

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ
МУЗЕЮ»**

(за матеріалами КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ
МУЗЕЙ», Черкаської обласної ради, Україна)

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

Костенко Сергій
Сергійович

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
к. е. н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Характеристика діяльності КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради.....	6
1.2 Аналіз формування корпоративного іміджу КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради у соціальних мережах.....	9
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	14
2.1 Обґрунтування розробки корпоративного іміджу у соціальних мережах КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради	14
2.2 Розробка та впровадження комунікаційної програми для соціальних мереж щодо формування корпоративного іміджу КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради	18
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю більш інтенсивного використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій та створення корпоративного іміджу підприємств та інституцій для отримання позитивних кількісних та якісних результатів державних інституцій. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є дослідження соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій.

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації. Результати досліджень свідчать, що 80% споживачів довіряють коментарям в Інтернет в три рази більше, ніж традиційним ЗМІ. У розвинутих країнах принаймні дві третини всіх Інтернет-користувачів відвідують сайти соціальних мереж протягом одного місяця [9].

Завдяки комунікації у соціальних мережах сьогодні можна оперативно збирати дані про споживачів, досліджувати їхні звички і уподобання постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетингологів переглядати підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій. 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 спільнотах соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій Інтернету. Передусім мова йде про маркетингові комунікації у соціальних мережах. Потенціал цих інструментів давно себе виправдовує у сфері бізнесу та компаній, які націлені на прибуток. Але емпіричні дослідження виявили істотну затримку прийняття цих інструментів культурними інституціями. Таким чином, проблема

вдосконалення існуючої стратегії комунікації та створення іміджу державної інституції для підвищення ефективності в економіці, туризмі та бренду території є нагальною темою [17].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз соціальних мережах як засобу корпоративного іміджу КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради.

Об'єктом дослідження є процес аналізу соціальних мереж як засобу корпоративного іміджу КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти аналізу соціальних мереж як засобу корпоративного іміджу музею.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати діяльність КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради. ;
- аналіз формування корпоративного іміджу;
- обґрунтування розробки корпоративного іміджу у соціальних мережах КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради;
- проаналізувати комунікаційну діяльність Черкаського художнього музею у соціальних мережах;
- розробка та впровадження комунікаційної програми для соціальних мереж щодо формування корпоративного іміджу КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради.

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.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків та використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради

КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради почав діяльність для відвідувачів у перші роки Незалежності з 1992 року, спочатку функціонувала як філія Обласного краєзнавчого музею. Але з 1994 року працює як самостійна музейна установа. У його фондах зберігається понад 6 тисяч одиниць.

Музейне зібрання умовно розділене на дві частини – декоративно-вжиткове та образотворче мистецтво. У першому відділі можна ознайомитись зі зразками народного мистецтва Середнього Подніпров'я, у другому — з роботами професійних митців. Крім цього, 4 зали третього поверху приміщення експозиційною площею 500 м² постійно використовуються під періодичні виставки, які зараз переважно сучасного мистецтва.

Ціна за вхід стартує від 15 грн. у звичайні дні та доходить до 250 грн. під час івентів як ніч в музеї Хеловін.

Просування музею включає в себе сайт, соціальні медіа, PR матеріали переважно owned media та заходи [15].

Сьогодні КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради працює на хвилі сучасних тенденцій музейного розвитку. Однією із важливих функцій для нього стала просвітницька діяльність з орієнтацією на соціальні проекти в межах регіону. У музеї проходять наукові конференції, фестивалі, діє дитячий центр, відбуваються різноманітні майстер-класи, воркшопи, проходять концерти та зустрічі з видатними українськими діячами культури та мистецтв. Тому цільова аудиторія музею надзвичайно різноманітна.

Для кращого розуміння музеїв необхідно вивчити головних конкурентів у місті та країні. Важливо зазначити, що музеї – не прибуткові

організації, тому конкуренція буде описана суто за інформаційний простір та кількість відвідувачів [10].

В місті Черкаси офіційно зареєстровано 6 музеїв: аптека-музей «Крещатикь», Музей «Кобзаря» Т.Г. Шевченка, Черкаський літературно-меморіальний музей Василя Симоненка, Черкаський міський археологічний музей Середньої Наддніпрянщини, Черкаський обласний краєзнавчий музей, Черкаський художній музей [16].

Найактивніша виставкова діяльність та комунікація у краєзнавчого та художнього музею. Тому серед конкурентів у місті буде проаналізовано Черкаський обласний краєзнавчий музей. Це один з найстаріших музеїв України. Його створено у травні 1918 року. Зал голограм, великі виставкові зали. Експозиція музею представляє широкий діапазон тематичних розділів, де розподілені в історичній періодизації близько 12 тисяч експонатів. Важливо зазначити, що на початку КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради працювала як філія краєзнавчого музею.

Ціна на вхідну плату варіюється від 10 грн. для дітей та до 20 грн. для дорослих. Групові екскурсії коштують від 20 грн. до 50 грн.; індивідуальні – до 100 грн. за екскурсію.

Просування музею – це сайт, соціальні медіа та заходи [14].

На теренах України будуть зазначені інституції-конкуренти як Національний художній музей України, Музей Ханенків та Одеський Художній музей. Саме ці установи були обрані через схожий вектор цінностей, художню направленість та активну комунікаційну діяльність.

Національний художній музей (місто Київ) був заснований наприкінці XIX століття як перший загальнодоступний музей Києва. Остання назва цієї інституції — Національний художній музей України — з'явилася 1994 року за часів незалежності української держави, що засвідчило найвищий статус музею як провідної колекції вітчизняного мистецтва

Національний художній музей України — найбільш репрезентативне зібрання вітчизняного образотворчого мистецтва в Україні і світі. Колекція музею нараховує близько 40 тисяч експонатів, серед яких шедеври українського живопису, скульптури і графіки від часів Київської Русі до сьогодення.

Вартість вхідного квитка від 10 грн. для школярів та пенсіонерів до 40 грн. для дорослих. Екскурсії в групах в діапазоні від 140 грн. до 250 грн.

Просування музею активізувалося після ребрендингу агенцією Banda Agency. Змінився фірмовий стиль, логотип та назва музею. Оновлюється сайт. Активно використовується креативна зовнішня реклама та сувенірна продукція із сучасним дизайном. Соціальні мережі та заходи — невід’ємна частина комунікативної стратегії [13].

Друга установа для аналізу — Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвара Ханенків. Основою колекції музею стало приватне зібрання Богдана та Варвари Ханенків — видатних українських колекціонерів та благодійників. На початку 20 століття колекція родини Ханенків вважалася однією з найкращих приватних збірок мистецтва на території тогочасної імперії.

Ціни на експозиції варіюються від 10 грн. до 40 грн. Квитки, які дають змогу відвідування декількох експозицій коштують до 90 грн.

Просування включає в себе сучасний фірмовий стиль, оновлений сайт та активні соціальні мережі [12].

Щодо Одеського художнього музею, він був відкритий 6 листопада 1899 року Одеським товариством витончених мистецтв. Музейні збори почалися з картин, переданих для музею Петербурзькою Академією мистецтв. Експозиція Одеського художнього музею розміщена в 26 залах.

Ціна від 15 грн. до 200 грн., в залежності від експозиції та івенту.

Просування включає фірмовий стиль, сучасну сувенірну продукцію як шкарпетки, сайт та соціальні мережі [11].

Отже, в Україні нараховується близько п'яти тисяч різноманітних музеїв. За роки незалежності кількість музеїв збільшилось більше ніж удвічі. Був проведений порівняльний аналіз КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради та його конкурентів у розрізі історії розвитку та розміру колекції; у дод. А представлена інформаційна картка.

1.2 Аналіз формування корпоративного іміджу музею у соціальних мережах

Для аналізу корпоративного іміджу музею у соціальних мережах, розглянемо поняття корпоративного іміджу.

«Корпоративний імідж – пише Г. Почепцов – простежується в усьому – в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому».

Але важливо зазначити, що мова буде вестись про зовнішній імідж підприємства – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами [7].

Використання традиційних механізмів маркетингу сьогодні швидко замінюється новими технологіями, і вже актуальним є розгляд питання розвитку Інтернет-маркетингу, де особливу роль відводять обміну миттєвою інформацією [18].

Протягом останніх 5 років соціальні медіа, як один із інструментів вищезгаданого Інтернет маркетингу, підкреслювались як засіб організації та зміцнення відносин з різними стейкхолдерами. Потенціал цих інструментів давно себе виправдав у сфері бізнесу та компаній, які націлені на прибуток. Але емпіричні дослідження виявили істотну затримку прийняття цих інструментів культурними інституціями [1].

Безперечно, музеї відіграють важливу роль в економіці та туризмі, що становлять значну одиницю культурного туризму. Однак, зіткнувшись або з конкуренцією в галузі дозвілля, або із зменшенням фінансування, музеї зараз переймають стратегії із бізнесу, узгоджені з принципами маркетингу. Сьогодні музеї переосмислили свою роль та діяльність, щоб укласти новіші та активніші враження та розваги, переходячи до досвідчених понять «edutainment» та «artertainment» [2].

