просування та поширення інформації про фестиваль, організатори ГО “Яскрава Країна” обрали соціальну мережу Instagram як один з головних каналів (рис 2.1).



Офіційна сторінка фестивалю Orange Pelican Рис 2.1

Приклади, чому Instagram є ефективним каналом для просування фестивалю сучасного танцю, такими як Orange Pelican:

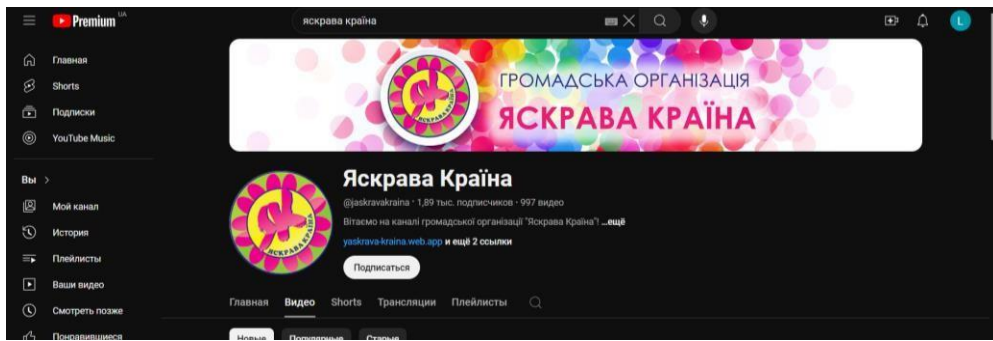
1. Instagram є візуальною платформою, яка дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відеороликами. Це робить його ідеальним для просування фестивалю сучасного танцю, оскільки танець - це візуальне мистецтво, яке можна передати через зображення та відео.
2. Instagram є популярною соціальною мережею серед молодшої аудиторії, яка, як правило, цікавиться сучасним мистецтвом та культурою. Це робить його ефективним каналом для просування фестивалю сучасного танцю, оскільки організації можуть дістатися до своєї цільової аудиторії.
3. Instagram дозволяє користувачам використовувати хаштеги, щоб позначити свої публікації та зробити їх більш доступними для пошуку.
4. Instagram дозволяє організаторам фестивалю взаємодіяти з своєю аудиторією за допомогою коментарів та повідомлень. Це дозволяє організаторам отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії та робити необхідні корективи для покращення фестивалю.

Отже, можна підкреслити, що Instagram є ефективним каналом для просування фестивалю сучасного танцю, таких як Orange Pelican, через його візуальний формат, молодшу аудиторію, використання хаштегів та можливість взаємодії з аудиторією. Просування проекту через цю соціальну мережу є дуже ефективним.

Моїм основним завданням було розробити інфографіку для просування фестивалю Orange Pelican в Instagram. Наразі всі мої розробки було додано до офіційного акаунту фестивалю.

Для поширення відео-щоденнику фестивалю театрального мистецтва Імпреза над Латорицею, як канали поширення було обрано дві соціальні мережі, а саме YouTube та Telegram.

ГО “Яскрава Країна” має офіційний канал на YouTube де викладає багато відеоматеріалів про їх діяльність ( рис 2.2.) такі як відео-щоденники, інтерв'ю, зворушливі моменти та інші.



Офіційна сторінка ГО “Яскрава Країна”, рис 2.2

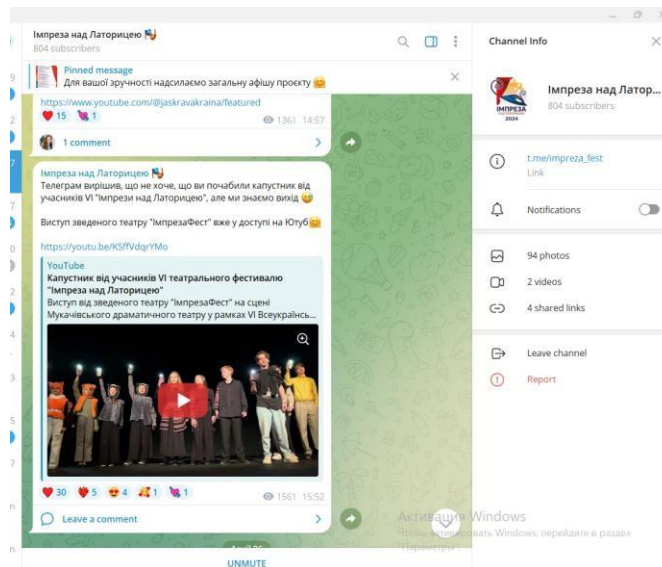
YouTube є однією з найбільших та найпопулярніших платформ для перегляду відеоконтенту у всьому світі. Він надає величезні можливості для поширення контенту та привернення уваги аудиторіїю. [21]

YouTube має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, що робить його однією з найбільших платформ для перегляду відеоконтенту у світі. Це означає, що можна досягти величезної аудиторії та привернути увагу людей з усього світу.

Відеоконтент є одним з найефективніших способів передачі інформації. Люди краще запам'ятовують інформацію, яку вони бачать тачують, ніж ту, яку вони читають. Крім того, відеоконтент може бути більш цікавим та захоплюючим, ніж текстовий контент.

YouTube є другою за величиною пошуковою системою після Google. Це означає, що якщо оптимізувати свої відео для пошуку, буде можливість досягти більшої аудиторії та привернути більше уваги до вашого контенту. Користувачі можуть шукати відео за ключовими словами, переглядати рекомендовані відео, підписуватися на канали, ділитися відео в соціальних мережах та інше. Крім того, YouTube дозволяє завантажувати відео довжиною до 12 годин, що є дуже зручно для створення та поширення відео-щоденників фестивалю, які можуть містити багато різноманітного контенту, такого як виступи учасників, інтерв'ю, залаштункові зйомки та інше.

