

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ГО «М17 ЦЕНТР СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА»,
м.Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Куницької
Олександри Вікторівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «М17 ЦЕНТР СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	18
2.1. Характеристика діяльності «М17 Центр сучасного мистецтва» та конкурентного середовища в арт-індустрії	18
2.2. Аналіз рекламної кампанії «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах.....	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «М17 ЦЕНТР СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	38
3.1. Розробка стратегії та рекламних матеріалів «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах	38
3.2. Оцінка ефективності та рекомендації у просуванні бренду ГО «М17 Центр сучасного мистецтва».....	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЦСМ – центри сучасного мистецтва.

ЗМІ – засоби масової інформації.

SMM – social media marketing.

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні зв'язки з громадськістю займають вагоме місце в просуванні не лише комерційних продуктів, торгових марок чи публічних особистостей, а й громадських організацій. Основні напрями їх роботи зводяться до створення позитивного образу, а також до привернення уваги до значних та важливих для суспільства питань та проблем.

Актуальність даного дослідження зумовлена, в першу чергу, необхідністю розробки нових та вдосконалення нині існуючих концепцій PR-просування громадських організацій, а також у потребі використання ефективних засобів та PR-інструментів в соціальних мережах.

На прикладі такої культурної інституції, як центр сучасного мистецтва, ми можемо спостерігати, що вони охоплюють різні верстви суспільства та мають важливе соціальне значення. Їх кількість або відсутність, в межах певних регіонів, міст або навіть країн, може визначати готовність суспільства до сприйняття та пізнання світу, в якому ми живемо, його реалій та проблем саме через мистецтво.

У світовій культурі центри сучасного мистецтва з кожним роком стають більш популярними та затребуваними, адже вони значно відрізняються від музеїв та галерей тим, що вони являються інституціями, які не лише дозволяють збирати та виставляти твори сучасного мистецтва, а й бути майданчиками для: суспільного діалогу, досліджень, освіти, створення та реалізації нових проектів і культурних заходів. Тому популяризація цих платформ необхідна, оскільки кількість та якість виставок дають можливість прийти до висновків, на якому рівні знаходиться стан культури в суспільстві.

Інтерес до мистецтва популяризується швидкими темпами. При цьому конкуренція зростає у всіх сегментах арт-індустрії. Для того, щоб не втрачати свої позиції, конкуренти користуються різними способами просування.

У процесі пошуку і вибору каналів просування громадські організації звертаються до Інтернет простору. Інтернет простір має свою певну специфіку, за рахунок чого охоплює частку ринку, що не завжди досягається для телебачення, радіо та інших видів рекламних носіїв, за рахунок більш ретельного таргетингу.

Одним з каналів поширення реклами в Інтернеті є соціальні мережі. В житті суспільства вони набувають все більшої і більшої значущості. Соціальні мережі виконують велику кількість функцій: там люди дізнаються новини, роблять покупки, отримують знання, обмінюються досвідом і т.п.

Лідерами соціальних мереж в Україні є Facebook, Instagram, YouTube. Молоді і швидкозростаючі платформи. Спочатку соціальні мережі були спрямовані тільки на молодь, але сьогодні аудиторія розширюється і охоплює вже набагато більше вікових груп. Це відбувається за рахунок збільшення різноманітного контенту, який цікавий не тільки молоді, але і людям старшого віку.

З кожним днем кількість користувачів соціальних мереж Instagram, Facebook та YouTube збільшується. Основною аудиторією залишається молодь, але з кожним днем кількість користувачів старшого віку зростає. Статистика говорить про те, що найбільш активна аудиторія соціальної мережі Instagram – це молодь віком від 19 до 27 років, Facebook – жінки та чоловіки віком від 39 років та більше, YouTube – аудиторія віком від 25 до 55 років. Тому ці соціальні платформи є відповідними каналами для просування громадської організації або популяризації ЦСМ, за рахунок того, що цільова аудиторія є найбільш масовою групою користувачів соціальних мереж Instagram, Facebook та YouTube.

Основою соціальних платформ Instagram та YouTube є візуальний контент, а саме фотографія або відео. А фото-або відео матеріали є основою в діяльності арт-індустрії. За допомогою цих інструментів можна побачити прояв мистецтва, його риси та трансформації. Для Facebook важливе значення

має інформаційне наповнення, тому на цій платформі ми можемо дізнатись про новини в індустрії, напрями розвитку і тд. Тому платформи Instagram, Facebook та YouTube є вдалими каналами для просування.

В популяризації громадської організації важливу роль відіграє брендинг та піар діяльність. В умовах високої конкуренції брендинг та піар виступають ключовими інструментами у вдалому просуванні ЦСМ на артринок.

Теоретичні аспекти сутності піару та брендингу вивчали такі автори, як Л. Балабанова, Л. Бук, С. Дмитрова, С. Мамалига, С. Хмель та ін.

Специфіка арт-комунікацій і комунікаційних технологій представлена у роботах Г. Алмонда, В. Бориснева, М. Гілмора, К. Кириченка.

Фундаментальний внесок у формування та розвиток системного підходу до вивчення організації внесли праці видатних зарубіжних учених: Л. Арвіка, Г. Ганнта, Л. Гілберта, П. Друкера, У. Лоуренса.

У своїх роботах питання щодо визначення соціальних мереж, як маркетингового інструменту, розглядається в роботах Д. Аакера, Б. Картера, Е. Сміта, а також вітчизняних авторів, таких як : Н. Нестеренко, Д. Халілов. У книзі Д. Аакера та Е. Сміта описуються моделі роботи з соціальними мережами, які розділені на 4 етапи. Книга є практичним посібником про способи створення контенту, що гарно запам'ятовується.

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки використання соціальних мереж у просуванні бренду громадської організації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження просування громадської організації у соціальних мережах.
2. Надати характеристику діяльності «М17 Центр сучасного мистецтва» та конкурентного середовища в арт-індустрії.
3. Провести аналіз рекламної кампанії «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах.
4. Розробити стратегію та рекламні матеріали у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – процес просування бренду громадської організації у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та просування бренду ГО «М17 Центр сучасного мистецтва».

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний та структурно-функціональний методи. Вони передбачають аналіз громадських організацій та їх діяльність в арт-індустрії. Порівняльний метод – в роботі порівнюються організації та їх методи просування. Контент-аналіз, контент-моніторинг – методи, за допомогою яких було проведено аналіз та моніторинг текстів з подальшими інтерпретаціями результатів. Кейс-метод був використаний для опису економічних, соціальних та бізнес-ситуацій в арт-індустрії. За допомогою історичного методу було з'ясовано виникнення арт-індустрії. Статистична обробка даних дозволила зрозуміти результати виконаної роботи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що проведено комплексне дослідження специфіки використання соціально-комунікаційного інструментарію у просуванні бренду громадської організації в арт-індустрії. Виявлено принципи та тенденції просування в сфері мистецтва. Набуло подальшого розвитку трактування поняття «центри сучасного мистецтва» – організації, які є невід'ємною частиною арт-індустрії.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані під час розробки курсів з брендингу, комунікативістики, художніх та візуал комунікацій, прикладних соціально-комунікаційних технологій, вироблення маркетингових і піар стратегій.

Публікації. Були подані тези на тему: «Аналіз ринку центрів сучасного мистецтва в Україні» в наукове видання: «DIGITAL-РЕКЛАМА» міста Києва, 2021 року.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, переліку умовних позначень, 3 розділів (4 підрозділів), загальних висновків, списку використаних джерел (27 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, основний текст викладено на 52 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Для успішного та ефективного просування громадських організацій допомагають PR інструменти. Доцент, кандидат філософських наук О.Філатова стверджує, що «сучасний PR – це віртуальні технології контролю над комунікативною сферою та управлінням засобами масової інформації. PR-просування має багатий арсенал технологій, прийомів і методів [2, с. 13-14].

Створення позитивного образу, формування громадської думки, процес інформування та привернення уваги ЗМІ та громадськості – це напрямки роботи PR-фахівця. На сьогодні, не зважаючи на необмежені можливості професійного зростання, розкриття творчих здібностей і реалізації нестандартних ідей і рішень в некомерційному секторі, більшість PR-фахівців обирають працювати в комерційних компаніях або на політичній арені. Тому громадські організації практично не використовують у своїй діяльності можливості зв'язків з громадськістю.

Наявна ситуація обумовлена особливостями соціально-економічного і політичного розвитку України в новітній історії. Проникати в соціальну сферу зв'язки з громадськістю стали пізніше, ніж в економічне або політичне життя, де постійно мінливі умови, висока конкуренція, боротьба за споживачів, необхідність турботи про імідж. Більш того, в Україні соціальна сфера завжди сприймалася як другорядна і фінансувалася за залишковим принципом [13].

Необхідність використання PR-технологій в діяльності громадських організацій дуже значна. Оскільки саме від ефективності впливу на громадськість і суспільство в цілому залежить кількість і якість реалізованих даною організацією соціальних проектів. Адже PR є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якої установи: державної і муніципальної, виробничої, комерційної, громадської тощо.

Основна відмінність діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю в некомерційній галузі полягає в тому, що PR громадської організації відрізняється тим, що тут популяризується не стільки товар або послуга, і навіть не організація. Найчастіше тут просувається ідея, хоча робота з просування організації також необхідна, але переважно вона виконується для підтримки репутації у своєму професійному середовищі.

Під терміном громадська організація слід розуміти непідприємницьке товариство, яке створюється на засадах добровільних та рівних для задоволення і захисту законних соціальних, економічних, творчих, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів, членами якого можуть бути фізичні особи (громадська організація) та фізичні або юридичні особи (громадська спілка) і яке набуває статусу юридичної особи з моменту державної реєстрації [9].