У табл. 1.1 проаналізована наявність офіційних сторінок музеїв станом на травень 2020 рік. З аналізу помітно, що соціальні мережі Instagram та Facebook є найпопулярнішими каналами комунікації серед інституцій.

Таблиця 1.1

**Таблиця зареєстрованих офіційних акаунтів серед музеїв
станом на 20.05.2020 р.**

	Trip Advisor	Google Business	FB	Instagram	Telegram	YouTube	Twitter	TikTok
Черкаський Обласний Художній музей	+	+	+	+	—	—	—	—
Черкаський краєзнавчий музей	+	+	+	—	—	—	—	—
Національний художній музей	+	+	+	+	—	—	—	—
Музей Ханенків	+	+	+	+	+	+	—	—
Одеський художній музей	+	+	+	+	—	+	—	—

КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ»
Черкаської обласної ради користується такими платформами як Google My Business, TripAdvisor, соціальними мережами Facebook, Instagram.

Google My Business: за допомогою безкоштовного профілю компанії в Google Мій бізнес можна взаємодіяти з місцевими клієнтами на Картах і в Пошуку Google. Надається інформація як короткий опис, години роботи,

коментарі, фотографії, карти локації. Музей зареєстрований у цій мережі та детально її заповнив. Окрім соціальних мереж, де вказані не всі активні платформи установи, що продемонстровано у дод. Б.

Також інституція зареєстрована на платформі TripAdvisor, але активність на платформі не є високою, що можна побачити із кількості коментарів та лише одної світлини у дод. В.

Загалом цільова аудиторія платформи – відвідувачі міста, тому установа комунікує із туристами через даний канал. Він ведеться не дуже активно, недостатньо супроводжуючого візуального контенту, мало коментарів.

Facebook – один із основних каналів комунікації музею. На сторінку підписано близько 3 000 людей. Постинг достатньо таки частий, до 3-4 постів у день, але середня кількість реакцій на пост до 40. Щодо контенту соціальної мережі, то часто користуються опцією «події» задля інформування про івенти. Серед рубрик багато контенту пов'язано із днями народження митців та їх привітаннями, академічні тексти про твори мистецтва ті іноді активності як пазли або кросворди. Сам текст написаний українською мовою, але без чіткого tone-of-voice та персофінікації. Платна реклама відсутня через не достаток коштів. Візуальний контент не витриманий у єдиному стилі, низької якості. Використовуються як динамічні так і статичні растрові віжуали; часто віжуал не адаптований під необхідний розмір. Візуальний контент установи, яка напряду пов'язана з мистецтвом, не має витриманого стилю та високої якості фотографій та відео.

Порівняльна таблиця у дод. Г містить інформацію про соціальну мережу Facebook музею та конкурентів у розрізі виду контенту на частоти постингу.

Серед конкурентів КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради відрізняється високою частотою постигну, але низьким рівнем зацікавленості аудиторії. Порівняно

із конкурентами помітна відсутність корпоративного стилю, чіткої рубрикації та інформативно-розважальної інформації.

У дод. Г наявна кількісна інформація про кількість підписників та їх рівень взаємодії. Проглядається загально відома тенденція зменшення рівня взаємодії із більшою кількістю фанатів профілю.

Рис. 1.3. демонструє позитивну тенденцію взаємодії Facebook сторінки Черкаського художнього музею. Але, нажаль, це скоріше пов'язано із зовнішнім фактором як карантин через пандемію COVID-19 та тимчасове припинення роботи закладу.

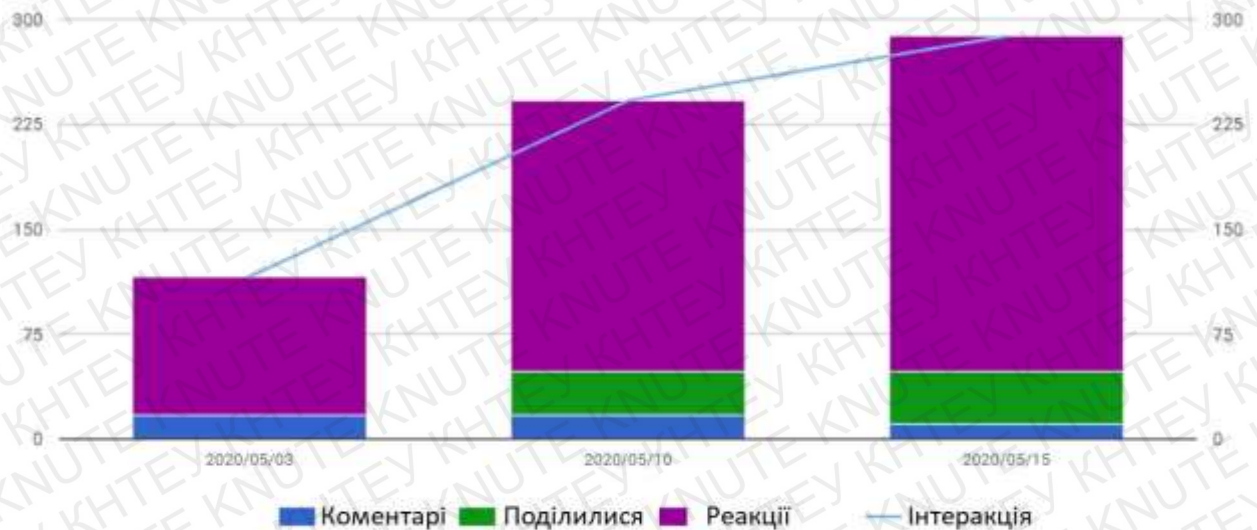


Рис. 1.1. Тенденція розвитку Facebook сторінки КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради станом на травень 2020 року

Наступна соціальна мережа музею – Instagram, яка є другою за популярністю серед державних музеїв України. Порівняльний аналіз контенту та його постигну серед інституцій представлений у дод. Д.

Кількість підписників даної соціальної мережі КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради – 500. Середня кількість постигну – до 10 постів у місяць. Переважна частина контенту: афіші (не адаптовані під розмір) та фотографії з івентів, низької якості. Соціальна мережа із цільовою аудиторією молоді 17-35 років не використовує сучасну мову, стилістику та двосторонню комунікацію.

Порівняння рівня взаємодії соціальної мережі Instagram наведено у дод. Е. Рівень взаємодії КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради є найвищою (4%) через найменшу кількість фоловерів.

Київські та одеський музеї використовують соціальну мережу Instagram активніше для залучення активної молоді аудиторії. Використовують формат Stories та комунікацію, а не академічний та без персональний тип написання текстів.

Отже, корпоративний імідж - це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей.

Корпоративний імідж складається з безлічі компонентів, які відображають, по суті, все, чим живе компанія: її моральні цінності, стиль спілкування всередині і поза організацією, і, відповідно, те, як вона сприймається оточуючими. Імідж компанії, що існує в свідомості співробітників, це її внутрішній образ. Імідж компанії у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей, що не входять у число співробітників – це зовнішній її образ.

Аналіз соціальних мереж виявив, що у всіх інституцій наявний Google My Business та TripAdvisor, хоч і не ведуться активно. Найактивнішими платформами є Facebook та Instagram, які накладаються на головні цілі художніх музеїв; Facebook – проінформувати, а Instagram – візуально продемонструвати експонат. Відсутність чіткого візуального стилю та тону комунікації негативно впливає на популярність сторінок через вибагливий смак сучасної аудиторії. Нажаль, ніякий із проаналізованих закладів не використовує канал відео контенту як YouTube та найпопулярніший серед молоді месенджер Telegram теж виявлений лише у 1 закладі із проаналізованих.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування розробки корпоративного іміджу у соціальних мережах КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради

Комунікаційна стратегія підготовлена для створення та просування корпоративного іміджу КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНІЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради у 2020 році. Стратегія покликана сформувати стійкий образ музею, вибір та використання архетипу для подальшої онлайн комунікації, створення рубрикації та постійного візуального стилю задля залучення молодшої аудиторії та розвіювання міфу про старомодні музеї.

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 дод. Є.

Мета комунікаційної стратегії:

1. Створення та підтримка корпоративного іміджу.
2. Підвищити поінформованість цільових сегментів про музей, експонати, виставкову діяльність та українське мистецтво загалом.
3. Посилити пізнаваність та інтерес до дійсних та запланованих проєктів й ініціатив інституції у Черкаській області.
4. Вийти на державний рівень знання про музей.

У дод. Ж можна прослідкувати тенденцію, що Facebook залишається найпопулярнішою мережею у світі, а наступна за популярністю – YouTube. Також зазначені додатки як WeChat та Douyin, які мають високу кількість користувачів, але використовуються лише у Китаї.

Щодо Української статистики соціальних мереж (Рис. 2.2.) проглядається той самий тренд лідерства мережі Facebook та YouTube як і у світі. Але наступним у рейтингу Instagram, який не має такої високої позиції на світовому рівні, та месенджер Telegram.