Додатковим каналом поширення став застосунок Telegram. Фестиваль театрального мистецтва Імпреза над Латорицею має свій офіційний канал в Telegram (рис 2.3)



Офіційний телеграм канал фестивалю, рис 2.3

Telegram є популярним месенджером, який має багато переваг як один з каналів поширення. Telegram дозволяє створювати групи та канали, які можуть вміщувати до 200 000 учасників. Це робить його ідеальним для поширення інформації серед великої аудиторії [21]. Крім того, Telegram дозволяє призначати адміністраторів та модераторів для керування групами та каналами. Telegram має потужну платформу для створення ботів, які можуть автоматизувати багато процесів, таких як відповіді на запитання, розсилка новин та опитування. Боти можуть бути інтегровані в групи та канали, щоб зробити їх більш функціональними. Telegram дозволяє користувачам обмінюватися файлами будь-якого формату та розміру до 2 ГБ. Це робить його ідеальним для поширення музики, відео та інших великих файлів. Telegram є кросплатформним, він доступний на багатьох платформах, включаючи iOS, Android, Windows, macOS та Linux. А це в свою чергу означає, що користувачі можуть використовувати Telegram на будь-якому пристрої та синхронізувати свої повідомлення між ними, що є дуже зручним.

Моїм завданням роботи над фестивалем театрального мистецтва Імпреза над Латорицею було розробка відео-щоденника з подій фестивалю. Відео - щоденник мав бути включати в себе чотири змонтованих відео тривалістю від 2 хвилин до 5 хвилин. Наразі відео-щоденник готують до публікації на основному

каналі ГО “Яскрава Країна” та в офіційному каналі фестивалю в Telegram.

Підсумовуючий викладене, зазначимо, що аналіз цільової аудиторії є ключовим елементом успішного просування будь-якого проекту, включаючи мистецькі проекти в онлайн просторі. Визначення конкретної групи людей, які цікавляться проектом та готові взаємодіяти з ним, дозволяє зосередити маркетингові зусилля на конкретних людях, а не розсіювати їх по всій аудиторії. При роботі на різні канали поширення, треба розробляти окремі аналізи включаючи їх специфіку.

### РОЗДІЛ 3. ЗАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТОРІНОК ORANGE PELICAN ТА ІМПРЕЗА НАД ЛАТОРИЦЕЮ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ.

Під час переддипломної практики в мене була можливість зануритися в роботу ГО “Яскрава Країна”. Це був інтенсивний та захоплюючий період, під час якого я вивчила багато аспектів роботи для поширення мистецьких проєктів в онлайн просторі. Робота в ГО “Яскрава Країна”, навчила мене навичкам які є ключовими в роботі з рекламою. Мене навчили спілкуватися з клієнтами, дали розуміння, що потребує клієнт та що потребує організація. Це включає в себе навички редагування, дизайну, аналіз та взаємодію з аудиторією, а також вміння працювати в команді та вирішувати проблеми, відстоювати свою точку зору приводячи аргументи.

Мій інформаційний продукт складається з роботи над двома проєктами, а саме фестиваль сучасного танцю Orange Pelican та фестиваль театрального мистецтва Імпреза над Латорицею. Моїми завданнями були: розробити інфографіку для офіційного акаунту фестивалю Orange Pelican в Instagram у сучасному стилі, які б підходили до основного візуалу. Змонтувати чотири дні фестивалю Імпреза над Латорицею у відео-щоденник.

**Розробка інфографіки для Orange Pelican** складалася з таких етапів. Перед початком створення, мені потрібно було комунікувати з різними відділами для збору інформації та матеріалів. Після чого я розробила аналіз цільової аудиторії та аналіз візуалу офіційної сторінки. На основі цих аналізів та даних я почала пошук референсів та прикладів, які підходили би до вимог та побажань організації.

Для створення інфографіки я обрала застосунок Figma. Figma є веб-застосунком для дизайну інтерфейсу та спільної роботи у команді, який було запущено в 2016 році. Зараз Figma є одним з найпопулярніших інструментів для розробки дизайну інтерфейсу та веб-дизайну. [11]

Однією з головних переваг Figma є те, що він працює у браузері та як застосунок, тому немає необхідності встановлювати додаткове програмне

забезпечення. Це означає, що Figma може бути використаний на будь-якій операційній системі, включаючи Windows, MacOS та Linux.

На мою думку Figma є зручнішою за інші застосунки, бо вона має велику кількість функціоналу та є інтуїтивно зрозумілою для будь-якого користувача. Для мене найвагомішою причиною у виборі Figma, стало те, що я працювала з цим застосунком велику кількість часу, бо раніше я вже розробляла дизайн веб-сторінок та застосунків

Для розробки інфографіки організацією були надані такі теми для публікацій:

1. Завершення прийому заяв.
2. Висвітлення членів журі фестивалю.
3. “Що таке Orange Pelican Camp?”
4. “Наша Orange Baza”
5. Привітання з Міжнародним днем танцю!
6. Афіша про Orange Pelican Camp.

На основі усіх наданих даних та референсів, я виокремила основну палітру кольорів, шрифт та логотип фестивалю, ці елементи є основними для кожної інфографіки. Також були створені додаткові елементи такі як лінії, тіні та інші(рис 3.1).



Рис 3.1

У кожній інфографіки було декілька варіацій з різними положеннями елементів на макеті, різними кольорами, ідеями та структурою (рис 3.2).



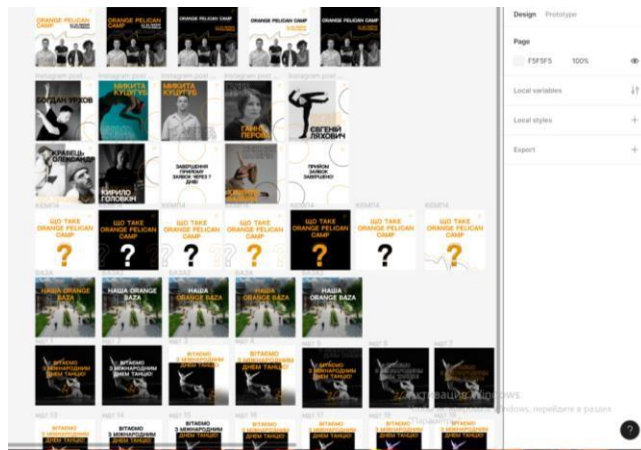


Рис 3.2

Після редагування та узгодження з керівником на місці практики, мої розробки було викладено на офіційну сторінку фестивалю.