На сьогодні громадські організації представляють надзвичайно важливий та визначний соціальний фактор. Розвиток суспільства шляхом подальшої демократизації громадського життя є одним з основних напрямків трансформації суспільства та наближення його до відповідних європейських стандартів. Створюючи конкуренцію державним й муніципальним структурам, недержавні організації збільшують ефективність функціонування системи надання соціальних послуг в цілому. Покращуючи соціальний клімат, вони роблять внесок у забезпечення соціальної та політичної стабільності, які є необхідними умовами економічного розвитку.

Однією з важливих причин активізації громадської діяльності в кінці XIX століття слугує прискорений процес урбанізації та індустріалізації. Поширення науки й технологій, як і професіоналізація трудових ресурсів, свідчили про збільшення потреби в технічному і професійному навчанні саме дорослого населення.

Роль громадських організацій у житті суспільства значно проявляється в їх різноманітних функціях, які умовно можна розділити на дві великі групи:

соціально-економічні та суспільно-політичні. Недержавні організації контролюють та сприяють прозорості та ефективності роботи державних служб і судової системи. Вони є стимулом для реалізації зворотного зв'язку між громадянами та органами державного управління [14].

На думку американського дослідника організацій А. Етціоні, організація – це штучне об'єднання інституційного характеру, що займає певне місце в суспільстві та призначене для виконання більш-менш чітко окресленої функції. У цьому сенсі організація виступає як соціальний інститут з певним статусом і розглядається як стаціонарний об'єкт [23].

Відповідно до точки зору Ч. Барнарда термін «організація» може означати певну організаційну діяльність, що містить розподіл функцій, встановлення стійких зв'язків, координацію. Це такий вид кооперації людей, яка відрізняється від інших соціальних груп свідомістю, передбачуваністю і цілеспрямованістю. В такому випадку організація - це процес, пов'язаний зі свідомим впливом на об'єкт і має на увазі наявність організатора і контингенту організованих. В цьому сенсі поняття «організація» збігається з поняттям «управління» [21].

В громадських організаціях є рух до певної мети. Це сенс існування будь-якої організації. Організація в цілому і всі її члени прагнуть досягти результатів і тим самим реалізувати свою місію. Індивідуальна мета учасників може відрізнитися від загальноприйнятої, а сама громадська організація може мати як одну, так і декілька головних цілей, заради досягнення яких вона існує. В організації є чітке структурування системи діяльності. Це забезпечує загальну життєдіяльність організації. Завдання організації структурно поділяються між її відділами (підрозділами), кожен з яких має свою сферу діяльності. Шляхом поділу сфер діяльності (спеціалізації всередині організаційних підрозділів) досягається найвища ефективність. Структурування дозволяє координувати та направляти роботу окремих трудових колективів і організаційних підрозділів. В організації ясно виражені

кордони, які вказують на те, які елементи знаходяться всередині системи, а які – за її межами. Членство в організації є цілком певною формою встановлення її меж. Члени організації несуть перед нею відповідальність за результати роботи та стимулюють матеріально і нематеріально. Візуальні кордони громадської організації виступають як її невідривна сутнісна характеристика, яка реалізує функцію організації діяльності [5].

Г. Спенсер розглядав громадську організацію як складну соціальну компанію. Використовуючи метод аналогії, Г. Спенсер порівнював підприємство з живим організмом, відповідно кожен його «орган» повинен виконувати певну функцію для забезпечення виживання підприємства в цілому. Подальшим розвитком цих ідей стала теорія соціальних систем Т. Парсонса, яку він поширював серед колег, аудиторій та підприємств [27].

Базуючись на даному фундаменті, економіст-соціолог В. І. Франчук, розробив свою теорію. Відповідно до теорії В. Франчука, відмітними характеристиками та здібностями підприємства як соціальної організації є

- цілісність і стійкість;
- наявність організаційної культури;
- регламентна поведінка і діяльність окремих учасників;
- здатність проявити й задовольняти свої потреби, виявляти та розв'язувати свої проблеми;
- здатність до самонавчання і розвитку.

Тобто в основу теорії В. І. Франчука покладено розуміння підприємства як стійкої соціальної цілісності, яка має «розумну» поведінку, подібну до живого організму [20].

На наш погляд, таке бачення діяльності громадської організації правильне, проте не практичне. Оскільки більшість сучасних підприємств не демонструють свого прагнення до «розумної» поведінки. Поводяться нелогічно з точки зору будь-якої біологічної істоти. Ризикують своїм майбутнім заради короткострокових (тимчасових) прибутків і не турбуються

про своє майбутнє продовження існування як суб'єкта господарювання. Підприємство має стати соціальною організацією. Інструментом, який забезпечить практичну реалізацію цього твердження.

Громадські організації популяризують себе через різні канали комунікації, одним із яких є соціальні мережі. Соціальні медіа – відповідний майданчик для формування консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу тощо. Вони надзвичайно популярні, виступають не тільки майданчиком для спілкування, але і як маркетинговий інструмент. Основним компонентом технології інтернет-маркетингу є просування послуг, товарів, бренду організації за допомогою інноваційних методів. Одним з таких методів є використання соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії, підвищення лояльності та впізнаваності бренду і також для застосування реклами.

На основі аналізу літератури було зроблено висновок, що нині не існує визнаної всіма класифікації соціальних медіа. Це більшою мірою визначено порівняно короткими термінами існування соціальних медіа та, крім того, значною динамікою зміни та вдосконалення онлайн-ресурсів. Останніми роками у центрі уваги дослідників знаходяться деякі спроби згрупувати типологію соціальних медіа.

Ряд дослідників Крістофер Воллмер та Джеффри Прекортом підкреслюють роль соціальних мереж в управлінні компанією. Споживачі отримують великий доступ до інформації. Практика показує, що все сказане має сенс.

По-перше, соціальні мережі дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами за допомогою соціальних платформ, таких як блоги, а також Facebook, Instagram, YouTube.

По-друге, клієнти можуть використовувати соціальні мережі, щоб спілкуватися один з одним. Традиційна маркетингова мудрість каже, що незадоволений клієнт передає свій негативний досвід 10 людям [7, с. 43].

Соціологічні дослідження свідчать про постійне збільшення інтернет-аудиторії: якщо у 2015 р. охоплення населення України за допомогою інтернет-комунікацій становило 75%, то сьогодні кількість користувачів Інтернету зросла до 81%, продовжуючи постійно зростати. Виходячи з цього, соціальні мережі мають важливе значення як інструмент просування, оскільки, за відгуками маркетологів, SMM допомагає розширити охоплення бренду та збільшити трафік. За останні 4 роки ці дві переваги маркетингу у соціальних мережах впевнено тримають перші позиції [16].

SMM (Social media marketing) розуміється як процес залучення трафіку або підвищення уваги до бренду або продукту [1] є комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів просування, та вирішення інших бізнес-завдань. Окремі дослідники розуміють це явище як «створення лояльної аудиторії в соціальних мережах шляхом публікації корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами» [17].

SMM з'явився в Україні у 2006 р. з появою великих соціальних мереж, спочатку це були онлайн проекти, пізніше представники значних та вагомих організацій почали застосовувати цей механізм. У 2008-2009 роках. SMM почали активно використовувати представники малого та середнього бізнесу.

Просування громадських організацій є доступним та економічним способом досягнення поставлених цілей. Основні та вагомі принципи використання SMM-інструментів:

- низька вартість;
- гнучка система оплати за розміщення реклами;
- акцент на чітко визначену цільову групу (націлювання);
- можливість швидкої заміни змісту рекламного звернення;
- технічна можливість спільного використання візуальної та аудіальної форм подання інформації;
- високоточні інструменти відстеження та виміру ефективності рекламних кампаній із можливістю збору статистичної інформації;

- можливість двостороннього онлайн зв'язку між рекламодавцем та споживачем;
- висока економічна ефективність;
- зацікавленість населення та підвищенням попиту на послугу зі сторони користувачів;
- активний розвиток ринку провайдерів;
- зростання молодіжної аудиторії [10].

Особливості просування громадських організацій через соціальні мережі полягає у тому, що через соціальні мережі організації мають можливість комунікувати з аудиторією, відстежувати її реакцію в реальному часі. Регулярний, щоденний контакт з користувачами соціальних мереж приносить корисний ефект, завдяки бажанню аудиторії ділитися інформацією, розповсюджувати пости про бренд, що надає можливість збільшувати онлайн та офлайн активність аудиторії до бренду громадської організації. Проте просування на даних платформах має не тільки переваги, а й ряд недоліків.

Таблиця 1.1.

Сильні та слабкі сторони просування громадської організації у соціальних мережах

Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
Невисока вартість	Високі трудові витрати
Високий ефект вірусності за короткий проміжок часу	Недостатня кількість аналітичної інформації та статистичних даних
Впливові перспективи розвитку	Контроль з боку модераторів мереж
Невисока конкуренція з боку великих компаній	Потреба у постійному контролі адміністрування

Джерело складено автором на основі: [12]

На сьогодні цей канал поширення інформації є дуже перспективним, оскільки аналітики відзначають кілька важливих тенденцій:

- зменшення кількості традиційної реклами;
- зростання впливу відео контенту;
- розвиток нативної реклами через канали SMM [12].

SMM демонструє стабільне зростання, завдяки сучасним та доступним методам просування у медіа платформах. Соціальні мережі мають великий набір інструментів, таких як робота з блогерами, партнерські програми, прихована реклама, акції тощо. Необхідно передбачити розробку та використання маркетингової стратегії, оскільки її відсутність позначиться на якості роботи соціальних мереж та призведе до набору хаотичних процесів.