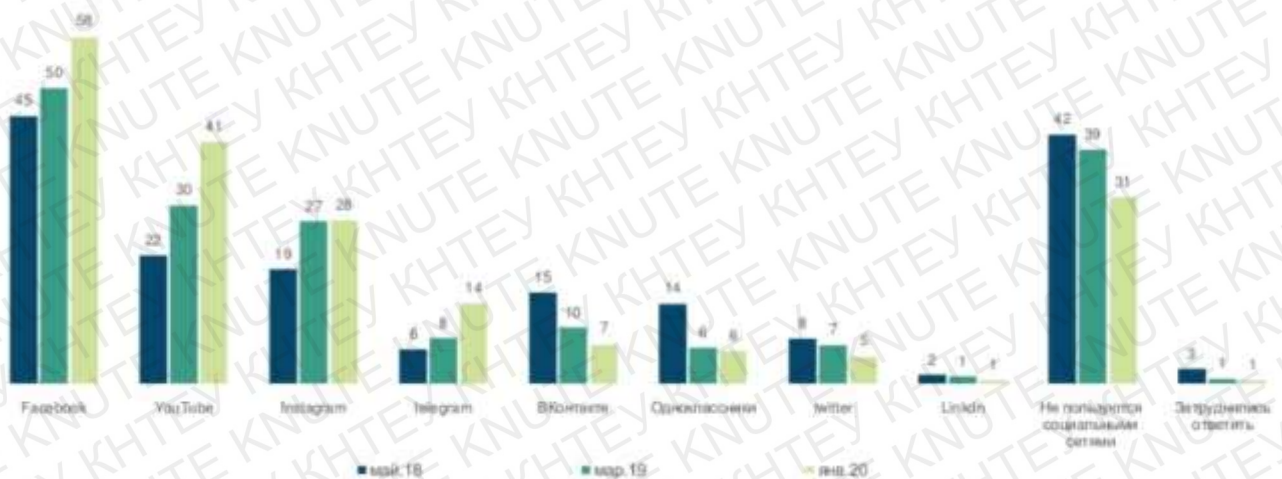


Рис. 2.1. Популярність соціальних мереж в Україні, у відсотках від усіх респондентів (РБК-Україна) станом на 20.02.2020 р.

Тож, беручи до увагу статистику подану вище було прийнято рішення почати розвиток наступних соціальні мережі для КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради:

1. Facebook – як найпопулярніша мережа в світі та Україні, має бути у кожного бізнесу та інституції. Акцент буде на інформаційний контент про роботу музею, про експозиції та івенти.

2. Instagram – як друга найпопулярніша мережа з акцентом на візуальний контент та особисті історії. Також активно використовуватимуся формати Stories та стрімів.

3. Podcasts (SoundCloud, iTunes, GooglePodcast) – хоча відео формат і є популярним у світі, але його створення занадто перевищує бюджет та людські ресурси наявні в музеї на початкових стадіях імплементації стратегії. Тому було обрано подкасти за вектор розвитку. Цей формат набирає стрімкої популярності як у США так і на теренах України, що продемонстровано у дод. 3.

4. Telegram – як один із найвикористовуваниших месенджерів на теренах України. Фокус буде на каналі із інформаційно-розважальним текстовим форматом про мистецтво Черкас, України, та його зв'язок із світовим мистецтвом.

Наступні формати не використовуються:

1. YouTube – через високу ціну створення якісного відео-контенту.
2. TikTok – через неготовність директорату на кардинальні кроки створення контенту на початкових етапах імплементації стратегії.
3. LinkedIn – тому що стратегія фокусується на зовнішньому іміджі підприємства, а не на внутрішньому іміджі роботодавця.

Завдання комунікаційної стратегії:

1. Створення текстового стилю, який буде більш емоційно забарвленим, персофінікованим та менш академічним.
2. Створення та використання однакового візуального стилю на усіх платформах.
3. Сформувати та підтримувати зацікавленість та поінформованість цільової аудиторії, а особливо молоді.
4. Підсилити пізнаваність закладу за межами області.
5. Інформування аудиторії про українське мистецтво (мета закладу загалом).

Соціальні мережі має бути важливою складовою комунікативної стратегії комунальних закладів через декілька причин. По-перше, це owned media, який повністю контролюється закладом, окрім коментарів. По-друге, через брак коштів державні установи часто не можуть дозволити собі рекламні комунікації, але ведення соціальних мереж не вимагає високо бюджетного медіа-баїнгу.

Зокрема, під час реалізації програми в соціальних мережах буде здійснено 9 етапів роботи з наступними завданнями, які представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Поетапний список завдань на комунікативну кампанію 2020 року

№	Етап	Завдання
1.	Аналіз наявної комунікації музею та його конкурентів	Аналіз наявної комунікативної стратегії музею Аналіз наявної комунікативної стратегії конкурентів Формування якісних та кількісних цілей проекту Опис цільової аудиторії установи та комунікації програми
2.	Розробка цілей та стратегії	Пошук та ґрунтування релевантних соціальних мереж Цільова аудиторія кожного соціального медіа
3.	Розробка загального tone-of-voice, візуального стилю, форматів, рубрик	Розробка тону комунікації Розробка візуального стилю комунікації Розробка фірмового стилю Розробка рубрик для кожної соціальної мережі Розробка форматів
4.	Розробка контент та медіа планів на FB та Instagram	Фотографування експозиції Пост продакшн предметної зйомки Інтерв'ювання людей для подальших рубрик Фотографування людей Пост продакшн модельної зйомки Копірайтинг текстів Розробка медіа плану постигну
5.	Імплементация та подальша робота основних мереж	Робота за розробленими планами Замір результативності
5.1.	Інфлуенсерські та партнерські кампанії	Пошук та аналіз блогерів міста Черкаси Проведення переговорів про бартерні умови (як для державної інституції) Планування кампанії Написання текстів та розробка візуалізації для кожного інфлюенсера Аналіз результативності Пошук партнерів на різних платформах Проведення переговорів Розробка матеріалів Аналіз результативності Пошук блогерів інших міст Проведення переговорів про бартерні умови (як для державної інституції) Планування кампанії Написання текстів та розробка візуалізації для кожного інфлюенсера
6.	Розробка формату, контент та медіа планів для подкасту та Telegram каналу	Дизайн візуального контенту для каналу Копірайтинг текстів для каналу Розробка медіа плану постигну для каналу Пошук хосту подкасту Розробка тематик та гостей
7.	Запуск Telegram каналу	Постинг згідно з планом

		Замір результативності
8.	Продакшн подкасту	Запис подкасту Пост-продакшн процес
9.	Запуск подкасту	Постинг та підтримка каналу комунікації

Кількісні та якісні показники успішності проекту описуються таким чином:

- Кількість людей, що дізналася про ребрединг соціальних медіа музею. Оцінення за допомогою покриття інфлюенсерської та партнерської кампанії.
- Кількість людей що, що підписалися на соціальні мережі.
- Зміна кількості відвідувачів закладу.
- Інтерес з боку медіа (кількість публікацій, а також їх змістовність й тональність).
- Краща впізнаваність музею.

Інформація щодо очікуваних кількісних показників соціальних медіа містяться у дод. II.

Пріоритетними напрямками реалізації комунікаційної стратегії у соціальних мережах на 2020 рік є розробка власного візуального та текстового стилю, активний постинг за 4 напрямками, а саме Instagram, Facebook, Телегра там та подкасти, кампанія з блогерами та співпраця з іншими інтернет платформами.

Отже, комунікативна стратегія не тільки впровадить зміни у соціальних мережах, але й повідомлятиме про зміни через тренд сетерів, блогерів та партнерів.

2.2 Розробка та впровадження комунікаційної програми для соціальних мереж щодо формування корпоративного іміджу КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради

Для запуску комунікативної кампанії важливо розуміти різницю між цільовою аудиторією музею загалом та кампанії онлайн. Комунікація онлайн буде сфокусована на активних користувачах інтернету, а особливо на молоді, яка слідує за трендами та має багато вільного часу. Повний опис цільової аудиторії інституції та її інтернет платформ у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**Опис цільової аудиторії Черкаського художнього музею та його
онлайн кампанії (20.05.2020)**

ЦА Музею		ЦА Комунікації	
Молодь Черкас	- 15-30 років; - активно користуються мережею Інтернет та соціальними мережами; - відкриті до нового; - важливий зовнішній вигляд продукту; -цікавляться новою інформацією;	Молодь Черкас	- 15-28 років; - активно користуються Інтернетом та соцмережами, переважно Instagram; - відкриті до нового; - важливий зовнішній вигляд продукту; -цікавляться новою інформацією;
Дорослі люди Черкас	- 30-50 років; -помірне використання соціальних мереж, переважно FACEBOOK; -мають дітей; -фільтрують потік інформації;	Молодь+ Черкас	- 28-40 років; -помірне використання соцмереж, переважно FACEBOOK; -мають дітей; -фільтрують потік інформації; -шукають нові активності на вільний час;
Пенсіонери Черкас	-50+; -мають онуків; -не активно використовують соціальні мережі; -не поглинають багато інформації, але не дуже добре її фільтрують;	Дорослі люди Черкас	-40+; -не активно використовують соціальні мережі, переважно FACEBOOK; -не поглинають багато інформації;

Продовження табл. 2.2.