Отже, інфографіка вийшла якісна та підходила до вимог організації. Візуальний матеріал є сучасним та привабливим для аудиторії. Завдяки моїм розробкам офіційна сторінка фестивалю новий та унікальний стиль. Пости на офіційній сторінці фестивалю мають бажаний актив від аудиторії.

**Розробка відео-щоденника для фестивалю театрального мистецтва Імпреза над Латорицею 2024.** На початку розробки мені було надано матеріали фестивалю за чотири дні, які мені потрібно було відсортувати. Після сортування матеріалів, я почала аналізувати подібні відео в онлайн середовищі та відео з офіційного аккаунту ГО “Яскрава Країна” в YouTube.

Після збору даних та матеріалів я почала розробку відео-щоденника. Вимоги до нього були такі:

1. Обрати горизонтальні відео
2. Змонтувати 4 відео про кожен окремий день фестивалю тривалістю 2-5 хвилин.
3. Накласти музику без авторських прав.
4. Накласти вступний текст.
5. Додати логотип протягом усього відеоряду.

Програму для редагування та обробки відео я обрала CapCut, він є безкоштовним, розробленим компанією ByteDance. Цей додаток став дуже

популярним серед користувачів TikTok, оскільки він пропонує багато інструментів для створення відеороликів з музикою, ефектами та текстом. [12]

В CapCut можна легко знайти все необхідне для монтажу відео, включаючи інструменти для різання, об'єднання, зміни швидкості та обробки звуку. Крім того, CapCut пропонує велику бібліотеку музики та звукових ефектів, які можна використовувати у своїх відео. Однією з відмінних рис CapCut є його можливість автоматично синхронізувати відео з музикою. Це дуже корисно для створення відеороликів з танцями або губами, які синхронізуються з музикою. Крім того, CapCut пропонує багато фільтрів, ефектів та накладок, які можна використовувати для додавання творчості та індивідуальності до своїх відео.[12]

CapCut також має кілька функцій, які відрізняють його від інших подібних програм. Наприклад, він має інструмент для видалення фону, який дозволяє користувачам видалити фоновий шум з відео. Що дуже зручно якщо фон не підходить під відео. Також після збереження відео можна експортувати його одразу до потрібних соціальних мереж (рис 3.3).

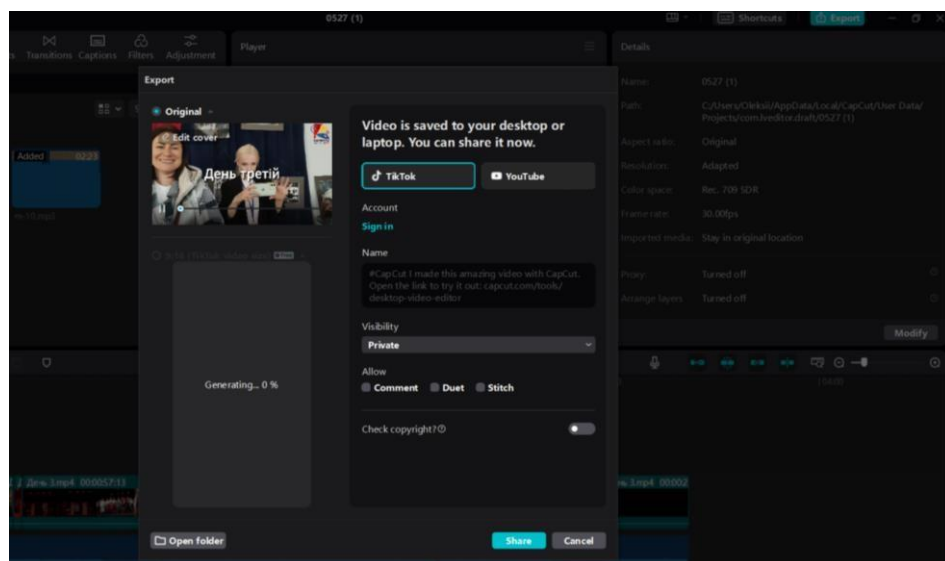


Рис 3.3

Для щоденнику було обрано зробити цільні чотири відео з фоновою музикою. Монтування включало в себе нарізання, редагування, додавання тексту, прискорення, накладання та зшивання окремих фрагментів матеріалів(рис 3.4).

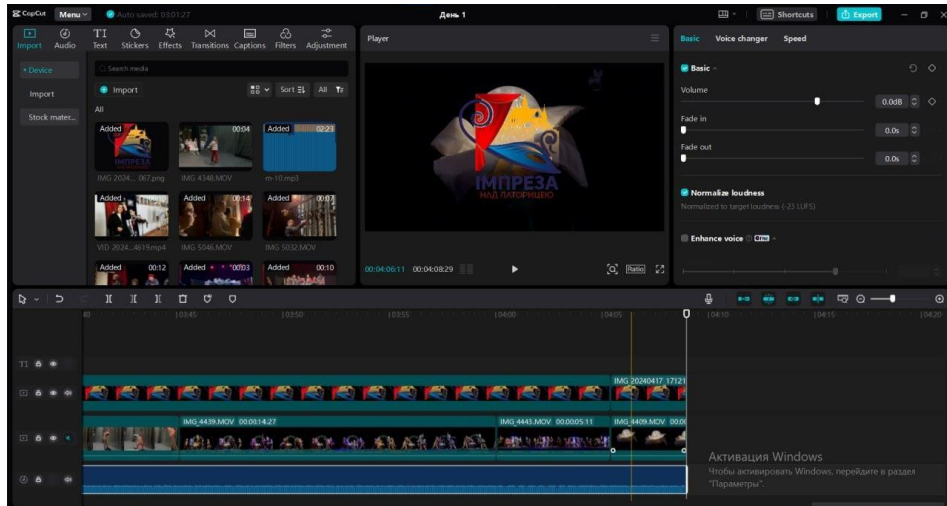


Рис 3.4

У результаті було створено чотири відео тривалістю до 5 хвилин згідно до усіх вимог, які було надано керівником на місці практики.