Слід враховувати, що сучасний період сприятливий для створення репутації та лояльності до бренду організації. В умовах економічної нестабільності, коли звичайна торгівля та реклама не відповідає запитам аудиторії, споживачі проводять у соціальних мережах все більше часу у пошуках вигідних торгових пропозицій, акцій, знижок, рекомендацій інших покупців. Час, який потрібний для прийняття рішення про купівлю таким чином збільшується, тому соціальні мережі мають значний вплив на громадськість.

У ході дослідження представлений алгоритм дій для просування громадської організації у соціальних мережах:

- реєстрація особистого облікового запису в соціальній мережі;
- створення та просування спільноти, що включає залучення передплатників та брендування платформи;
- просування сторінки, з використанням контекстної та сторонньої реклами;
- керування контентом, тобто використання спільноти в маркетингових цілях.

При цьому, попри легкість спілкування в мережі інтернет, організації необхідно встановити тісну та постійну взаємодію з інтернет аудиторією.

Відсутність продуманих завдань та стратегій у SMM не дозволяє ефективно використовувати цей інструмент [4].

Таким чином, громадські організації – це добровільні об’єднання фізичних осіб для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів. Специфіка кожної громадської організації залежить від мети її діяльності, функцій, які вона виконує, категорії осіб, на які вона орієнтована. Тому, вивчаючи ці та інші аспекти, дослідники та фахівці різних галузей діяльності

Просування громадських організацій за допомогою соціальних мереж має ряд переваг: мережі дозволяють формувати контент, комунікувати з цільовою аудиторією в реальному часі, взаємодіяти з окремими представниками цільової аудиторії, вивчати їхні інтереси, проводити акції та просто інформувати, тому вони успішно використовуються громадськими організаціями.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «М17 ЦЕНТР СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика діяльності «М17 Центр сучасного мистецтва» та конкурентного середовища в арт-індустрії

Арт-індустрія з кожним днем набуває більшої популярності. У зв'язку з цим на ринку збільшується кількість нових арт-центрів, що підіймають на новий рівень, розвивають та популяризують українське мистецтво. Наразі для сучасного мистецтва характерні такі риси як інтернаціональна художня мова та експеримент. Розвиток сучасного мистецтва в Україні, багато в чому, залежить від діячів культури та мистецтва, від державної політики, від освіти та виховання молоді. Саме тому такі культурні інституції як центри сучасного мистецтва, їх наявність, кількість, створення, розвиток, сприйняття та локалізація є важливим явищем для формування української сучасної культури та мистецтва.

Центри сучасного мистецтва, як феномен культури, охоплюють широкі верстви населення і мають важливе соціальне значення. Вони є джерелом естетичного і пізнавального досвіду сучасної людини, засобом художнього і культурного виховання, невід'ємною частиною соціальної комунікації, з чого формується необхідність і актуальність як теоретичного, так і практичного дослідження різнобічних аспектів виставкової діяльності.

Якщо порівнювати арт-індустрію з іншими індустріями, то можна побачити, що арт-середовище впливає на свідомість сучасного суспільства, формує його цінності та створює відповідне середовище. Так, за даними спільного дослідження Міжнародної конфедерації товариств авторів та композиторів CISAC та аналітичної компанії Ernst&Young, у 2020 р. обсяг світової індустрії візуальних мистецтв склав 391 млрд дол. Арт-індустрія, за

експертними оцінками, є однією з найбільших за обсягом та абсолютним лідером за кількістю створених робочих місць (рис.2.1.):

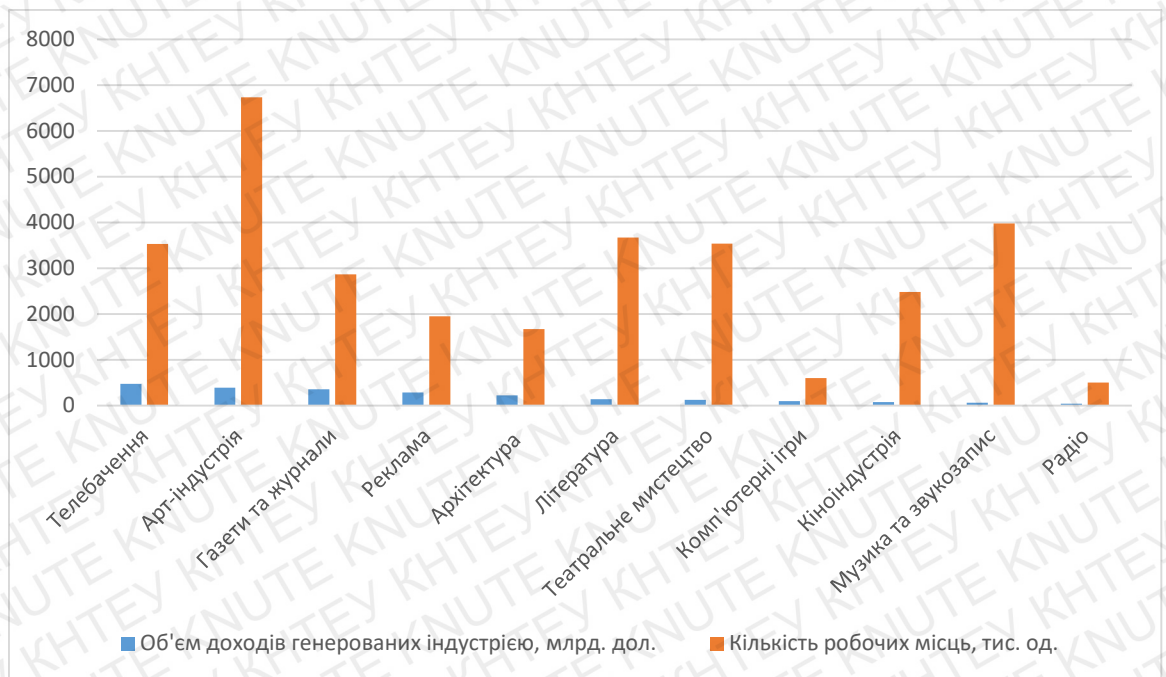


Рис. 2.1. Порівняння арт-індустрії з іншими креативними індустріями, 2020 р.

Джерело: на основі даних CISAC та Ernst&Young

Центри сучасного мистецтва – це організації, що займаються збиранням колекцій мистецтва, проведенням виставок, просуванням художників на артринку, продажем творів мистецтва та формуванням артринку [15, 243].

Центр сучасного мистецтва M17 – це культурна інституція, яка вже протягом одинадцяти років є відкритою освітньо-дослідницькою платформою та виставковим майданчиком для сучасного мистецтва. Знаходиться в місті Києві за адресою вулиця Антоновича 102-104. Центр є громадською організацією та існує шляхом реалізованих проектів, підтримці меценатів і партнерів [18]. Від самого початку будівля, яку було зведено у 1992 році являлась виставковою залою Київської організації Національної спілки художників України та мала назву «Нова художня галерея».

Перша виставка, яка була представлена в галереї – «Штиль» за кураторства К. Акінши та О. Соловйова, яка входила до циклу виставок

«Марафон-бліц». На виставці були представлені роботи митців сквоту «Паркомуна». Виставка «Штиль» стала своєрідним завершенням «нової хвилі» та поштовхом для інтеграції сучасного українського мистецтва у світовий простір.

Виставка «Штиль» стала своєрідним проривом у світі сучасного українського мистецтва за рахунок масштабу та нового підходу до організації. Вона була націлена на різноманітну публіку та змогла здивувати цю публіку передовим підходом до відбору митців і організацією непростого та специфічного на той час експозиційного простору «Нової художньої галереї». «Експозиція, яка враховувала контекстуальні, композиційні і нарешті концептуальні смисли, замінила традиційне «розвішування картин». Скажімо, на виставці «Штиль» живописні полотна було експоновано не на стінах, а в просторі — їх підвісили просто до залізних ферм під шестиметровою стелею. Те, що тепер здається проривним кураторським концептом, тогочасна критика означила як «відсутність наполегливої творчої роботи в авторів, чиї твори були представлені на виставці». Саме такі нові підходи та погляди згодом стали основою для формування принципів ЦСМ М17.

Центр сучасного мистецтва М17 було засновано в будівлі колишньої виставкової зали Національної Спілки Художників України в 2010 році завдяки підтримці мецената та колекціонера Адамовського Андрія Григоровича.

Назва «М17» була запозичена у літака-перехоплювача «М-17», це був перший літак, який зміг випередити швидкість звуку під час польотів у стратосфері. Це символізує прагнення ЦСМ М17 випереджати, першими знаходити та впроваджувати нові тенденції у вітчизняний та зарубіжний культурні простори [18].

Місія ГО «М17 Центр сучасного мистецтва» – разом з українськими та міжнародними експертами навчати та надихати українське суспільство;

через виставки, різноманітні мистецькі й освітні практики сприяти його позитивній трансформації.

Цільова аудиторія відзначається певними характеристиками представленими у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз цільової аудиторії ГО «М17 Центр сучасного мистецтва»

Види характеристик	Характеристики	Опис
Географічні	Регіон проживання	М.Київ
	Клімат	Помірний
	Щільність населення	2,8 млн.ос.
Соціально-демографічні	Стать	Чоловіча/жіноча
	Вік	Від 20 до 60 років
	Рівень доходів	Середній
	Освіта	Середня, вища
Психографічні	Стиль життя	Активний
	Особливості особистості	Освічені люди
	Життєва позиція	Активна
	Домінуючі мотиви поведінки	Товариські, активні.
	Спосіб життя	Рухомий
	Система цінностей	Основна цінність – освіта
Поведінкові	Привід для купівлі	Придбання вигоди
	Вигоди	Цінність та вигода
	Інтенсивність споживання	Періодична

Закінчення таблиці 2.1.