Молоді гості міста	- 15-30 років; - активно користуються мережею Інтернет соціальними мережами; - відкриті до нового; - важливий зовнішній вигляд продукту; -цікавляться новою інформацією; -активний стиль життя; -подорожують; -цікавляться мистецтвом;	Молодь країни	- 15-28 років; - активно користуються мережею Інтернет та соціальними мережами, переважно Instagram; - відкриті до нового; - важливий зовнішній вигляд продукту; -цікавляться новою інформацією; -активний стиль життя; - подорожують; -цікавляться мистецтвом;
Дорослі гості міста	- 30-50 років; -помірне використання соціальних мереж, переважно FACEBOOK; -мають дітей; -фільтрують потік інформації; -активний стиль життя; - подорожують; -цікавляться мистецтвом;	Молодь+ країни	- 28-40 років; -помірне використання соціальних мереж, переважно FACEBOOK; -мають дітей; -фільтрують потік інформації; -шукають нові активності на вільний час;
Пенсіонери-гості міста	-50+; -мають онуків; -не активно використовують соціальні мережі; -не поглинають багато інформації, але не дуже добре її фільтрують;	Дорослі люди країни	-40+; -не активно використовують соціальні мережі, переважно FACEBOOK; -не поглинають багато інформації;
*рівень заробітку не був розглянутий через низьку ціну квитків та факту, що кожен українець є платоспроможним для установи			

За архетипами Юнга було обрано комбінацію Мислителя-Шукача. Цей архетип дасть змогу надавати нову та цікаву інформацію про мистецтво, авторів, але комбінація Шукача робить це не нудним. Шукач наповнює комунікацію авантюрною та наповненою легкістю. Така комбінація ідеально розкриває необхідні теми, що турбують світ мистецтва, але розмовляє однією мовою із молодого цільовою аудиторією.

Тон комунікації залежить від обраної комбінації архетипу. Комунікація буде наповнена інформацією, цікавими фактами та знаннями. Але вони не будуть академічними (що наявне у наявних текстах). Інформація буде із деякими дефініціями із світу мистецтва, тому що не уникнути назв стилів; але академічні кліше зникнуть. Також буде залучатися двостороння комунікація через коментарі, питання у Stories та лайфстріми.

Візуальний контент – важлива складова соціальних медіа, особливо для молодих представників. Часто люди продиляються соціальні медіа у пошуку натхнення та референсів. Тому будуть використовуватися тільки фотографії з музею та його експонатів. Будуть переважати світлі кольори холодних відтінків. Кольори, на жаль, не буд змоги лімітувати до деяких корпоративних, через велику кількість різних картин, які повинні бути представлені у своїх природніх кольорах. Також багато уваги буде приділятися рельєфу чи структурі, яка наявна на картинах та їх різних слоїв та рамах.

Фірмовий стиль музею на початку імплементації проєкту включає в себе фірмовий шрифт, кольори та логотип. Шрифт – Futura в декількох варіаціях. Шрифт обраний через його зручність читання на різних носіях, різні варіації нарису н різних мова. Було вирішено не обирати декоративні шрифти, тому що музей також має багато чисельні експозиції сучасного мистецтва, які не зможуть сприйматися декоративними написами. За кольори було обрано градацію від білого до чорного, #F3C178, #089DF0, #36BFB1 та їх монохромні відтінки. Різні відтінки коричневого символізують рами

картин, меблі музею та дерев'яний паркет, сині та зелені відтінки найпопулярніші кольори пейзажів музею.

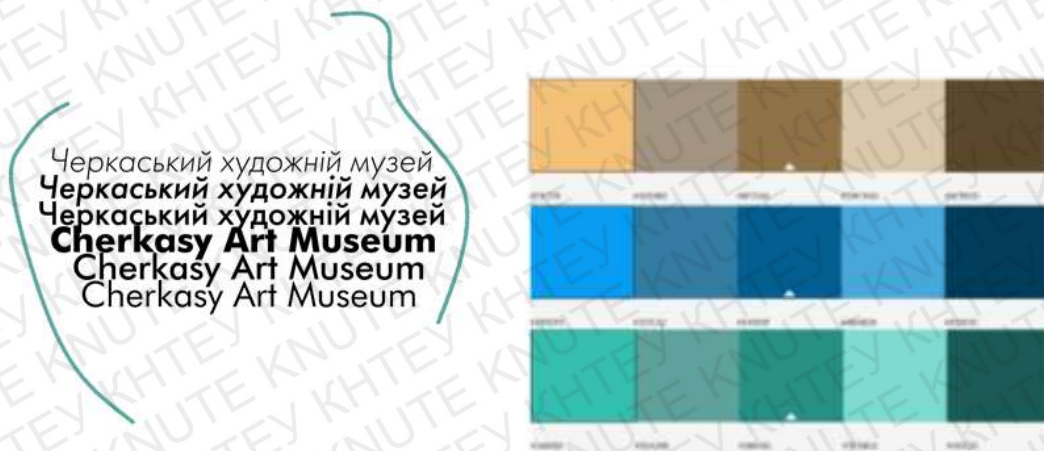


Рис. 2.2 Макет фірмового шрифту та кольорів станом на 20.05.2020 р.

Логотип також має декілька різноманітних варіацій. Було обрано англійську назву для використання. “Cherkasy Art Museum” вирівняний по праву сторону, кожне слово має різні відтінки фірмових кольорів; від світлого вгорі до найтемнішого вниз. Також на логотипі наявні дві рисочки, які обрамляють напис. Місто Черкаси знається широким розливом головної річки країни – Дніпро, тому це символізує широкі береги. Кожен елемент може мати будь-який із фірмових кольорів.



Рис. 2.3. Макет варіацій логотипу музею станом на 20.05.2020 р.

Для макетів, реклами та інших елементів також будуть використовуватися елементи картин із постійної експозиції музею.



Рис. 2.4. Макет елементів картин для використання у фірмовому стилі станом на 20.05.2020 р.

Facebook – найпопулярніша платформа комунікацій серед музеїв. Тому сторінка буде мати серйозніший контент для наповнення сторінки соціальної мережі Instagram. Головні рубрики:

1. Новини
2. Події
3. Інформаційно-розважальний контент (адаптований під соціальну мережу – довші тексти, менше панібратства у текстах).

Приклад посту у соціальній мережі – рис. 2.5.



Рис. 2.5. Макет інформаційно-розважального посту у мережі Facebook станом 02.05.2020 р.

Instagram є важливою платформою, тому що художній музей повинен мати якісну візуалізацію та це типова соціальна мережа. Візуальна частина буде узгоджена із правилами візуального стилю: світлі кольори, холодний відтінок, рельєф. У стрічці буде 2 візуальні рубрики:

1. Предметна зйомка – опис картин, розмірковування, опис сцен картин, натхнення.
2. Люди – історії молодих людей, що приходять до музею, робітники музею, фешн зйомка на теренах музею.

Предметна зйомка та тексти до них мають на меті розповісти про експозицію, людей – персофініковати контент, позбутися односторонньої академічної комунікації. З контент планом на перші 10 постів можна ознайомитись у таблиці представленої у дод. І. Приклади постів за наданим контент планом у дод. ІІ.

Тому контраст змін візуальної комунікації продемонстровано у дод. ІІ. Також важливо не забувати про інструмент як Stories. Для нього не буде чіткого контент плану, але є правила його використання: задіяти комунікацію через тести, робити фото бекстейджу, розповідати про івенти, використовувати динамічний контент.

Приклади Stories у соціальній мережі Instagram представлено на рис. 2.6.

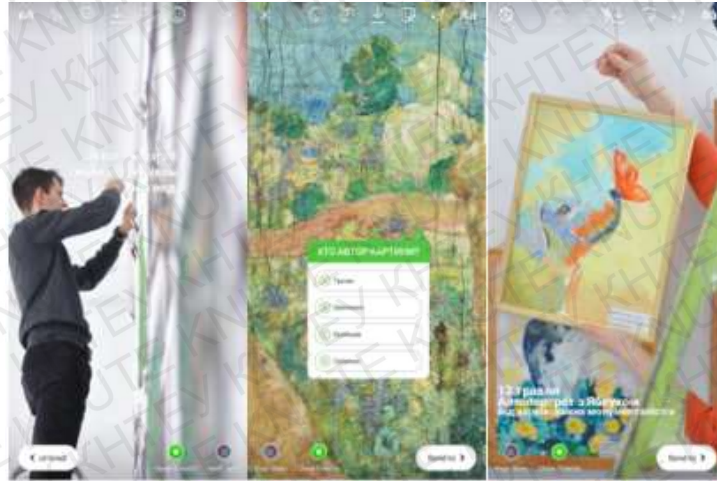


Рис. 2.6. Макети Stories для соціальної мережі Instagram станом на 02.05.2020 р.



Рис. 2.7. Макети постів для соціальної мережі Instagram з рубрики про людей станом на 02.05.2020 р.