Наразі створений мною відео-щоденник готується до публікації на офіційному каналі ГО “Яскрава Країна” в соціальній мережі YouTube.

У підсумку цей відео-щоденник задовольняє усім вимогам та потребам ГО “Яскрава Країна” та допоможе їм висвітлити для своєї аудиторії усі події, які проходили впродовж чотирьох днів фестивалю театрального мистецтва Імпреза над Латорицею 2024.

Отже, ця переддипломна практика була для мене надзвичайно корисною та пізнавальною. Вона дозволила мені здобути важливий досвід та навички, які я планую використовувати в моїй майбутній кар'єрі. Розробка інфографіки для фестивалю Orange Pelican та відео-щоденника для фестивалю Імпреза над Латорицею дали мені змогу зрозуміти важливість візуального та відеоконтенту для просування культурних заходів у сучасному цифровому середовищі.

Ці проекти допомогли мені вдосконалити навички дизайну, монтажу відео, працювати з рекламою та просуванням у соціальних мережах та взаємодії з аудиторією, а також навчили працювати в команді та вирішувати проблеми, що виникають у процесі роботи.

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ “ЗАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТОРІНОК ORANGE PELICAN ТА ІМПРЕЗА НАД ЛАТОРИЦЕЮ”

У сучасному суспільстві все більше уваги приділяється візуальному контенту, тому інфографіка та відеоконтент є одними з найефективніших способів подачі інформації. У цьому проекті я розробила інформаційний продукт “Заповнення соціальних сторінок Orange Pelican та Імпреза над Латорицею”, який складається з інфографіки для Orange Pelican та відео-щоденника для фестивалю “Імпреза над Латорицею”. Цей продукт спрямований на просування та популяризацію цих заходів, які є важливими соціальними явищами, що сприяють розвитку творчої молоді, підвищенню рівня культурної освіти та свідомості громадян, а також покращенню міжкультурного діалогу.

Цей інформаційний продукт використовує різні платформи для досягнення максимальної зацікавленості аудиторії до мистецьких проектів. Мета цього розділу – описати суть, механізм роботи та особливості створення контенту для зазначених платформ.

Інфографіка та відео-щоденник на сторінках в соціальних мережах, таких як Instagram, YouTube та Telegram представляють собою інформаційний контент, який поширює мистецькі проекти та їхні актуальні події. Контент створюється з урахуванням потреб та інтересів аудиторії, використовуючи різні формати.

Перша частина інформаційного продукту складається з заповнення соціальних мереж фестивалю сучасного танцю Orange Pelican та представляє собою цикл інфографіки у Instagram. Для розробки інфографіки був проведений аналіз цільової аудиторії, соціальної сторінки фестивалю та схожих заходів.

Фестиваль сучасного танцю Orange Pelican є щорічним культурним заходом, який проводиться в місті Дніпро. Цей фестиваль спрямований на розвиток та популяризацію сучасного танцю в Україні. Програма фестивалю включає в себе конкурсні виступи учасників та майстер-класи від відомих хореографів. Учасниками фестивалю можуть бути як професійні танцюристи, так і аматори, які займаються сучасним танцем.

Організатори фестивалю працюють над тим, щоб кожен рік фестиваль ставав все більшим та кращим. Вони запрошують все більше відомих хореографів та танцюристів з усього світу, а також розширюють програму фестивалю, включаючи в нього все більше культурних заходів.

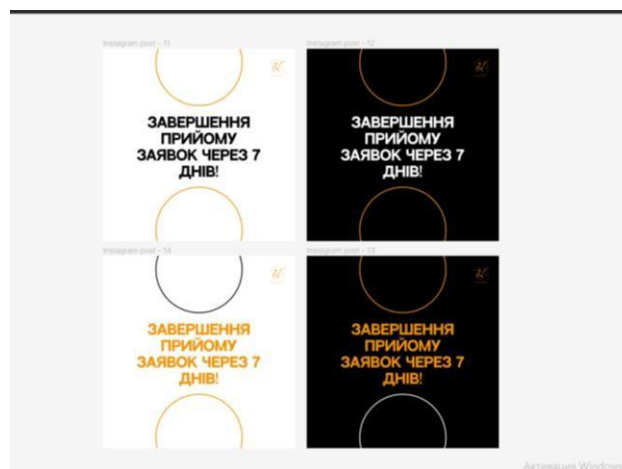
Основною цільовою аудиторією фестивалю є професійні танцюристи, хореографи і педагоги, які працюють в галузі сучасного танцю. Для них фестиваль є відмінною можливістю побачити нові роботи колег, взяти участь в майстер-класах і творчих лабораторіях, а також зібратися разом і обмінятися досвідом та ідеями. Також важливою цільовою аудиторією фестивалю є студенти і молоді танцюристи, які тільки починають свій шлях в галузі сучасного танцю. Для них фестиваль є відмінною можливістю побачити роботи провідних хореографів і танцюристів, взяти участь в майстер-класах і творчих лабораторіях, а також отримати цінний досвід та натхнення для подальшої роботи.

Через початок фестивалю треба було розробити інфографічні матеріали, які б змогли ознайомити аудиторію та учасників з майбутнім фестивалем.

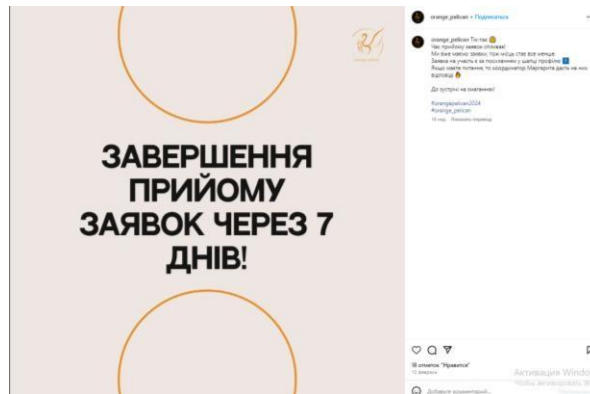
На основі наданих тем було створено такі публікації:

**Завершення прийому заяв.** Основна ідея цієї публікації полягає в тому, щоб повідомити аудиторію та учасників про термін завершення прийому заявок для участі у фестивалі. (Рис 4.1, 4.2).