	Ступінь лояльності до послуг	Висока
	Ставлення до послуг	Позитивне
	Прихильність до певних марок	Ні

Наразі ЦСМ М17, окрім виставкового майданчику, являється інституцією, яка займається дослідженнями, експериментами, освітніми практиками, майстер-класами, колабораціями та ін.

На рахунку М17 велика кількість реалізованих культурно-мистецьких проєктів, серед яких:

- М17 Sculpture Prize – перша в Україні професійна премія в галузі тривимірного мистецтва, яку було започатковано у 2019 році ЦСМ М17 та Adamovskiy Foundation у межах дослідницького напрямку М17 Sculpture Project. Премія проходить за участі міжнародних експертів і націлена на пошук та підтримку талановитих сучасних українських художників [24].
- Голоси любові – персональний проєкт відомого в Україні та за її межами, провокаційного представника сучасного українського мистецтва, одного з учасників арт-своту «Паркомунa» - Арсена Савадова. До експозиції входили проєкти: «Голоса любові» - проєкт, який зайняв друге місце на Венеціанській бієнале 2019 року; роботи із серії «Deer insider», які розповідають про реалії життя пострадянського суспільства та місця митця у цьому просторі; проєкт «Щоденник потопельника» [8].
- Звітний проєкт Українського культурного фонду – презентація діяльності фонду за 2019 рік у вигляді виставлення різних артефактів із реалізованих проєктів.

- Frontier. New Monuments – виставка в межах «Frontier VR Art Festival» – проекту, який через мистецтво у віртуальній та доповненій реальності розкриває важливі для українського суспільства теми, пов’язані з культурою та мистецтвом в цілому [22].
- Велике Коло – мультіекспозиційний проект міжнародної колаборації у сфері сучасного безпредметного мистецтва [6].
- Французько-український VR-фестиваль “Virtualité”.
- Міжнародний скульптурний проект і форум Reforming the Space.
- Проект скульптурної інтервенції в межах Kyiv Art Week «Ілюзія матерії».
- Виставка «Італійський трансавангард» за кураторства Акілле Боніто Оліві.
- Міжнародний форум «Нова генерація: Художник і його покоління» до 140-річчя із дня народження Казимира Малевича.

На сьогодні діяльність Центру охоплює різні сфери сучасного мистецтва та являється дуже різноманітною, представлено у рис. 2.2.

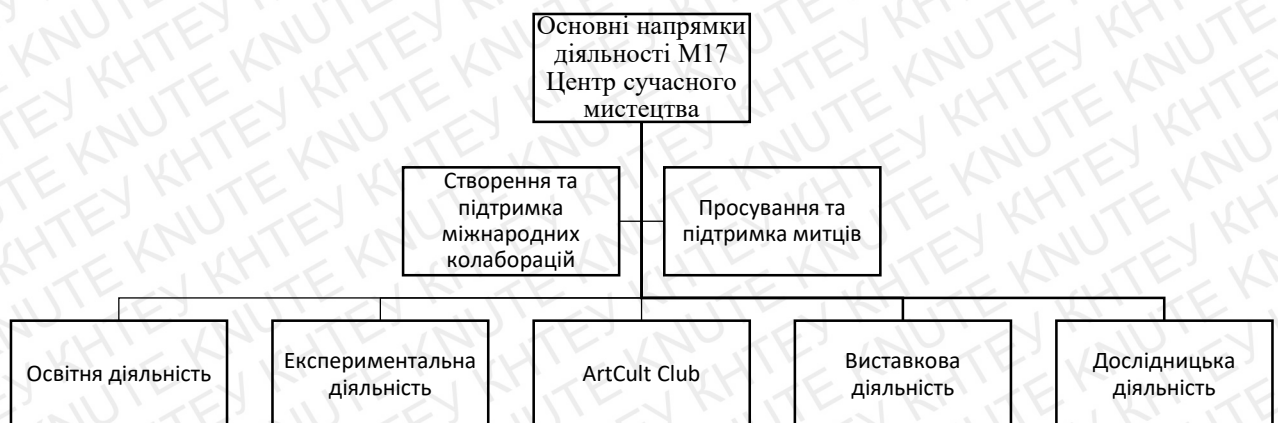


Рис. 2.2. Напрямки діяльності ГО «М17 Центр сучасного мистецтва»

Джерело: складено автором

- Просування та підтримка молодих українських митців. Це можна прослідкувати в проекті «M17 Sculpture Prize», де надається змога саме

молодим талановитим художникам прийняти участь у конкурсі та стати номінатами, а згодом і переможцями, скульптурної премії.

- Створення та підтримка міжнародних художніх колаборацій, коли певною культурною темою у світі мистецтва та соціуму цікавляться художники різних країн. Саме ЦСМ М17 надає можливість для створення проектів, які б об'єднували ідеї та погляди цих митців в одному просторі.
- Освітня діяльність. В рамках майже кожної виставки ЦСМ М17 проводить різноманітні лекції та дискусії від вітчизняних та зарубіжних митців, кураторів, мистецтвознавців.
- Експериментальна діяльність. Деякі проекти, реалізовані ЦСМ М17, можна вважати справжніми експериментами у сфері сучасного українського мистецтва. Наприклад «Frontier VR Art Festival», який об'єднав сучасне мистецтво та прогресивні технології.
- ArtCult Club – це об'єднання певних людей, які зацікавлені у підтримці художніх проектів і творчих ідей. Клуб з кожним роком залучає все більше зацікавлених особистостей, серед яких бізнесмени, представники влади та ЗМІ, медіа-персони та ін.
- Виставкова діяльність являється однією з основних, адже саме виставки дають змогу представляти мистецтво для аудиторії.
- Дослідницька діяльність. Прикладом дослідницької діяльності центру є проект «PROколекції», основною метою якого було дослідження та аналіз феномену колекціонування, а також ідентифікація значення приватних ініціатив у підтримці та розвитку мистецьких процесів в Україні, в історичному розрізі та в сучасності. Далі представимо результати SWOT-аналізу ГО «М17 Центр Сучасного мистецтва» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ГО «М17 Центр сучасного мистецтва»

Сильні сторони (S)	Висока якість послуг, on-line замовлення, вигідне розташування офісу, не високі ціни на вхідні квитки, широкий асортимент матеріалів та сувенірів, творчий підхід співробітників до роботи
Слабкі сторони (W)	Недостатня кількість співробітників
Можливості (O)	Удосконалення просування у соціальних мережах
Загрози (T)	Наявність високої конкуренції

Організаційну структуру Центру сучасного мистецтва М17 складають:

- Арт-директор, основні функції якого: розробка, реалізація та контроль організації проектів, визначення напрямку творчої роботи, керування діяльністю проектних груп, взаємодія з митцями, кураторами, медіа, колекціонерами, арт-менеджерами і тд.
- Маркетинг менеджер, головними завданнями якого є: розробка маркетингових рішень, маркетингових концепцій та рекламних стратегій, планування та стратегії продажів, пошук партнерів і тд.
- Асистент директора, який займається тайм-менеджментом арт-директора, планує ділові зустрічі, супроводжує директора на зустрічах, веде документацію, пише ділові листи, веде звітності і тд.
- Project-менеджер – веде поточні проекти в Центрі, організовує виставки та клієнтські заходи, координує майже всі процеси при створенні виставки, знаходить підрядників, контролює бюджет, займається

документацією, знаходить необхідний персонал під певні виставки, координує роботу волонтерів або медіаторів і тд.

- PR менеджер виконує PR-супровід проектів Центру, займається написанням прес-релізів і підготовкою прес-пакетів, веде комунікацію зі ЗМІ, а також соціальні мережі Центру та сайт.
- Контент менеджер повністю відповідає за інформацію та контент (створення, оновлення, аналітика контенту), який буде публікуватися в соціальних мережах або на сайті; x Керівник адміністративного відділу повністю забезпечує адміністративне обслуговування організації (господарське обслуговування центру, заходів, які проходять в Центрі, забезпечення необхідним господарським інвентарем, технічне забезпечення центру та контроль роботи технічного обладнання, догляд за колекцією мистецьких об'єктів (картини, скульптури, книги, фотографії) центру і тд.
- Куратор центру тісно співпрацює з арт-директором, митцями та кожним членом команди. Куратор обов'язково приймає участь в організації виставки, розробляє концепції проектів, визначає актуальність тем проектів, постійно веде комунікацію з художниками, працює над плануванням виставкового простору під кожен окремий проект.

Наразі сучасне мистецтво в Україні комерціалізоване. Для реалізації художніх проектів майстрам або центрам необхідні великі грошові витрати, саме тому більшість із них, в тому числі й «М17 Центр сучасного мистецтва» існують за рахунок фондів, спонсорів, меценатів і колекціонерів, що є одним із вирішальних факторів у тому, яке мистецтво буде бачити суспільство.

Основними конкурентами ГО «М17 Центр сучасного мистецтва» в арт-індустрії виступають:

- Pinchuk Art Centre;

- Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький арсенал»;
- Щербенко Арт Центр (ЩАЦ);
- ЄрміловЦентр;
- Арт-центр Павла Гудімова «Я Галерея»

Pinchuk Art Centre – міжнародний ЦСМ, відомий для широкої публіки в Україні та поза її межами, адже наразі він являє собою найбільший виставковий простір не тільки в Україні, а й у всій Східній Європі. В центрі регулярно проходять масштабні персональні та групові виставки, семінари та майстеркласи видатних художників сучасності. Засновано центр було у 2006 році меценатом Віктором Пінчуком в місті Києві. Основні напрямки діяльності центру: виставки, колекціонування, проекти, комунікація, освіта, дослідження, публікації. Головна відмінна риса проектів PinchukArtCentre – масштабність та інтернаціональність експозицій, що представляють актуальне мистецтво без будь-яких меж і вузьких рамок, здатність донести до відвідувачів унікальний погляд автора та концепцію його творів.