Інформація про блогерів першої регіональної Instagram кампанії представлена у дод. Й. Перша інфлюенсерська кампанія буде зосереджена на лідерів думок міста. Через той факт, що музей є державною неприбутковою

організацією, співпраця з блогерами планується бути безкоштовною або на бартерній основі.

Співпраця з блогерами передбачає пости у музеї з геолокацією та посиланням на сторінки музею. Лайфстайл блогери опишуть проведення часу в музеї із родиною чи просто як активність на вихідні. Тревл блогери покрийуть тему більш детально. Матеріали мають розважальний та інформативний характер з особливим акцентом на якісні фотографії. Тому що багато людей передивляються сторінки блогерів для пошуку референсів особистих фотографій, тому візуальна складова неймовірно важлива для кампанії та майбутнього бажання людей навістити установу.

Основний список партнерів як спільнот у соціальних мережах, медіа та Telegram каналі для першої партнерської кампанії представлено у дод. К.

Співпраця передбачає згадку, посилання, інформацію про оновлення комунікації музеєм. Матеріали мають переважно інформаційно-розважальний характер, покликаний познайомити читачів зі змінами.

Месенджер Telegram канал посідає четверте місце серед найпопулярніших соціальних медіа в Україні. Цільова аудиторія очікує легкого інформативного контенту на різні теми. Telegram канал буде називатися однаково із подкастом «Про мистецтво». На перших стадіях стратегії контент буде частково дублюватися із соціальних мереж FACEBOOK та Instagram, а саме рубрики про авторів, картини та мистецтво. А після того як канал набере мінімум 3 000 підписників буде також генеруватися окремий контент за рубриками Черкаське мистецтво, мистецтво України, інсайд історії (історії художників, як буди митцем в сучасній Україні). Кожен пост буде включати в себе текстову та візуальну частину.

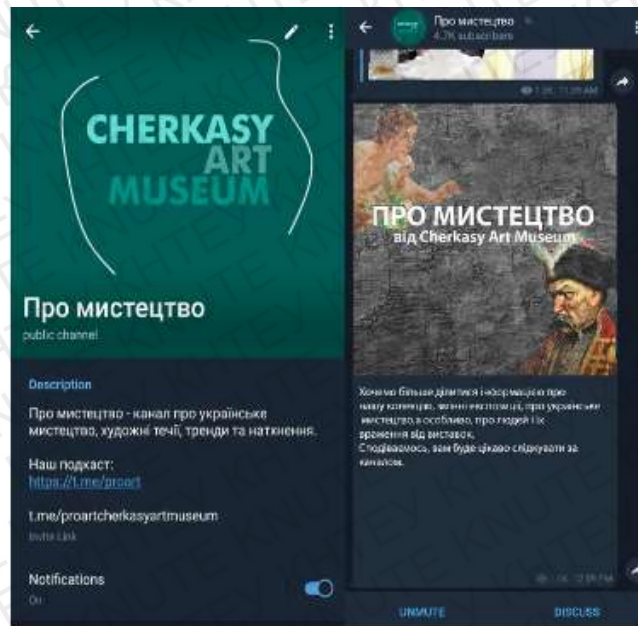


Рис. 2.8. Макет посту для соціального месенджера Telegram каналу станом на 02.05.2020 р.

Подкасти важливий канал комунікації для музею. Це саме та платформа, де можна годинами цікаво розмовляти про мистецтво. Хостом програми не буде працівник музею, вони розвинуть занадто академічний вектор комунікації. Більш релевантною для цілей комунікації буде молода ілюстраторка та бізнесмена Ірина, із художньою освітою. Вона молоді, енергійна та цікавиться багатьма сферами.

Слухачі подкастів, які завжди кудись запізнюються та слухають інформацію по дорозі, будуть сприймати її як подругу. Для подкасту буде сформовано RSS посилання для автоматичного розміщення на 3 платформах: SoundCloud, iTunes, Google Podcasts.

Зовнішній вигляд із описом та кавером представлено у дод. Л. Епізоди будуть згруповані на тематичні сезони; перший – про авторів з України або зв'язками з українською культурою.



Рис.2.9. Макет інформаційного подкасту на платформі iTunes станом на 20.05.2020 р.

Тематика перших 10 епізодів 1-го сезону подкасту «Про мистецтво» та дата його виходу згідно з медіа-планом представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Список тем першого сезону подкасту станом на 20.05.2020

№	Тематика	Відповідальність	Дата (згідно з медіа планом)
1.	Шевченко – письменник чи такий художник?	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер 3 комунікацій	03.08.2020
2.	Малевич – поляк, народився в Києві, творив в Москві. Чий супрематизм?	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер 3 комунікацій	09.08.2020
3.	Уорхол – чи дійсно мав українське походження лідер поп-арту?	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер 3 комунікацій	14.08.2020
4.	Кривопал – найдорожчий український	СММ менеджер +	20.08.2020

	майстер сучасності.	копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	
5.	Пимоненко – секрети портретів.	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	28.08.2020
6.	Канднинський – абстрактні праці та подорожі Європою.	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	06.09.2020
7.	Гнилицький – сучасне українське мистецтво.	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	12.09.2020
8.	Нарбут – в Черкасах та поза їх межами.	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	19.09.2020
9.	Представники українського конструктивізму.	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	25.09.2020
10.	Мась – іконопис сьогодні.	СММ менеджер + копірайтер + ведуча + менеджер комунікацій 3	30.09.2020

Медіа план покриває три перші місяці запуску кампанії. Перший місяць зосереджується на оновленні існуючих соціальних медіа як Facebook та Instagram. Під час другого місяці відбувається запуск Telegram каналу, четвертого – подкаст. Повна інформація про медіа план у дод. М.

Бюджет стратегії не розглядається у роботі через те, що музей є державним закладом і немає коштів на комунікаційні витрати. Проєкт буде імпліментований працею вже існуючого персоналу та партнерств на бартерній основі.

ВИСНОВКИ

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було досліджено соціальні мережі як основний засіб формування іміджу КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради. Було проаналізовано діяльність КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради та його конкурентів. Визначено, що основним видом діяльності є збирання інформації та її поширення.

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто імідж музею створений через соціальні мережі. Також було досліджено конкурентне середовище проекту. Головних конкурентів Черкаського художнього музею було визначено за такими критеріями: мистецько-культурне спрямування, тематична спорідненість, територіальне розміщення, цільова аудиторія. Згідно з критеріями було обрано 5 конкурентів інституції, а саме Черкаський

красзнавчий музей через розташування в одному місті, Національний Художній музей, Музей Ханенків та Одеський Художній музей.

Під час дослідження комунікації конкурентів у соціальних мережах було виявлено сильні та слабкі сторони інституцій, досліджено аудиторію та її активність, динаміку росту кількості підписників, а також якість комунікаційних матеріалів. Аналіз конкурентів дав змогу визначити переваги та недоліки стратегії Черкаського художнього музею та також іміджу серед схожих інституцій.

Було досліджено комунікацію КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради у соціальних мережах, проаналізовано групи цільової аудиторії, рівні впливу, інтереси кожного сегменту ЦА, а також інструменти комунікації, що є найбільш доцільними для тих чи інших підписників. Було сформовано основні цілі та задачі кампанії, завдяки чому можна сформувати комунікаційну стратегію.

У розділі Творче проектування було сплановано комунікаційну стратегію проекту. Комунікаційну стратегію КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ» Черкаської обласної ради підготовлено в рамках на 2020 рік. Стратегія покликана сформувати активну інформаційну взаємодію із цільовою аудиторією проекту, заохотити до взаємодії нові групи аудиторії, а також сформувати оновлений корпоративний імідж, більш привабливий для молодих сегментів.

Заплановано, що комунікаційна стратегія буде впроваджена за декількома етапами. Було визначено основні кроки під час реалізації програми в соціальних мережах, кількісні та якісні показники успішності проекту та проведено SWOT-аналіз комунікаційної КУ УСТАНОВИ «ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради у соціальних мережах. Спираючись на отримані дані було визначено, що під час розробки та реалізації комунікаційної програми потрібно звертати особливу увагу на оновлений тон комунікації, візуальну мову, фірмовий стиль та кампанії із інфлуенсерами та партнерами.

Під час творчого проектування було розроблено рекламні макети комунікаційного характеру КУ «ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради, 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 фірмовий стиль, а тексти узгоджені за бренд тоном. Також були створені макети та тематики для подкастів та каналу у месенджері Telegram. Задля розповсюдження про новий формат онлайн комунікації інституції будуть запуснені інфлуенсерські та партнерські кампанії на бартерній основі для державної інституції.

Комунікаційні матеріали для Facebook відрізняються своєю інформативністю та просвітницьким характером. Було прийнято рішення використовувати сторінку як інформаційне джерело про проект, де розміщуються лонгріди інформація про івенти, докладні репортажі.

В Instagram візуальний 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 Stories 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. Також за мету було зробити комунікацію більш персоналізованою через матеріали-інтерв'ю з відвідувачами та робітниками.