[https://www.instagram.com/p/C3Pd1nt813/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/C3Pd1nt813/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)



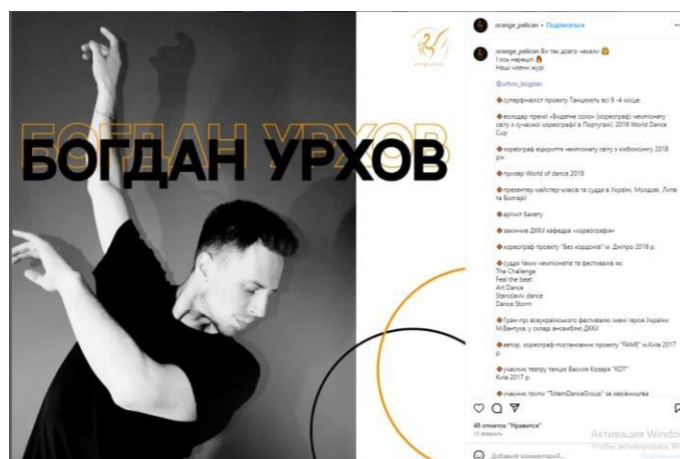
Варіації інфографіки, рис 4.1



Опублікована інфографіка, рис 4.2

**Висвітлення членів журі фестивалю.** Основна ідея цієї публікації полягає в тому, щоб ознайомити учасників та аудиторію з членами журі фестивалю. (Рис 4.3 - 4.9 ),

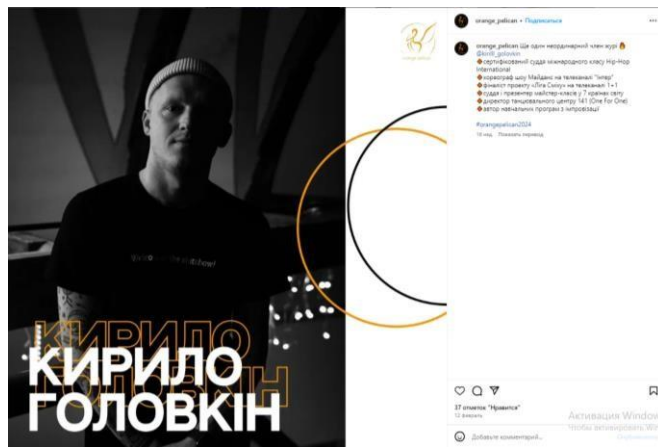
1. <https://www.instagram.com/p/C37OrLjtVNv/>
2. <https://www.instagram.com/p/C3VDyuWNnHh/>
3. [https://www.instagram.com/p/C3VDGwXNzmb/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3VDGwXNzmb/?img_index=1)
4. <https://www.instagram.com/p/C3SQwN9NmMY/>
5. <https://www.instagram.com/p/C3PkqXbtLqw/>
6. <https://www.instagram.com/p/C3PkFh0tj6K/>
7. [https://www.instagram.com/p/p/C3PjqwZtqFo/](https://www.instagram.com/p/C3PjqwZtqFo/)