За всі роки функціонування центру було зібрано власну об'ємну та виняткову колекцію предметів актуального мистецтва. Більшість з них – роботи закордонних майстрів: Олафура Еліассона, Томаса Руффа, Сари Морріс, Субодха Гупти та багатьох інших. Також до колекції входять полотна відомих українських художників: Іллі Чичкана, Арсена Савадова, Олега Кулика. Pinchuk Art Centre проводить вручення міжнародної премії молодим художникам [26].

PinchukArtCentre веде комунікацію з аудиторією та просуває себе через Instagram. Кількість підписників 27,1 тис. Кількість постів – 1166. На сторінці демонструє світлини проектів видатних митців, інформує про відкриття нових експозицій, запрошує на відкриття цікавих виставок та перформансів. Транслює проекти, котрі відбуваються на платформі центру через прямі ефіри та Stories.

Також діяльність арт-центру можна знайти на сторінках Facebook. Сторінка має 40 787 тисяч підписників та велику кількість схвалень. Анонсує про прийом заявок на Премію PinchukArtCentre 2022, інформує про унікальні лекції на тему мистецтва, онлайн-інтенсиви з кураторами, інформацію про розклад відвідування арт-центру під час карантину тощо.

Діяльність ЦСМ можливо побачити на платформі YouTube. Обліковий запис має 3,87 тис. підписників. 627,4 тис. переглядів. На каналі 54 відео. Мають інформаційно-повчальний характер. Є рубрика «5 хвилин про мистецтво», де команда центру розповідає коротко, змістовно та захоплююче про різних митців та їх роботи. Має лекції про українське сучасне мистецтво від представників Дослідницької платформи арт-центру та освітні відео для дітей.

Має персональний сайт PinchukArtCentre. Веде комунікацію з аудиторією через платформу Medium. Medium – соціальна мережа, в котрій лідери думок, журналісти, експерти та люди з унікальними поглядами діляться своїми думками. Ви знайдете статті незалежних письменників з усього світу, оповідання провідних авторів, а також розумний підхід до набору блогів та публікацій. Має обліковий запис на такому ресурсі, як Artsy. Artsy – провідний торговий майданчик для пошуку, купівлі та продажу творів мистецтва, вважає, що процес купівлі творів мистецтва має бути таким самим блискучим, як і саме мистецтво.

Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький арсенал» являється однією з небагатьох саме національних культурно-художніх інституцій в Україні, яка займається розвитком та просуванням саме сучасного мистецтва, інтеграцією сучасного та традиційного мистецтва. Мистецький Арсенал як державний музейний та культурно-мистецький комплекс національного значення був створений за ініціативою третього президента України Віктора Ющенка у 2005 році. Споруда Мистецького арсеналу – пам'ятка архітектури національного

значення. Даний художній майданчик являє собою простір для об'єднання історії та традицій з новітнім, сучасним мистецтвом, а також місцем взаємодії державних організацій та приватних структур. Основна місія Арсеналу сприяти модернізації українського суспільства та інтеграції України до світового контексту, спираючись на ціннісний потенціал культури. За роки існування Арсеналу в ньому було реалізовано велику кількість масштабних виставкових проектів. Головними ініціативами Мистецького арсеналу є щорічні міжнародні проекти Art Kyiv Contemporary, Книжковий арсенал, Великий антикварний салон, Великий скульптурний салон. Серед масштабних кураторських проектів, реалізованих Мистецьким арсеналом, – The Show Within the Show, Шевченко/mania/, «Велике і Величне», «Василь Єрмілов», «Космічна Одісея 2011», «Незалежні» [25].

Мистецький арсенал активно популяризує себе, як Національний культурно-мистецький комплекс, через Instagram. Має 16,4 тис. підписників, 780 публікацій. Контент на сторінці різноманітний. Інформаційний, культурно-просвітницький. На сторінці можна побачити розклад майстер-класів, екскурсій та неймовірних проектів від світових та вітчизняних авторів. Інформацію щодо фестивалів, реалізацій захопливих розіграшів. Повчальні відео та вражаючі фотографії реалізованих проектів на території організації. Сторінка транслює прямі ефіри. Проводить різноманітні конкурси та знімає інформативні та креативні відео. Активно просуває ЦСМ.

На платформі YouTube веде активну комунікацію з аудиторією. Має 6,16 тис. підписників, 778,4 тис. переглядів. Всього на каналі 434 відео. Мають інформаційно-повчальний характер. Представляє відео-матеріали проектів та авторські доповнення до них, цікаві дискусії та надихаючі інтерв'ю, онлайн-презентації виставок.

Ще одна платформа для просування, якою користується ЦСМ – це Facebook. За нею стежать 50 718 тис. осіб, з яких 46 514 тис. відреагували вподобаннями щодо діяльності центру. Викладає світлини з анонсами про

виставки, висвітлює колаборації з представниками інших індустрій, проводить онлайн-трансляції реалізованих проєктів. Дописи викладаються активно, тому можна дійти висновку, що Facebook є основною платформою для просування.

Twitter – платформа, на котрій можливо знайти інформацію про центр. Має 594 читача. Сторінка зареєстрована з квітня 2013 року, проте очевидно, що центр не використовує її для привернення та залучення уваги. Останній допис був створений в липні 2019 року. Мистецький арсенал має персональний сайт, на котрому ви зможете знайти матеріали усіх реалізованих проєктів, маєте можливість придбати квитки та багато іншого.

Щербенко Арт Центр (ЩАЦ) – центр сучасного мистецтва, який спеціалізується на експонуванні робіт і проєктів сучасних українських художників, у тому числі й представників молодого покоління. Основною метою заснування ЩАЦ було створення художнього майданчика, діяльність якого спрямовано на роботу над некомерційними та соціально-критичними проєктами, завдяки яким можливі експерименти з поєднанням різних видів мистецтва: візуального мистецтва, літератури, музики, архітектури, предметного дизайну, індустрії моди в форматі кураторських проєктів і актуальних виставок українських художників. Також велику увагу ЦСМ приділяє розвитку та інтеграції у вітчизняне та світове арт-середовище молодих українських художників [19].

Щербенко Арт Центр (ЩАЦ) теж використовує соціальні мережі, як канали просування. Активно веде сторінку в Instagram. Має 4 396 тис. підписників, 579 публікацій. На сторінці піднімаються актуальні питання сучасності, серед яких: гендерні питання, самоідентифікація, феміністичний дискурс, квір-аспекти, питання конфлікту, екологія, політика тощо.

ЩАЦ використовує такий канал просування, як Facebook. Кількість підписників 9 378 тис. осіб. Веде сторінку активно та інформативно.

Цікавиться смаками та вподобаннями підписників. Проводить опитування щодо вподобань та негативних моментів у арт-індустрії.

Сторінка на платформі YouTube має 100 підписників, 92 відео та 11 157 тис. переглядів. Контент різноманітний, більшість відео про проекти реалізовані ЦСМ.

Єрмілов центр – центр сучасного мистецтва у Харкові. Основні цілі закладу – популяризація сучасного мистецтва та культури, створення поліфункціонального простору для демонстрації виставкових проектів та взаємодії між митцями, критиками, кураторами та дослідниками. Велику увагу ЄрміловЦентр приділяє міжнародній співпраці та інтеграції українського сучасного мистецтва у світовий простір та навпаки, тому пріоритетами інституції є міжнародна співпраця та міжкультурний діалог. За час існування ЦСМ було проведено велику кількість виставок та проектів, серед яких: «Construction. Від конструктивізму до contemporary. Харків XX—XXI», «Відображення у невідомому» Віктора Сидоренка, «Unrespectable. Retrospective» Бориса Михайлова, «Спадщина та міф Віктора Вазарелі» за підтримки Посольства Угорщини в Україні, «Багатство форми, багатство думки» у співпраці з Генеральним консульством Республіки Польщі, «Transformatka» Романа Мініна, «Slovenia / ART scanning» за ініціативою консульства Республіки Словенія, «Неореалізм. Польська фотографія. 1950-1960-ті», «Лесь Курбас у Харкові» та інші [11].

Центр популяризує себе в соціальних мережах, а саме у Instagram, Facebook, Youtube, Twitter. Сторінка Instagram має 6 142 тис. підписників, 423 публікацій, висвітлює світлини різноманітних проектів, анонси та запрошення, інформацію щодо нових виставок тощо. У Facebook кількість піписників становить 8 363 тис., контент спіпадає з контентом в Instagram. YouTube сторінка має 30 підписників, 41 відео та 2 502 тис. переглядів за час існування акаунту. ЦСМ має сторінку у Twitter, проте не користується просуванням в даній соціальній мережі. Останній допис створено та

опубліковано у 2018 році. Єрмілов центр має персональний сайт. Виглядає інноваційно та сучасно. Демонструє діяльність центру, співпрацю з міжнародними партнерами, художниками.

Арт-центр Павла Гудімова «Я Галерея» – це інституція цілком нового типу в мистецькому просторі України. Основна мета центру – розвиток, підтримка та популяризація сучасного мистецтва. Діяльність центру включає в себе організацію виставок, проведення лекцій, майстер-класів, дискусій, ініціювання музейних проєктів, проведення виставок українських художників за межами України [3].