Telegram та подкаст покликані просвіщати не тільки про мистецтво Черкас, а про українське та всесвітнє мистецтво загалом.

Розроблену під час виконання випускної кваліфікаційної роботи комунікаційну стратегію та підготовлені макети рекламних матеріалів можна використовувати під час розробки проекту комунікації та створення

оновленого корпоративного іміджу КУ «ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради у 2020 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ames, P. J. A challenge to modern museum management: Meshing mission and market. // International Journal of Museum Management and Curatorship – 1988.
2. Belenioti Z. Branding in the New Museum Era. – 2016.
3. Butterworth K.D. Concepts, Issues, Practice. Heinemann Nation Branding. // 2009. – P. 288.
4. Caldwell, N., & Coshall, J. Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. // Management Decision – 2002. – P. 392.
5. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. – 2019. - №5. С.15-22.
6. Fayvishenko D. Paradigm formation of brand strategies / Fayvishenko D // «Evropský časopis ekonomiky a managementu». – Volume 5 Issue 6. – 2019.

– 31-34 p.p.

7. Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N. Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. // – 2010.
8. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations // 2008. – P. 188.
9. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа/ Т. Бурцева //Маркетинг. - 2008. - № 3. - С. 24-34
- 10.Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. – Х.: Олди-Плюс, 2008. – С. 720.
- 11.Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
12. Закон України Про музеї та музейну справу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 25, ст. 191) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=249%2F95-%E2%F0&p=1260343170231885>
- 13.Офіційний сайт Одеського художнього музею. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ofam.org.ua/ua/main>
14. Офіційний сайт Музея Ханенків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.khanenkomuseum.kiev.ua/uk/golovna>
15. Офіційний сайт Національного художнього музею України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://namu.kiev.ua/ua/about/collections.html>
16. Офіційний сайт Черкаського Обласного Краєзнавчого музею. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ckoblmuz.ck.ua/history/>
17. Офіційний сайт Черкаського художнього музею. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://namu.kiev.ua/ua/about/collections.html>
18. Україна – музейна Країна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/culture/358865-ukrajina-muzeyna-krajina.html>

19. 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

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Порівняльна таблиця характеристик музеїв станом на 20.05.2020

	Рік заснування	Розмір колекції	Логотип	Просування
КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ», Черкаської обласної ради	1992	6 тисяч одиниць		Сайт, соціальні медіа, івенти
Черкаський краєзнавчий музей	1918	12 тисяч одиниць		Сайт, соціальні медіа, івенти

Національний художній музей	1898	40 тисяч одиниць		Сайт, соціальні медіа, фірмовий стиль, сувенірна продукція, зовнішня реклама, івенти
Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвара Ханенків (Музей Ханенків)	1919	2 тисяч одиниць		Сайт, соціальні медіа, фірмовий стиль, сувенірна продукція, івенти
Одеський художній музей	1899	170 тисяч одиниць		Сайт, соціальні медіа, фірмовий стиль, сувенірна продукція, івенти

Додаток Б

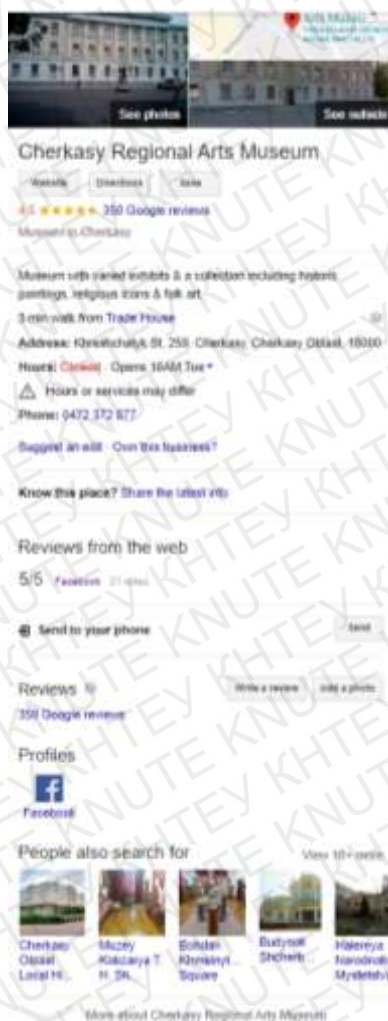


Рис. Б.1 Сторінка КУ «ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради на платформі Google My Business станом на 20.05.2020 р.



Рис. В.1 Сторінка TripAdvisor КУ УСТАНОВИ «ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради станом на 20.05.2020 р.

Таблиця Г.1

Аналіз контенту інституцій у мережі Facebook (20.05.2020)

	КУ УСТАНОВА «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ», Черкаської обласної ради	Черкаський Красназвич й музей	Національний музей мистецтв	Національ ний музей мистецтв імені Богдана та Варвара Ханенків (Музей Ханенків)	Одеський художній музей
Середня частота постигну\ місяць	50	25	40	35	28
Середня кількість реакцій (лайки + коментарі)	40	50	70	180	125
Вид візуального контенту	Динаміка + статика	Динаміка + статика	Динаміка + статика	Динаміка + статика	Динаміка + статика
Вид текстового контенту	Академічно інформаційн ий + інформаційн ий	Академічн о інформаці йний + інформаці йний + розважаль ний	Інформаційн ий + розважальни й	Інформац ійний + розважал ьний (наявна чітка рубрикац ія)	Інформац ійний + розважал ьний
Платна реклама	-	-	-	-	-

Таблиця Г.1

**Аналітичний аналіз сторінок музеїв у соціальній мережі Facebook
(20.05.2020)**

Назва Facebook сторінки	Кількість фанатів	Індекс взаємодії (сторінка)	Індекс взаємодії (пости)
OFAM / Одеський художній музей	11146	20,466	1,254
Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвара Ханенків (Музей Ханенків). The Khanenko Museum	18206	22,949	0,766
Національний художній музей України / National Art Museum of Ukraine	19547	25,323	0,831
Черкаський Обласний Краєзнавчий музей	2924	33,939	2,826
Черкаський Обласний Художній Музей	2583	12,825	1,786

Таблиця Д.1

**Порівняльний аналіз контенту інституцій у соціальній мережі Instagram
(20.05.2020)**

	КУ «ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ», Черкаської обласної ради	Черкаський краєзнавчий музей	Національ ний музей мистецтв	Національн ий музей мистецтв імені Богдана та Варвара Ханенків (Музей Ханенків)	Одеський художній музей
Середня частота постигну\місяць	20	5 (не активна із вересня 2019 року)	15	26	30
Середня кількість реакцій (лайки + коментарі)	15	10	500	300	550
Вид візуального контенту	Растрова статика	Растрова статика	Растрова + векторна статика	Растрова + векторна статика	Динаміка + статика
Вид текстового контенту	Короткі текстовки розважально го характеру	Текст відсутній	Інформац ійний + розважал ьний	Інформаці йний + розважал ьний (наявна комунікаці я із аудиторіє ю)	Інформац ійний + розважал ьний
Платна реклама	-	-	-	-	+

Таблиця Е.1

**Кількісний аналіз взаємодій інституцій у соціальній мережі Instagram
(20.05.2020)**

	Кількість фоловерів	Кількість постів	Середня кількість вподобань	Рівень взаємодії	Середня кількість коментарів
Одеський художній музей	16130	518	310	2%	3
Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвара Ханенків (Музей Ханенків)	10833	620	228	3%	2
Національний художній музей України	11261	329	182	2%	2
Черкаський обласний красзнавчий музей	0	0	0	0%	0
Черкаський Обласний Художній Музей	551	450	18	4%	0

Таблиця Є.1

**SWOT-аналіз онлайн комунікації КУ УСТАНОВИ «ОБЛАСНОГО
ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради за 2020 рік**

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Наявні	1.	Відс
сть команди		утність чіткої рубрикації	
2.	Наявні	2.	Відс
сть креативних ідей		утність тону бренду	
3.	Готов	3.	Відс
ність мешканців міста допомогти		утність єдиного візуального стилю	
установі		4.	Відс
		утність рекламного бюджету	
		5.	Відс
		утність персофінікованого тону	
		комунікації	
		6.	Відс
		утність адаптації контенту під	
		потреби соціального медіа та під ЦА	
Можливості		Загрози	
1.	Попул	1.	Паси
яризація українського мистецтва через		вність та інертність певних ЦА	
соціальні медіа		2.	Него
2.	Віднов	товність дирекції до змін	
лення іміджу музею		3.	Виче
3.	Віднов	рпання тем для рубрик	
лений імідж музею позитивно			
повпливає на територіальний імідж			
регіону			
4.	Інорм		
ування та освіта про українське			
мистецтво			