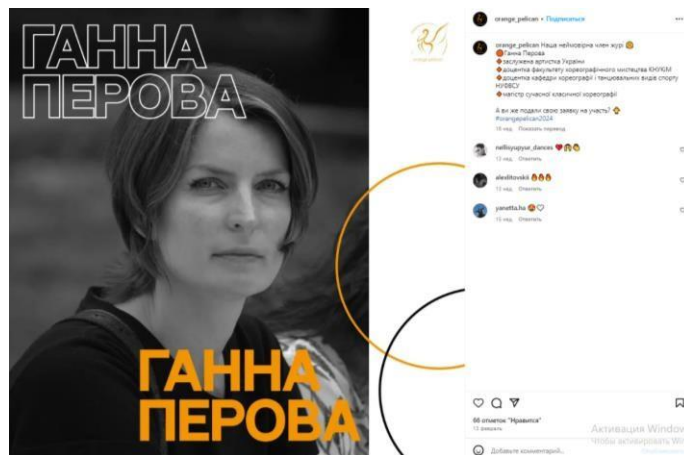
Богдан Урхов член журі, рис 4.3



Микита Куцугуб член журі, рис 4.4

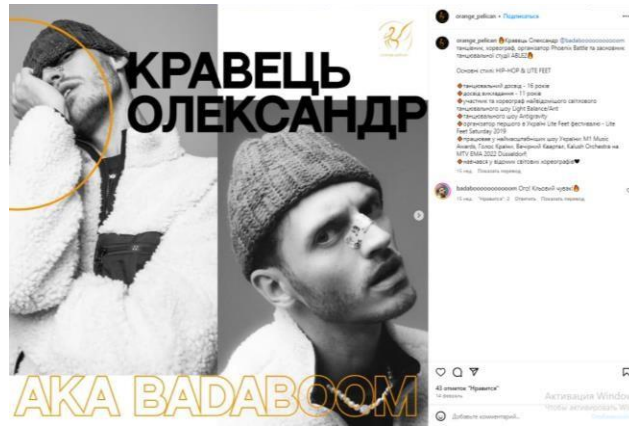


Кирило Головкін член журі, рис 4.5

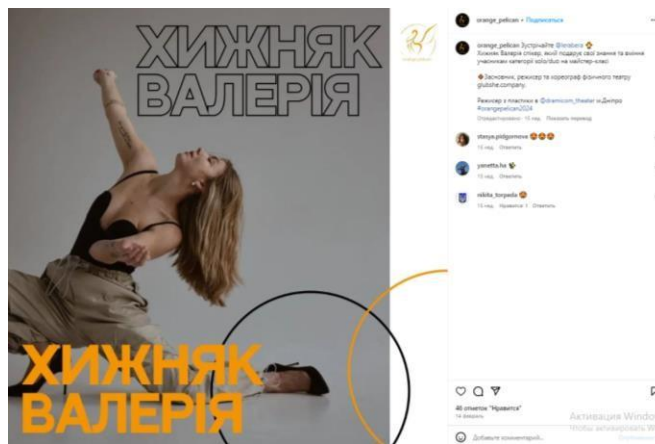


Ганна Перова член журі, рис 4.6

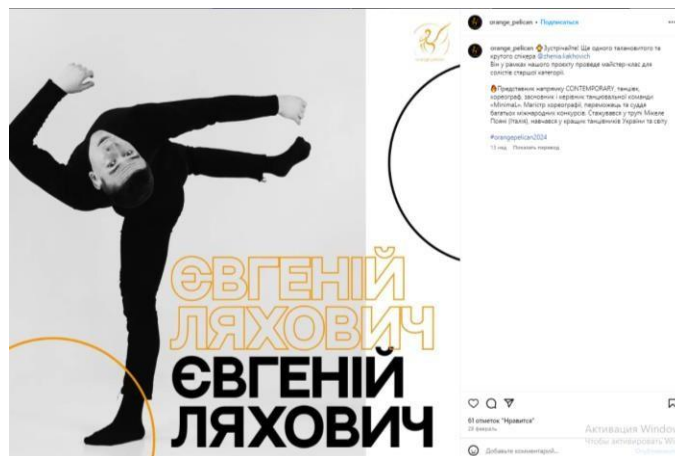




Кравець Олександр член журі, рис 4.7



Хижняк Валерія член журі, рис 4.8

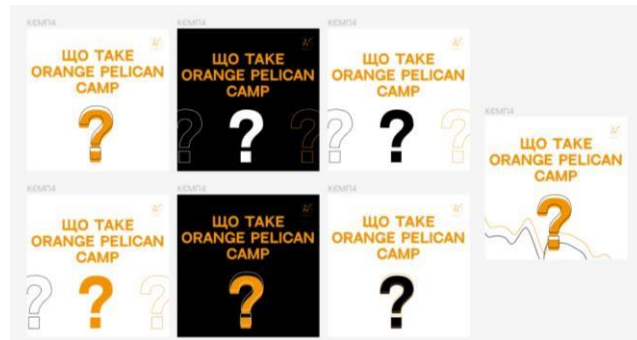


Євгеній Ляхович член журі, рис 4.9

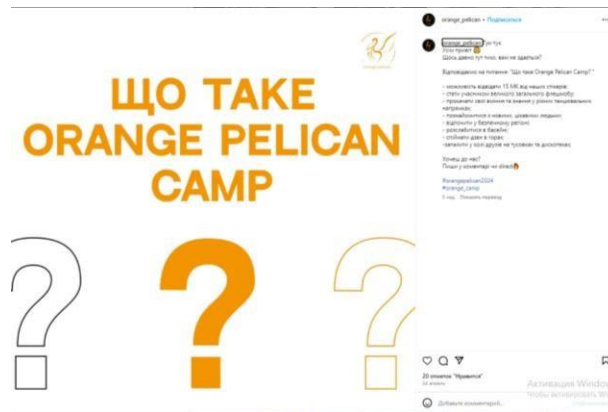
“Що таке Orange Pelican Camp?”. Основна ідея цієї публікації є своїм зовнішнім виглядом допомогти аудиторії, яка зацікавлена в Orange Pelican Camp знайти потрібну інформацію про захід. ( Рис 4.10, 4.11)



[https://www.instagram.com/p/C6I1\\_Ect2Ye/utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C6I1_Ect2Ye/utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



Варіації інфографіки, рис 4.10



Опублікована інфографіка, рис 4.11

**“Наша Orange Baza”**. Основна ідея цієї публікації полягає в тому, щоб повідомити де саме буде проводитися Orange Pelican Camp. (Рис 4.12,4.13)

[https://www.instagram.com/p/C6MJx\\_ENxGb/utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C6MJx_ENxGb/utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



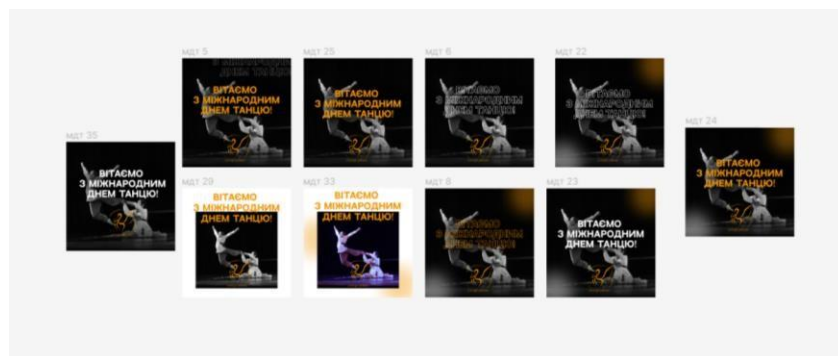
Варіації інфографіки, рис 4.12



Опублікована інфографіка, 4.13

Привітання з Міжнародним днем танцю! Основна ідея цієї публікації полягає в тому, щоб привітати аудиторію з Міжнародним днем танцю. ( Рис 4.14,4.15)

[https://www.instagram.com/p/C6WJiSkt3Bi/utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C6WJiSkt3Bi/utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



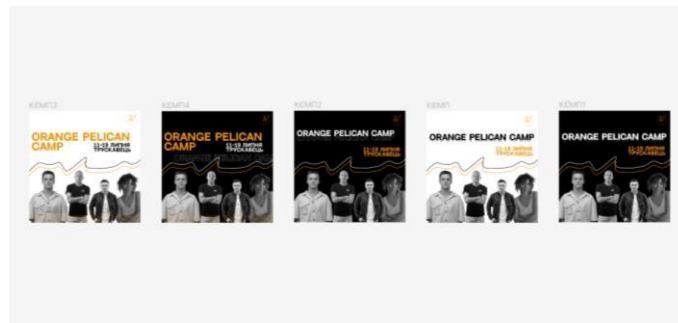
Варіації інфографіки, рис 4.14



Опублікована інфографіка, рис 4.15

**Афіша про Orange Pelican Camp.** Основна ідея цієї публікації полягає в тому, щоб ознайомити аудиторію та учасників хто буде проводити майстер-класи в Orange Pelican Camp. (Рис 4.16, 4.17)

[https://www.instagram.com/p/C6wr0POtCAK/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C6wr0POtCAK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



Варіації інфографіки, рис 4.16



Опублікована інфографіка, рис 4.17

Ці пости були розроблені на основі аналізу цільової аудиторії, настрою фестивалю та його сторінки. Через позиціонування фестивалю, як фестивалю сучасного танцю був обраний саме такий стиль публікацій, який відображає сучасність та лаконічність.