Просування у мережі Instagram центр здійснює за допомогою аудіо-та відеоматеріалів з проєктів реалізованих у стінах центру, цікавих історій про становлення та розвиток українського мистецтва тощо. Сторінка має 7 791 тис підписників., 1 332 тис. дописів. Сторінка у Facebook має більшу аудиторію. Кількість підписників 19 880 тис., інформаційне наповнення різноманітне та насичене. YouTube канал має 69 663 тис. переглядів, 161 відеомаеріал, зокрема відеозаписи конференцій, що стосуються мистецтва, розповіді кураторів про виставки в арт-центрі, лекції та майстер-класи видатних митців. У Арт-центра Павла Гудімова «Я Галерея» є персональний сайт, де можливо відслідкувати цікаві події центра, спостерігати за анонсами нових виставок та ознайомитись з минулими роботами видатних українських та іноземних митців.

Аналіз діяльності конкурентів у просуванні арт-центрів за допомогою соціальних мереж, можна відобразити у рис. 2.2.

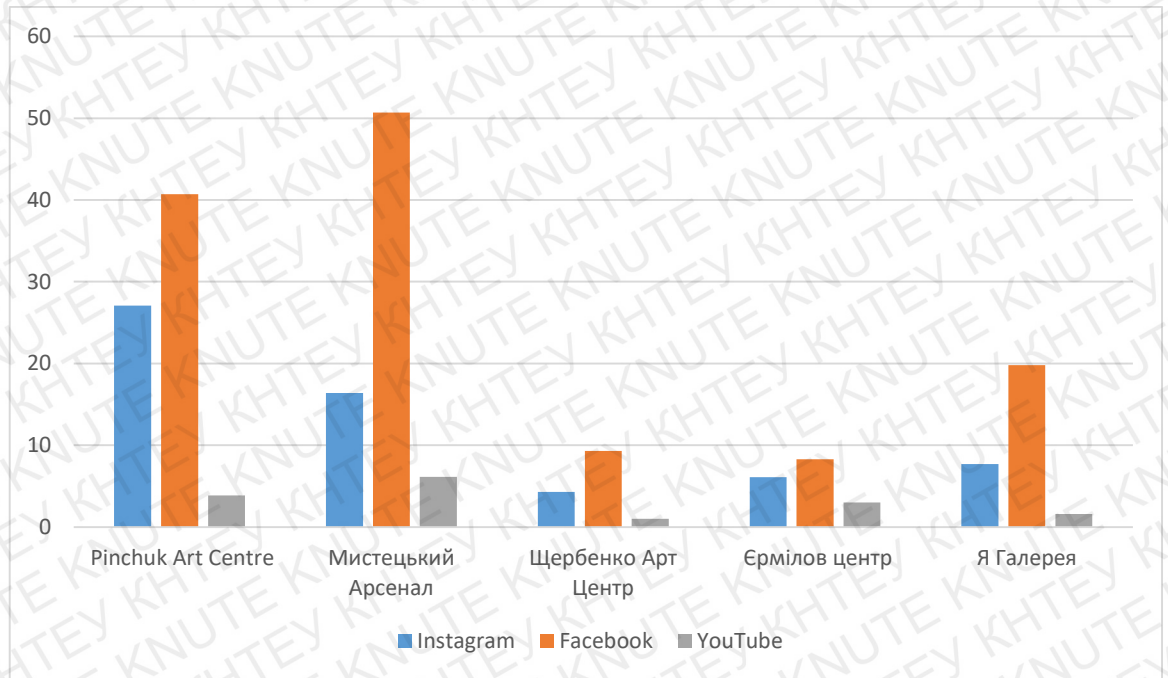


Рис. 2.2. Аналіз просування конкурентів у соціальних мережах за кількістю підписників

Джерело: складено автором

Відповідно до показників можемо зробити висновок, що у просуванні в соціальній мережі Facebook та YouTube лідерство надається Мистецькому Арсеналу, він має найбільшу кількість підписників в даній мережі серед конкурентів. У просуванні в соц.мережі Instagram Мистецький Арсенал поступається PinchukArtCentre, котрий займає лідерство у Instagram. Арт-центр Павла Гудімова «Я Галерея» займає третє місце у просуванні власного центру в соціальних мереж Facebook та Instagram. В той час як третє місце у просуванні в YouTube надається Єрмілов Центру.

Отже, характеристика діяльності ЦСМ «М17 Центр Сучасного мистецтва» представила місію центру та характеристику цільової аудиторії, основні напрямки роботи, організаційну структуру, слабкі та сильні сторони організації, а також можливості та загрози.

Успіхи моїх конкурентів доводять, що активна діяльність у соціальних мережа відіграє велику роль у просуванні. На прикладі успішних українських

центрів сучасного мистецтва, а саме: Pinchuk Art Centre, Національного культурно-мистецького, музейного комплексу «Мистецький арсенал», Щербенко Арт Центру (ЩАЦ), Єрмілов центру, Арт-центру Павла Гудімова «Я Галерея» ми можемо спостерігати ці результати.

2.2. Аналіз рекламної кампанії «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах

Наявність в організації корпоративного сайту сьогодні вважається не просто справою престижу, а потребою. На сьогодні більшість організацій зіштовхуються з питанням: як зробити сайт максимально ефективним з точки зору успішної комунікації та підтримки сприятливого іміджу. Тому створення та підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту є одним з важливих компонентів PR-діяльності у мережі Інтернет. Створення сайту в Інтернет – це невід'ємна частина будь-якого сучасного бізнес-напрямку. Вміло зроблений сайт допоможе сформувати та зміцнити бренд компанії, проводити численні іміджеві та PR-акції.

Ми провели контент-аналіз нашого сайту ГО «М17 Центр сучасного мистецтва», результати представлені нижче в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

№	Критерії оцінки	Коментарі
1.	Навігація	Навігація сайту добре продумана, зручно переміщатися між розділами є можливість швидко переходити на потрібну сторінку
2.	Організація інформації	Дуже зручно оформлений зміст сайту, все просто та зрозуміло.

Закінчення таблиці 2.3.

3.	Стиль написання текстів	Стиль написання тексту зручний для читання, лаконічний та розрахований на різну аудиторію
4.	Дизайн	Дизайн сайту створює сприятливе враження у відвідувачів. В оформленні сайту використовуються спокійні, в міру яскраві кольори. Заголовки та те, на що варто звернути увагу, виділені кольором, присутній колірний фон
5.	Повнота інформації	Інформація на сайті представлена у повному обсязі: є новини центру, інформація про проекти, публікації з виставок, інформація про центр, календар подій
6.	Швидкість завантаження	Завантажується швидко
7.	Частота оновлення	Сайт постійно оновлюється
8.	Плюси та мінуси сайту	Плюс: інформація на сайті дана по максимуму про «М17 Центр сучасного мистецтва» Мінус: дизайн.

Загалом сайт ГО «М17 Центр сучасного мистецтва» створює позитивне враження. На сайті передбачена зручна навігація та швидке завантаження. Добре організована подача інформації, є зручний зміст, досить короткий текст, але дизайн сайту простакуватий. Інформація оновлюється часто та представлена у повному обсязі. Безліч яскравих зображень роблять сюжети

більш інформативними, насиченими. Сайт забезпечує і зворотний зв'язок з його відвідувачами та дає можливість писати листи.

В даний час більшість організацій чи компаній усвідомили важливість просування бізнесу на кількох майданчиках. Особливо важливо контактувати та «ставати ближче» зі своєю аудиторією, спілкуючись з нею через соціальні мережі.

Соціальні мережі надають можливість не лише залучати нову, а й підвищувати лояльність наявної аудиторії. Підтримуючи зв'язок через соціальні мережі Instagram, Facebook, YouTube підписники не забувають про бренд, цікавляться, обговорюють різні теми, тому співробітниками ГО «М17 Центр сучасного мистецтва» було створено Instagram акаунт «m17art.center», Facebook сторінку «M17 Contemporary Art Center» та YouTube канал «Студія М17», в яких є вся необхідна інформація про діяльність громадської організації, контакти, календар подій тощо.

Розглянемо діяльність акаунтів у соціальних мереж за такими критеріями: «Вподобання», «Коментарі», «Кількість підписників», «Кількість дописів» у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз ефективності просування ГО «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах

Показники	Канали просування		
	Instagram	Facebook	YouTube
Середня кількість вподобань	84	80	40

Закінчення таблиці 2.4.

Середня кількість коментарів	1-2	1-2	1-2
Кількість підписників	7335	22292	66
Кількість дописів	636	647	120

Відповідно до даних, можемо зробити висновок, що сторінки просуваються досить непогано, проте є над чим працювати. Наприклад підвищувати середню кількість вподобань та коментарів. Також залучення нових підписників позитивно відобразиться на просуванні сторінок.

Отже, провівши аналіз рекламної кампанії ГО «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах можна сказати, що сторінкам необхідне просування. Залучення підписників (цільової аудиторії), необхідно поширювати якнайбільше новин, висвітлювати діяльність центру через фото- або відеоматеріали, а також потрібно залучати підписників залишати «коментарі» під записами спільнот, щоб учасники сторінок могли спілкуватися між собою, а потенційна аудиторія могла спостерігати позитивні відгуки та мати можливість брати участь у дискусії.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «М17 ЦЕНТР СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка стратегії та рекламних матеріалів «М17 Центр сучасного мистецтва» для розміщення їх у соціальних мережах

Для вдалого просування велику роль грає стратегія. Якщо стратегія провальна, то і гарний результат не потрібно очікувати.

Соціальні мережі Facebook, Instagram, YouTube дозволяють організації розвиватися, підкреслювати кращі сторони, створювати свій унікальний контент, спілкуватися з аудиторією, просувати бренд і багато іншого. Для того, щоб просування на даних платформах було максимально ефективним, потрібна чітка стратегія просування. Розробку стратегії просування можна розділити на чотири етапи.

Перший етап – збір інформації.

Перший етап полягає в підготовці загальної інформації, яка дозволить знайти рішення для просування сторінки центру. В цей етап входить визначення цільової аудиторії, виділення мети і завдання, аналіз сторінок конкурентів.