Додаток Ж

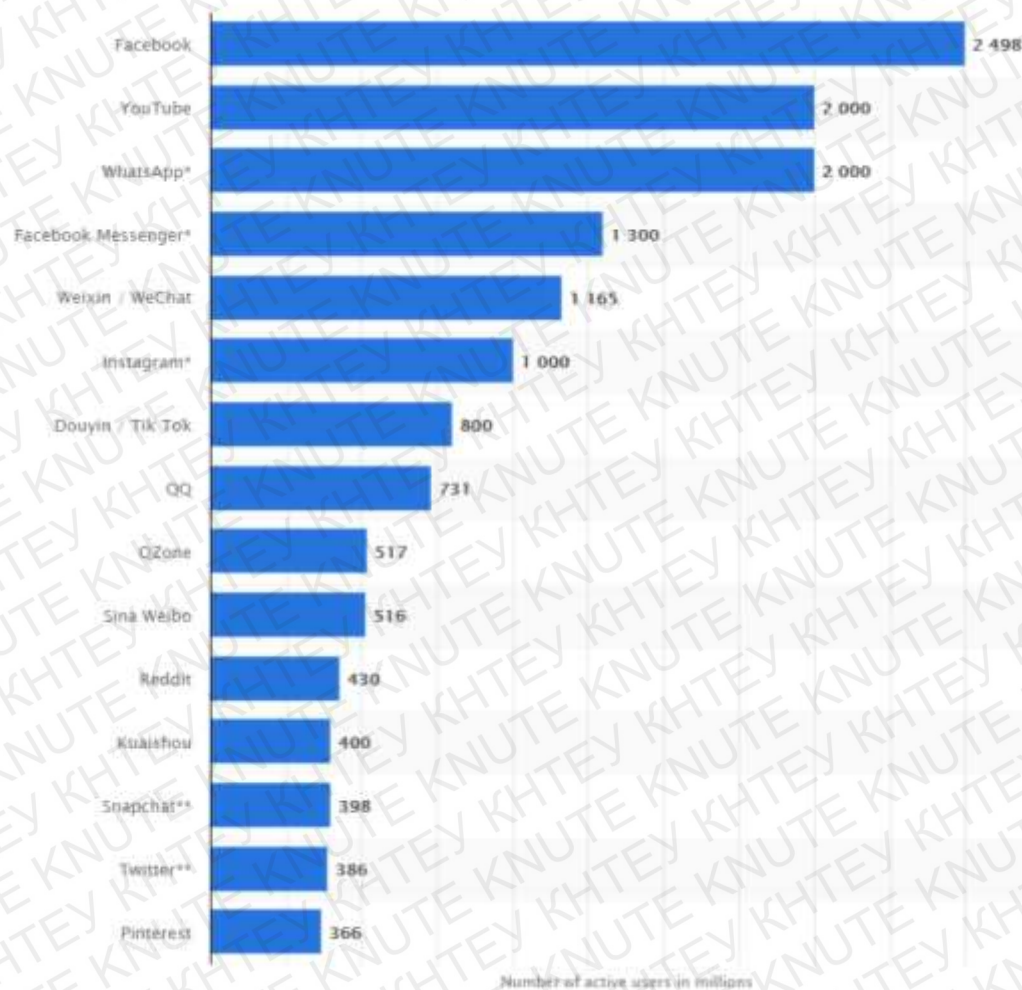


Рис. Ж.. Популярність соціальних мереж світі у млн. користувачів за 2020 рік
(Statista)

Додаток 3

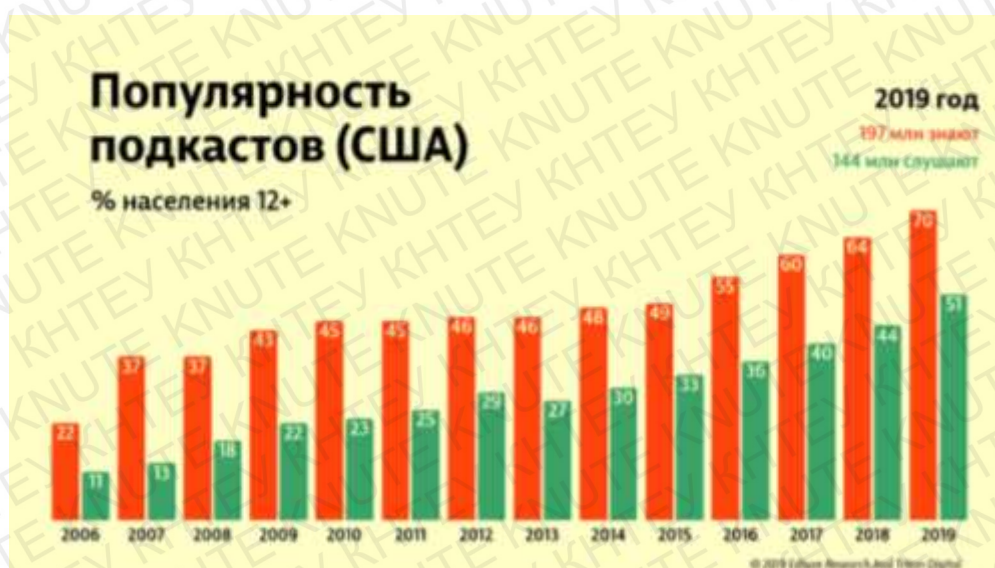


Рис. 3.1 Позитивна тенденція розвитку ринку подкастів США, 2019 рік

Додаток И

Таблиця И.1

**Кількісні цілі комунікативної кампанії 2020 року КУ «ОБЛАСНОГО
ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ», Черкаської обласної ради**

№	Канал комунікації	Очікуваний результат до 05.01.2021
1	Facebook	+ 8 000 фоловерів
2	Instagram	+ 10 000 фоловерів
3	Telegram	+ 5 000 фоловерів
4	Podcast	1 000 прослуховувань (у середньому)
5	Influencer campaigns	+ 200 000 охоплення
6	Partnership campaign	+ 150 000 охоплення

Додаток І

Таблиця І.1

Контент план постів Instagram (з 01.06.2020)

Візуал	Рубрика	Тема	Текст
	Фото картин музею	Вітання та інформування про зміни у спілкуванні	Хочемо більше ділитися інформацією про нашу колекцію, змінити експозиції, а особливо, про людей і їх враження від виставок. Сподіваємось, вам буде цікаво слідувати за профілем. Та заглядайте до музею, аби зробити такі ж фото як і в наших героїв.
 	Фото молодих людей Черкаси: їхні історії життя та думки з приводу мистецтва	Дизайнерка та підприємниця Іра	Привіт! Мене звати Іра. Я займаюся дизайном та розвиваю власний онлайн-проект з продажу авторської сувенірної продукції. Вже з дитинства я розуміла, що моя професія буде креативною. Через те, що займаюсь ілюстрацією, малюванням від руки та творчістю загалом, не люблю вішати на себе ярлик "графічний дизайнер", який лімітує тебе у формах самовираження. Намагаючись охопити як можна більше творчих сфер, я створила власний онлайн-магазин. Доводиться відповідати за широкий спектр запитань, що завжди дає можливість для розвитку як професіонала. Через нестабільний графік фрілансера не завжди встигаю відвідувати надихаючі місця, хоча до Черкаського художнього музею навідуюсь щомісяця. Мені цікава як постійна колекція, так і змінні експозиції сучасних митців. Вважаю, що унікальні ідеї можна віднайти у мистецтві будь-якого періоду. Але мій фаворит із усієї колекції все ж таки з епохи ... - Мадона де Імпанта. Чесно кажучи, важко висловити, чому саме ця робота так запала мені до душі. Мабуть, тому що кожного разу бачу у ній нові деталі. Щодо стану музею, важко порівнювати його зі столичними або закордонними, тому що їхній формат все ж таки відрізняється від локального осередка культури. Але що дійсно помітно – те, як працівники справді люблять свою роботу та готові розвивати індустрію. Сподіваюсь, що в найближчому майбутньому більше української молоді почне звертатися до мистецтва та цікавитися ним.
	Фото картин музею	Сцена картини	"Бесна" - картина-панно на античний міфологічний сюжет повернення Адоніса із царства Аїда до богині кохання Афродіти. Її написав Володимир Олександрович Кузнєцов (1874-1960) під час подорожі до Італії. У центрі композиції представлена богиня Афродіта на повний зріст у білому вбранні, навколо богині танцюють юні оголені харити Атлос, Ефросина і Талія – богині краси і молодості, вічні супутниці Афродіти. Улюбленим заняттям Адоніса було полювання, тому наповнене тіло юнака, який стрімко вибігає на квітучу галявину, задріпровану хутром. Композиція має динамічний стрімкий рух, центром якого є фігура Афродіти, та поєднує академічну манеру зі стильовими особливостями модерну.
	Фото картин музею	Автор	Не пейзажами Сицилії єдиними. У роботах Салієнка зачаровують морини, пейзажі сільської місцевості та природи рідного краю. Вони вирізняються яскравим, контрастним, витонченим стилем та свідчать про любов митця до рідної землі та вміння передавати цю любов на полотні. Після таких картин хочеться дослідити рідну країну, а не до Гранд Каїйону відразу летіти. Доброю ознакою творчості живописця є низка портретів членів його родини: дружини, доньки та онуки, а також натюрморти, у яких домінують каті: соняхи, бузок, півонії, маки та ін.
 	Фото молодих людей Черкаси: їхні історії життя та думки з приводу мистецтва	Даша, навчається на рекламі та піар, працює баристою, про татування, яке зробила на івенті в музеї	Я Даша. Навчаюся на заочній формі в університеті за спеціальністю реклама та зв'язки з громадськістю. Також працюю баристою та малюю у вільний час. Під час першого курсу навчання усвідомила, що мені не до душі витратити весь час на навчання. Тому відкрила для себе світ кав'ярень у професійному сенсі. Для того, аби стати баристою, теж треба навчатись, але вже безпосередньо на роботі. Завжди можна розвивати нові навички та подаватися на національні конкурси з приготування кавових напоїв, якщо маєш бажання бути кращим у галузі. Малюю для себе, як хобі. Через це регулярно приходжу до музею за новою порцією натхнення. Особливо мені подобаються спеціальні заходи на теренах музею. Назавжди запам'ятала перший візит під час Ночі в музеї. Мені запропонували зробити татування в одному із залів музею, і я була не в змозі відмовити такому досвіду. Ще до цього, під час сеансу поруч проходив перформанс із бодіарту. Багато людей окаржались, що в регіонах нічого не відбувається у сфері мистецтва, але це швидше проблема інформування. Як тільки ти опиняєшся у середовищі зацікавлених людей, то завжди обізнаний про нові експозиції та цікаві івенти. Тому раджу брати все в свої руки та самим перевіряти усі заходи Черкаси, аби натрапити на цікаві події.