Друга частина мого інформаційного продукту складається з відео-щоденника фестивалю театрального мистецтва Імпреза над Латорицею для YouTube та Telegram. Для розробки відео-щоденнику був проведений аналіз цільової аудиторії, аналізу схожих відео-щоденників та аналіз офіційної сторінки ГО “Яскрава Країна”.

Фестиваль театального мистецтва “Імпреза над Латорицею” - це культурна подія, яка проводиться щороку в Україні, в мальовничому місті Мукачево, що розташоване на берегах річки Латориця. Цей фестиваль є одним з найважливіших та найпопулярніших театральних заходів в Україні, який збирає велику кількість учасників та глядачів з усієї країни. [] Організатором фестивалю є ГО "Яскрава країна", яка займається розвитком культури та мистецтва в Україні.

Програма фестивалю включає в себе конкурсні виступи учасників та нагородження. До участі запрошуються аматорські дитячі та молодіжні театри, студії та гуртки. Цей фестиваль є гарною платформою для обміну досвідом та знаннями між театральними діячами з усієї України.

Цільова аудиторія фестивалю театального мистецтва “Імпреза над Латорицею” складається з широкого кола людей, які цікавляться театром, культурою та мистецтвом. Основною аудиторією є аматорські дитячі та молодіжні театри, студії та гуртки. Також, це професійні театральні діячі, актори, режисери, драматурги, сценографи, хореографи та інші фахівці в галузі театру.

Під час проведення фестивалю було вирішено розробити відео-щоденник фестивалю для поширення в соціальних мережах. Основною метою було ознайомити аудиторію та людей, які цікавляться театром, про сам фестиваль та його проходження.

Завдання по монтуванню щоденника були такі:

1. Обрати горизонтальні відео
2. Накласти музику без авторських прав.
3. Накласти вступний текст. ( Рис 4.18)

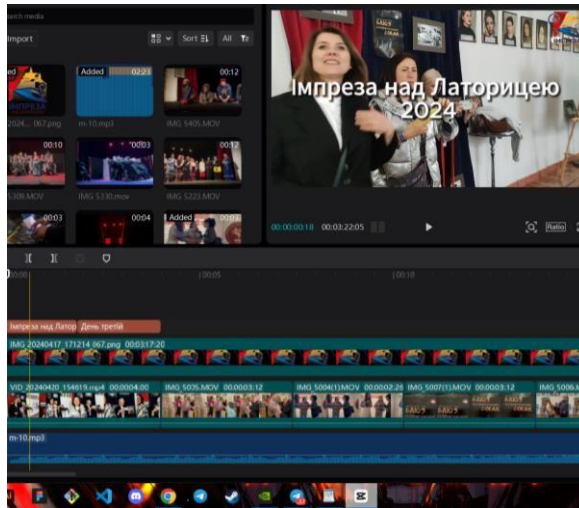


Рис 4.18

4. Додати логотип протягом усього відеоряду. (Рис 4.19)

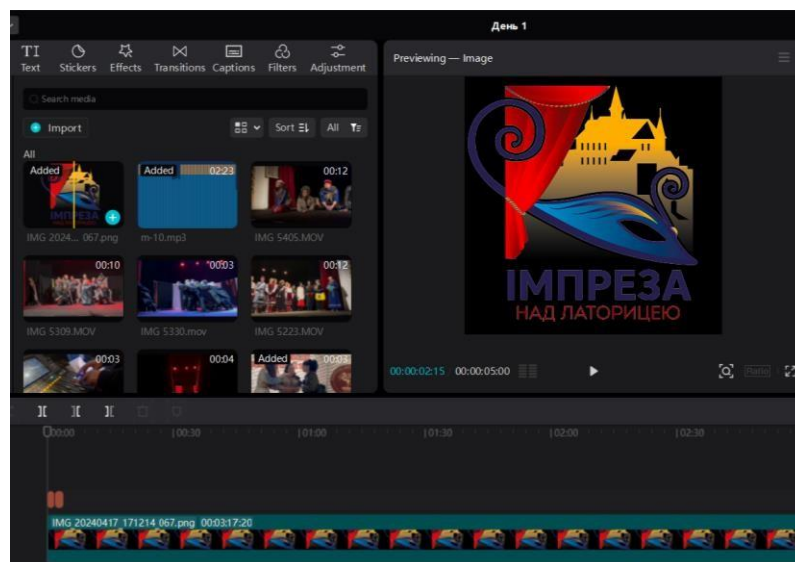


Рис 4.19

5. Змонтувати 4 відео про кожен окремий день фестивалю тривалістю 2-5 ХВИЛИН.

Посилання на змонтовані відео : [https://drive.google.com/file/d/1FQuhJ7Jm-3VvGv4cn77viWR\\_0ngD7nh/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1FQuhJ7Jm-3VvGv4cn77viWR_0ngD7nh/view?usp=drive_link)

Наразі відео-щоденник готується до публікації на офіційні канали ГО “Яскрава Країна” .

Інформаційний продукт у вигляді інфографіки для фестивалю сучасної хореографії Orange Pelican та відео-щоденник фестивалю театрального мистецтва Імпреза над Латорицею є ефективним інструментом для поширення мистецьких проєктів, так як включає в себе використання сучасних тенденцій та

знань. Використання різних платформ дозволяє залучити широку аудиторію, забезпечуючи більшу пізнаваність проектів.