Позиціонування сторінки має бути яскраво виражено та виділятися серед інших конкурентів. Instagram акаунт «m17art.center», Facebook акаунт «M17 Contemporary Art Center», YouTube акаунт «Студія М17» – сторінки артцентру, де демонструються фото-та відеоматеріали з різноманітних проектів та виставок, висвітлюється діяльність центру.

Цільовою аудиторією сторінок є жінки та чоловіки, які цікавляться арт-індустрією та хотіли б взяти в ній участь. Віком від 20 до 60 років. Переважно з України або сусідніх держав. Мають активний спосіб життя, цікавляться

мистецтвом та усіма його проявами. Слідкують за тенденціями розвитку арт-індустрії.

Ціль просування сторінок полягає в тому, щоб залучити нових підписників та підтримувати зв'язок з наявною аудиторією. На даному етапі розвитку дуже важливий зворотній зв'язок. Адже це допоможе закріпити відносини з аудиторією та успішно комунікувати.

Основними завданнями просування акаунтів є :

1. Підтримка позитивного іміджу
2. Залучення відповідної аудиторії
3. Підвищення рівня зацікавленості аудиторії
4. Донесення до підписників основної інформації про арт-індустрію
5. Збільшення впізнаваності організації

В розділі 2.1 був проведений аналіз сторінок конкурентів, який показав, що акаунти ведуться непогано, але мають деякі мінуси. Наприклад, не оригінальність контенту та відсутність інтерактивності. Дані висновки дають змогу звернути увагу на основні помилки конкурентів і не повторювати їх при реалізації стратегії Instagram акаунта «m17art.center», Facebook акаунта «M17 Contemporary Art Center», YouTube акаунта «Студія M17».

Другий етап – підготовка каналів просування

Роботу на платформах потрібно починати з оформлення сторінок. Необхідні компоненти, з яких складається оформлення сторінок представлені у табл. 3.1. та у дод. А.1, Б.1., В.1.

Таблиця 3.1

Необхідні компоненти для оформлення сторінок у соціальних мережах

Перелік	Канали просування		
	Facebook	Instagram	YouTube

Продовження таблиці 3.1.

Назва сторінки	«M17 Contemporary Art Center»	«m17art.center»	«Студія M17»
Ім'я користувача	m17art.center	M17 Contemporary Art Center	—
Аватар	Логотип організації	Логотип організації	Логотип організації
Обкладинка сторінки	Афішу конкурсу, котрий організовує центр	—	Фото «M17 Центру сучасного мистецтва»
Опис	Центр сучасного мистецтва, м. Київ	Термін діяльності проекту МУХі 2021 та Анонс премії M17 Sculpture Prize 2022	M17 – Центр сучасного мистецтва, заснований у 2010 році для розвитку та трансформації українського суспільства через мистецькі процеси.
Контакти	Номери телефонів, адреса центру, електронна пошта,	Посилання на сайт	Посилання на сайт та інші соц.мережі, електронна пошта

Закінчення таблиці 3.1.

Аудіо-та відеоматеріали	Світлини відвідувачів центру, роботи художників, церемонії нагороджень, відеовідгуки клієнтів, відеозвіти про заходи, корисні відеоуроки	Світлини проектів реалізованих в стінах центру, корисну інформацію для художників, запрошення на презентації та екскурсії	Відео, котрі стосуються діяльності центру та надають чітке уявлення чому присвячена сторінка
Стрічка новин	Відеоматеріали про діяльність центру, фото робіт художників	Відеоматеріали про діяльність центру, фото робіт художників	—
IGTV	—	Анонс премії M17 Sculpture Prize 2022, виставок в рамках центру	—
Підбірка Highlights	—	2022, Мухі 2021, CP3-2, Forum-2021	—

Третій етап – програма рекламної кампанії та контент-план.

На третьому етапі створення стратегії була складена програма рекламної кампанії та контент-план. Систематизація інформації дозволила відстежувати статистичні дані, проводити моніторинг і детально ознайомитися з реакцією аудиторії. Тому були обрані спеціальні інструменти для просування «М17 Центр сучасного мистецтва» в соціальних мережах табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Програма рекламної кампанії у соціальних мережах

Інструменти	Канали просування		
	Instagram	Facebook	YouTube
Розробка контент-плану	+	+	+
Створення публікацій	+	+	+
Підбір Highlights	+	-	-
Створення стрічки новин	+	+	+
Створення конкурсів	+	+	-
Адміністрування сторінки	+	+	+
Створення фотоконтенту	+	+	-
Підбір та аналіз конкурентів	+	+	+
Створення відеоматеріалів	+	+	+
Створення та проведення опитування	+	+	+
Розробка стратегії	+	+	+

Для того, щоб здійснити ефективне просування соціальної мережі Instagram, Facebook та YouTube потрібен контент-план. Він являє собою докладний опис постинга: дата, день тижня, тип контенту, тема, коментар. Контент-план був розроблений на один місяць, проте його можливо застосовувати і надалі. Його можна представити у вигляді таблиці (табл. 3.3.):

Таблиця 3.3

Контент-план Instagram акаунта «m17art.center», Facebook акаунта «M17 Contemporary Art Center», YouTube акаунта «Студія M17»

Дата	День тиж	Контент	Тема публікації	Коментарі			
18.10.2021	Середа	Інформаційний	Карантинні обмеження	Як потрапити до центру			
19.10.2021	Четвер	Інтерактивний	Опитування	Вплив кар.обмежень на арт-індустрію			
20.10.2021	П'ятниця	Рекламний	Розіграш абонементу	За підпис на сторінку та репост			
21.10.2021	Субота	Навчальний	Записи з лекцій	Під час форуму в стінах центру			
22.10.2021	Неділя	Репутаційний	Згадки центру в пресі	Представлення виставки			
23.10.2021	Понеділок	Надихаючий	Голосування	Найкращий проєкт на думку аудиторії			
24.10.2021	Вівторок	Інформаційний	Світлини проєктів	Роботи видатних художників			
25.10.2021	Середа	Рекламний	Благодійна акція	Допомога дитячим пригулкам			
26.10.2021	Четвер	Навчальний	Опитування	На тему мистецтва			
27.10.2021	П'ятниця	Інтерактивний	Запитання-відповідь	Обговорення виставки			
28.10.2021	Субота	Репутаційний	Новини про центр	Актуальні обговорення			
29.10.2021	Неділя	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	З виставок та проєктів			
30.10.2021	Понеділок	Рекламний	Співробітництво	Відома група присвячена мистецтву			
31.10.2021	Вівторок	Інформаційний	Анонс виставки	Презентація			
01.11.2021	Середа	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	З виставок та проєктів			
02.11.2021	Четвер	Репутаційний	Інтерв'ю директора	Стосовно конкурсів в стінах центру			
03.11.2021	П'ятниця	Навчальний	Відеоматеріал з лекції	На тему мистецтва			
04.11.2021	Субота	Інтерактивний	Посилання на YouTube	Відеоматеріали з виставок			
05.11.2021	Неділя	Інформаційний	Анонс конкурсу	Презентація			
06.11.2021	Понеділок	Інтерактивний	Голосування	Розіграш квитків			
07.11.2021	Вівторок	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	З виставок та проєктів			
08.11.2021	Середа	Репутаційний	Трудові будні	Фотоматеріали та звіт			
09.11.2021	Четвер	Навчальний	Тест	Корисна інформ. для аудиторії			
10.11.2021	П'ятниця	Рекламний	Комунікація	Прямий ефір з відомим блогером/художником			
11.11.2021	Субота	Інформаційний	Новини про виставку	Продовження			
12.11.2021	Неділя	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	Проєктів закордонних художників			
13.11.2021	Понеділок	Навчальний	Інтерв'ю	Художника на тему сучасного мис-тва			
14.11.2021	Вівторок	Інтерактивний	Запитання-відповідь	Що цікаво аудиторії			

Також були запропоновані інші рубрики, наприклад: відповіді на найбільш поширені питання, рубрика «Фільми про художників», рубрика «Історія арт-індустрії» та інші.

Для того, щоб скласти даний контент-план, були проаналізовані статистичні дані вже існуючих сторінок «m17art.center», «M17 Contemporary Art Center», «Студія M17».

Даний контент-план зацікавить користувачів. Приверне їх увагу і зменшить зацікавленість до конкурентів. Для підписників це не буде сторінка, на якій розміщуються фото-та відеоматеріали робіт художників. Сторінка виступає блогом про сучасне мистецтво, що відповідає інтересам цільової аудиторії.

Третій етап – контент.

Робота над створенням контенту – це самий творчий та відповідальний процес. Тут важливо визначити стиль контенту. Для просування громадської організації важливо, щоб кожне зображення було професійним та викликало інтерес.

Один із трендів в Instagram – це створення єдиної кольорової гами. Цей прийом привертає увагу користувачів, коли вони вперше заходять на сторінку. Гармонія в кольорах виділяє сторінку серед інших, дозволяє користувачам ідентифікувати акаунт, як професійний. Особистий стиль профілю «m17art.center» – це подання яскравих та насичених кольорів. Для того, щоб створити на акаунті виразну атмосферу, були обрані відтінки жовтого, чорного та рожевого кольорів. (Дод. Г.1.)

На сьогоднішній день однакову кольорову гаму зображень можна зробити за допомогою спеціальних програм: VSCO, A Colour Story, AfterLight, Lightroom і звісно Photoshop. Дані програми за допомогою фільтрів та ефектів допоможуть надати зображенням однакову гаму кольорів.

Для платформи Instagram велику роль у сприйнятті сторінки грає візуальна картинка. Для платформи YouTube якісне та інформативне

наповнення відеоматеріалами, в той час як для Facebook велике значення має контент.