Продовження додатку І

	Фото картин музею	Графіка	Чи звертали увагу на вибір рамок до картини? Це така ж важлива частина мистецтва. Масивна дерев'яна, сучасна пластикова, скло, ніяка рама, аби не загорджувати картину? Рама може підкреслити роботу майстра, а може зруйнувати. Під час наступного візиту до музею обов'язково порозглядай ці аксесуари полотен.
	Фото картин музею	Про графіку	Георгій Якутович – український митець-графіст. Він працював багатьма графічними техніками та особливу увагу звертав на етніку культуру країни. В цій роботі майстер вдало використав зеленувато-сірі кольори для зображення персонажу Марія Іллік. Саме Георгій Якутович був художником-постановником легендарної стрічки "Тіні забутих предків" культового режисера Сергія Параджанова, пізніше мистецтвом консультантом стрічок "Камінний хрест", "Гетьманські клейноди", оформлював фільм "Захар Беркут".
	Фото молодих людей Черкас: їхні історії життя та думки з приводу мистецтва	Влад, про музичний гурт, про натягнення, про майбутній бізнес	Всім привіт, я Влад. Навчаюся на юриста, планую власний бізнес, а в вільний час пишу вірші та займаюся музикою. Ще з дитинства я мріяв по музику. Якоюсь гуляючи по місту, вмовив маму купити мені лялькову гітару. Здавалося б лише іграшка, але подарувала мені таку пристрасть до музичного мистецтва на все життя. Раніше грав у групі, але зараз віддаю перевагу сольним виступам на атмосферних вечорах. До музеїв потрапляю доволі нечасто, нажалі. Але це скоріше тому, що я навчився спостерігати та бачити чудове та надихаюче у кожній деталі життя. Це дуже важливо - бути уважним до здавалося б рутинних речей. Я щиро болію за те, щоб сучасні люди поєднували в собі творчі задатки та аналітичний потенціал сфери економіки та юриспруденції. Це розширює горизонти та наповнює життя.
	Фото молодих людей Черкас: їхні історії життя та думки з приводу мистецтва	Іра, СММ-ниця, колишній амбасадор фонду Кличка, про фешн та журнали	Мене звати Іра. Я навчаюся на українській філології та працюю СММ-цею на декількох проектах. Багато друзів та людей в моєму середовищі займалися менеджментом соціальних медіа, але спочатку я не розуміла сенсу в цій професії. В один момент один друг попросив взяти один із його проєктів на тиждень під час його відпустки. І саме тоді я змінила свою думку про цю професію. Вона об'єднує багато сфер: від аналітики аудиторії до творчого процесу створення контенту. А ще сфера відносно нова, швидко змінюється і завжди треба слідкувати за трендами, що не дає заснувати. Пам'ятаю, як в школі нас водили на групові екскурсії, але багато інформації з того часу не зберегло. Зараз, на жаль, не можу сказати, що достатньо часто відвідую музеї. Натрапила на подію з роботами, які оживають, якщо на них дивитися через додаток на телефоні. Для мене як людини, що працює в діджиталі, дуже захоплююче стежити за такими сучасними трендами. Також для того, аби мати творчі ідеї, завжди передивляюсь профілі музеїв онлайн та намагаюся знаходити глянцеви журнали, в яких можна знайти не тільки фен зйомки, а й контент різних жанрів. Насамперед, хочеться підкреслити, що сучасні музеї вже давно не такі, як ми їх собі уявляємо. Більша частина стежить за трендами, використовує сучасні технології та регулярно постить в інтернеті. Тому стежити за мистецтвом стає куди цікавіше та легше.

	Фото картин/музею	Ідеї	Часто кажеш, що життя - це абсурд? Він має місце і в мистецтві. На картині Миколи Давоника "Кубик Рубіка" зображений монах біля догораючої свічки та тримає кубик. "Філософія" образу як для монаха натякає на духовну несправжність його, а може і цілого людства. Як вважаєш?
	Фото молодих людей Черкас; їхні історії життя та думки з приводу мистецтва	Влад, про 3D моделювання, фотографію	Привіт, я Влад. Живу в Черкасах. Займаюся 3D архітектурною візуалізацією та фотографією на плівку як хобі. Ще зі шкільних часів зацікавився архітектурою та почав сам опановувати базові навички. Так вийшло, що став займатися 3D архітектурною візуалізацією для клієнтів, яких знаходив в інтернеті. Робота цікава та захоплива, тому що це практично обличчя майбутньої будівлі. Але мені завжди хотіло мати хобі, яке б давало змогу використовувати творчий потенціал на повну. Тому купив плівковий фотоапарат і почав фотографувати своє оточення та середовище. Зараз віддаю перевагу кадрам на плівку, тому що вони адяються мені більш наповненими життям. До музеїв часто не заходжу. Коли все ж таки є можливість, то віддаю перевагу сучасному мистецтву, як у Pinchuk Art Center. Подобається те, як воно кидає виклик переконанням про зачне мистецтво та поняття гарного. Також часто передивлююсь профілю соцмереж для того, аби знайти ідеї для фотографій.
	Фото картин/музею	Про автора/пейзажі	Турчак по-справньому має талант закохувати людей у місцевість, де вони живуть. Часто ми думаємо, що краще там - де нас нема, але пейзажі Григорія нагадують нам, яка краса може бути в нас перед очима.



Liked by xrybi and 39 others

art_museum_ck Хочемо більше ділитися інформацією про нашу колекцію, змінні експозиції, а особливо, про людей і їх враження від виставок. Сподіваємось, вам буде цікаво слідкувати за профілем. Та заглядайте до музею, аби зробити такі ж фото як і в наших героїв.

Рис. І.1 Макет посту-привітання (перший пост за контент планом) для соціальної мережі Instagram станом на 02.02.2020 р.



Рис. Й.1 Макет зміни розкладки Instagram профілю завдяки кампанії 2020 року

Додаток К

Таблиця К.1

Список регіональних блогерів для кампанії 2020 року

Ім'я	Посилання	Кількість підписників	Ніша	Тип контенту
Перша кампанія серед локальних блогерів				
Максим Горобець	@maximus_madstate	18k	Спорт\танці	Відео танцю в музеї\текст про натхнення та взаємозв'язок різних видів мистецтва
Олександра Дікая	@alexandradikaia	116k	Творчість	Фото\текст про натхнення у творчості
Інна Лимар	@in_lymar	30k	Лайф-стайл	Фото в музеї\текст про вільний час та саморозвиток
Лера Цимбаль	@mraushka	20k	Лайф-стайл\материнство	Фото пари\текст про те, що треба більше цінувати українську культуру
Катя Жесть	@katya.zhest	38.8k	Спорт\фітнес	Фото\текст про тайм менеджмент та дозволя

Додаток Л

Таблиця Л.1

Список партнерської кампанії, 2020 рік

Назва	Посилання	Рівень охоплення	Тип контенту
Museums of Ukraine	IG @museumsofukraine	Державний рівень	Фотографія експонату + фотографія із людиною\посилання на профіль
Чашка Espresso Bar (Черкаси)	IG @chashka_cherkassy	Локальний рівень	Фотографія кави на фоні картин\текст про каву на виніс та прогулянки + посилання на сторінку музею
UKR & Other brands	IG @german.apparel	Локальний рівень	Фешн фотосесія на теренах музею\геолокація на кожному пості
Telegram канал про подорожі	TG Честный Трип	Державний рівень	Текст про гарні візуали сторінки та порівняння із закордонними музеями + посилання
Інтернет журнал	The Village	Державний рівень	Текст про список музеїв країни + посилання
Інтернет журнал	Bird in Flight	Державний рівень	Текст про оновлену комунікацію та популяризацію українського мистецтва

[illegible]