## ВИСНОВКИ

Отже, на основі усій проведеної роботі можна зазначити що :

1. Мистецькі проекти є важливим аспектом творчої діяльності та культурного розвитку суспільства. Просування цих проектів в онлайн середовищі є дуже актуальним та важливим не тільки для самих проектів, а і для суспільства. Також вплив соціальних мереж на просування мистецьких проектів є дуже значущим та позитивним. Соціальні мережі надають митцям та організаторам можливість ділитися своїми роботами та ідеями з широкою аудиторією, економити кошти на рекламі та маркетингу, та бути більш гнучкими та швидкими у своїх діях. Ця інформаційна підтримка допомагає проектам в аспектах пізнаваності, фінансування та успіху. Так як сучасне суспільство все більше орієнтується на візуальний контент, інфографіка та відео-щоденники є одними із найефективніших способів подачі інформації.
2. Аналіз цільової аудиторії є ключовим елементом успішного просування будь-якого проекту. Завдяки цьому можна створювати проекти, які відповідають конкретним потребам та бажанням аудиторії, та просувати їх у відповідний спосіб, щоб максимізувати результати та досягнути успіху. При проведенні аналізу ЦА можна потрібно використовувати різні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи, аналіз даних соціальних мереж та інші. Необхідно також враховувати, що цільова аудиторія може змінюватися з часом, тому необхідно регулярно проводити аналіз. Та робити аналіз для конкретних каналів поширення.  
Для просування проектів краще обирати найвідоміші канали поширення для залучення як нової аудиторії, так і підтримки старої аудиторії. Instagram, YouTube та Telegram є ефективним каналом для просування фестивалів, таких як Orange Pelican та Імпреза над Латорицею, через їх візуальний формат, молоду аудиторію, використання хештегів та

можливість взаємодії з аудиторією. Просування проектів через ці соціальні мережі є дуже ефективним.

3. Під час переддипломної практики в мене була можливість зануритися в роботу ГО “Яскрава Країна”. Це був інтенсивний та захоплюючий період, під час якого я вивчила багато аспектів роботи для поширення мистецьких проектів в онлайн просторі.

Для роботи з матеріалами треба використовувати різні інструменти та застосунки. Мій вибір був на двох застосунках, це Figma та CapCut. На мою думку Figma є зручнішою за інші застосунки, бо вона має велику кількість функціоналу та є інтуїтивно зрозумілою для будь-якого користувача. А в CapCut можна легко знайти все необхідне для монтажу відео, включаючи інструменти для різання, об'єднання, зміни швидкості та обробки звуку.

Завдяки наданим матеріалам, аналізам подібних проектів, аналізу цільової аудиторії, вийшло розробити якісні матеріали, які відповідали вимогам організації, були сучасними та дали бажаний результат.

4. У сучасному суспільстві все більше уваги приділяється візуальному контенту, тому інфографіка та відеоконтент є одними з найефективніших способів подачі інформації. Інформаційний продукт у вигляді інфографіки для фестивалю сучасної хореографії Orange Pelican та відео-щоденник фестивалю театрального мистецтва Імпреза над Латорицею є ефективним інструментом для поширення мистецьких проектів, так як включає в себе використання сучасних тенденцій та знань. Використання різних платформ дозволяє залучити широку аудиторію, забезпечуючи більшу пізнаваність проектів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко, В. М. (ред.). (2007). Культурний простір в умовах глобалізації: монографія. Київ: Вид-во ДАКККиМ.
2. Колб, Бонні Нікерсон. (2016). Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences. New York: Routledge.
3. Лапіна, Т. (2018). Сучасний маркетинг у сфері мистецтва. Київ: Артбук.
4. Нельсон, К. (2019). Інформаційна підтримка мистецтва та культури. Харків: Видавництво "Культура".
5. Стенлі, С. (2021). Мистецтво в Інтернеті: як створювати та просувати свій онлайн-бізнес. Київ: Видавництво "Бізнес".
6. Шевченко, О. (ред.). (2020). Маркетинг у сфері культури. Київ: Видавничий дім "Культура".
7. Іваненко, О. (2021). Маркетингові стратегії у сфері культури. Культура України, 72(3), 45-56.
8. Петрова, Н. (2019). Вплив культурних заходів на розвиток міста. Мистецтвознавство України, 65(2), 123-134.
9. Семенова, Ю. (2021). Розвиток креативних індустрій в Україні: виклики та перспективи. Культура і суспільство, 35(3), 145-156.
10. Brainlab. (2023). Що таке цільова аудиторія: способи та методи її визначення. Отримано з: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya>
11. Dan IT. (2022). Що таке Figma і навіщо вона потрібна. Отримано з: <https://dan-it.com.ua/blog/chto-takoe-figma-i-zachem-ona-nuzhna/>
12. Forbes Україна. (2022). TikTok, лікарні, ігри і освіта: різноманітні напрями діяльності китайської ByteDance. Отримано з: <https://forbes.ua/inside/tiktok-likarni-igri-i-osvita-riznomanitni-napryami-diyalnosti-kitayskoi-bytedance-26082022-7955>
13. Platfor.ma. (2023). Аналітика та огляди мистецьких проєктів. Отримано з: <https://platfor.ma>
14. Читомо. (2023). Статті про маркетинг у сфері культури. Отримано з: <https://chytomo.com>
15. Український культурний фонд. (2023). Дослідження та аналітика. Отримано з: <https://ucf.in.ua>
16. Art Ukraine. (2023). Огляд та аналітика мистецьких проєктів. Отримано з: <https://artukraine.com.ua>

17. Google Analytics (Українська версія). (2023). Аналіз трафіку сайту. Отримано з: <https://analytics.google.com>
18. Prometheus: Культурний менеджмент. (2023). Безкоштовний онлайн-курс. Отримано з: <https://prometheus.org.ua>
19. Український культурний фонд. (2023). Звіти про стан і розвиток культурних проєктів в Україні. Отримано з: <https://ucf.in.ua>
20. Цільова аудиторія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цільова\\_аудиторія](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цільова_аудиторія) (дата звернення: 10 квітня 2024 року).
21. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес. InProject. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
22. Маркетинг в Instagram. SEO Evolution. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/marketynh-v-instagram>
23. Екранні мистецтва в Україні: Погляд у майбутнє. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/02/8/222491/>
24. Для чого і як часто люди використовують інтернет у 2023 році: результати дослідження. SPEKA. URL: <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-pkoqx9>
25. SMM-просування. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> .