Пост має відповідати всім вимогам та привертати увагу цільової аудиторії. Існує правило перших 8 слів. Вони повинні передати сутність всього поста і зацікавити користувача. Текст повинен бути грамотним, легким для сприйняття, мати певний настрій. При цьому краще за все не перевищувати обсяг понад 100 слів. Головне завдання постів і зображень – це мотивувати користувачів коментувати і ставити вподобання (лайки), щоб підвищувати цінність постів і їх позицій в стрічках підписників. (Дод. Г.1.)

Кращим інструментом, який користувачі використовують для пошуку, залишаються хештеги. Дуже важливо залишати їх відповідно до тематики зображення інакше вони не матимуть сенсу. В кожному сегменті ринку є свої популярні хештеги, вони допомагають збільшити кількість аудиторії, а вузькоспеціалізовані – залучити підписників. Тому для кожного поста дуже важливо підібрати правильні хештеги.

Робота з контентом – це дуже важливий процес. В соціальній мережі Facebook він є основним для того, щоб бути ефективним каналом для просування.

Під час роботи з платформою YouTube також має бути розроблений план дій. Необхідно дозволити користувачам залишати коментарі під відео, взаємодіяти з глядачами у коментарях, за необхідністю враховувати їх побажання. Влаштовувати конкурси, додавати в опис до відео заклики ставити позначки "Подобається" та підписуватися на канал. Дозволити іншим вбудовувати свій контент – це допоможе його розповсюдженню. Надіслати посилання авторам блогів, яким може бути цікавий контент. І звісно ж необхідно просувати свій канал і відео на радіо, телебаченні, різних сайтах, форумах та соціальних мережах. Періодичність завантаження відео залежить від формату. В нашому випадку достатньо 1-2 разів на тиждень, щоб нагадувати про діяльність каналу та утримувати наявну аудиторію.

Отже, стратегія просування відіграє ключову роль у просуванні громадської організації. Потрібно відповідально підходити до реалізації проекту. Контент-план допоможе структурувати план дій і надасть точний результат.

3.2. Оцінка ефективності та рекомендації у просуванні бренду ГО «М17 Центр сучасного мистецтва»

Після запровадження обраної стратегії, слід оцінити ефективність плану та його реалізацію. Для того, щоб показати, як працює розроблена схема просування було проведено дослідження, яке тривало один місяць з 18 листопада по 14 жовтня включно, за розробленою стратегією, програмою просування (табл.3.4.) та контент-планом (табл.3.5.).

Таблиця 3.4.

Програма рекламної кампанії у соціальних мережах

Інструменти	Канали просування		
	Instagram	Facebook	YouTube
Розробка контент-плану	+	+	+
Створення публікацій	+	+	+
Підбір Highlights	+	-	-
Створення стрічки новин	+	+	+
Створення конкурсів	+	+	-
Адміністрування сторінки	+	+	+
Створення фотоконтенту	+	+	-
Підбір та аналіз конкурентів	+	+	+

Закінчення таблиці 3.4.

Створення відеоматеріалів	+	+	+
Створення та проведення опитування	+	+	+
Розробка стратегії	+	+	+

Таблиця 3.5.

Контент-план Instagram акаунта «m17art.center», Facebook акаунта «M17 Contemporary Art Center», YouTube акаунта «Студія M17»

Дата	День тиж	Контент	Тема публікації	Коментарі			
18.10.2021	Середа	Інформаційний	Карантинні обмеження	Як потрапити до центру			
19.10.2021	Четвер	Інтерактивний	Опитування	Вплив кар.обмежень на арт-індустрію			
20.10.2021	П'ятниця	Рекламний	Розіграш абонементу	За підпис на сторінку та репост			
21.10.2021	Субота	Навчальний	Записи з лекцій	Під час форуму в стінах центру			
22.10.2021	Неділя	Репутаційний	Згадки центру в пресі	Представлення виставки			
23.10.2021	Понеділок	Надихаючий	Голосування	Найкращий проект на думку аудиторії			
24.10.2021	Вівторок	Інформаційний	Світлини проектів	Роботи видатних художників			
25.10.2021	Середа	Рекламний	Благодійна акція	Допомога дитячим притулкам			
26.10.2021	Четвер	Навчальний	Опитування	На тему мистецтва			
27.10.2021	П'ятниця	Інтерактивний	Запитання-відповідь	Обговорення виставки			
28.10.2021	Субота	Репутаційний	Новини про центр	Актуальні обговорення			
29.10.2021	Неділя	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	З виставок та проектів			
30.10.2021	Понеділок	Рекламний	Співробітництво	Відома група присвячена мистецтву			
31.10.2021	Вівторок	Інформаційний	Анонс виставки	Презентація			
01.11.2021	Середа	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	З виставок та проектів			
02.11.2021	Четвер	Репутаційний	Інтерв'ю директора	Стосовно конкурсів в стінах центру			
03.11.2021	П'ятниця	Навчальний	Відеоматеріал з лекції	На тему мистецтва			
04.11.2021	Субота	Інтерактивний	Посилання на YouTube	Відеоматеріали з виставок			
05.11.2021	Неділя	Інформаційний	Анонс конкурсу	Презентація			
06.11.2021	Понеділок	Інтерактивний	Голосування	Розіграш квитків			
07.11.2021	Вівторок	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	З виставок та проектів			
08.11.2021	Середа	Репутаційний	Трудові будні	Фотоматеріали та звіт			
09.11.2021	Четвер	Навчальний	Тест	Корисна інформ. для аудиторії			
10.11.2021	П'ятниця	Рекламний	Комунікація	Прямий ефір з відомим блогером/художником			
11.11.2021	Субота	Інформаційний	Новини про виставку	Продовження			
12.11.2021	Неділя	Надихаючий	Фото-та відеоматеріали	Проектів закордонних художників			
13.11.2021	Понеділок	Навчальний	Інтерв'ю	Художника на тему сучасного мис-тва			
14.11.2021	Вівторок	Інтерактивний	Запитання-відповідь	Що цікаво аудиторії			

Застосування даної стратегії показує, що розроблений план є ефективним для просування Instagram акаунта «m17art.center» (дод. Д.1.), Facebook акаунта «M17 Contemporary Art Center» (дод. Е.1.), YouTube акаунта «Студія М17» (дод. Є.1.). Показана статистична різниця, яка підтверджує, що активність і залученість аудиторії підвищилася під час реалізації розробленої стратегії. За допомогою цікавих рубрик збільшилась кількість підписників, «лайків» та коментарів, які представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Показники ефективності просування «М17 Центр Сучасного мистецтва» після запровадження стратегії

Показники	Канали просування					
	Instagram		Facebook		YouTube	
	до	після	до	після	до	після
Середня кількість вподобань	84	120	80	112	40	100
Середня кількість коментарів	1-2	2-4	1-2	2-4	1-2	2-4
Кількість підписників	7335	7482	22292	22392	66	93
Кількість дописів	636	655	647	682	120	144

Просування в соціальній мережі Instagram акаунта «m17art.center», в Facebook акаунта «M17 Contemporary Art Center», в YouTube акаунта «Студія М17» має велику перспективу. Грамотне ведення сторінки сприяє підвищенню інтересу аудиторії, збільшення їх активності та кількості.

При розробці стратегії просування акаунтів, був проведений аналіз сторінок основних конкурентів. Він допоміг виявити основні недоліки ведення сторінок та уникнути подібних помилок. Оскільки конкуренція на даному ринку досить висока, то рекламний проєкт допоміг частково виділити сторінку серед інших.

Просування сторінок в соціальних мережах має великий потенціал. Це дозволяє створювати унікальні сторінки для будь-якого ринку. Арт-індустрія входить в їх кількість за рахунок інформативності та привабливості візуального контенту, який може надати акаунт галереї у вигляді професійних фотографій.

Таким чином, можна сказати, що дана стратегія допоможе активізувати аудиторію і налагодити з нею більш доброзичливий контакт. Соціальні мережі розкривають нову сторону реклами, де є можливість комунікувати та давати поради більш детально, ніж в інших рекламних каналах.

ВИСНОВКИ

Було проаналізовано теоретичні засади дослідження просування громадської організації у соціальних мережах. В контексті обраної теми в ході вивчення об'єкта дослідження вдалося підтвердити, що використання соціальних мереж для залучення нової аудиторії, створення позитивного іміджу громадської організації може бути реалізовано через соціальні платформи. З'ясовано значення соціальних мереж у розробці персональних сторінок центрів сучасного мистецтва.

Метою роботи було розкриття специфіки використання соціальних мереж у розробці стратегії просування бренду громадської організації.

Для реалізації даної роботи було використано 27 джерел: навчальні посібники, монографії та наукові статті, друковані публікації, онлайн видання.

Надано характеристику діяльності «М17 Центр сучасного мистецтва» та конкурентного середовища в арт-індустрії. На основі аналізу діяльності організації, було розглянуто характеристику ц/а, їх особливості та вподобання, сфери діяльності організації, сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози організації, організаційну структуру та особливості фінансування. Під час аналізу діяльності конкурентів, було виявлено основних конкурентів та їх канали просування у соціальних мережах, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube. Робимо висновок, що вони мають ряд недоліків: не оригінальність контенту та відсутність інтерактивності.

Був проведений аналіз рекламної кампанії «М17 Центр сучасного мистецтва» у соціальних мережах, який виявив переваги та недоліки просування у соціальних мережах. Розглянуто контент-аналіз сайту організації, соціальних мереж, на прикладі Instagram, Facebook, YouTube.

Автором роботи було запропоновано методи щодо розробки стратегії просування бренду громадської організації за допомогою соціальних мереж. Створено рекламні матеріали для ефективного просування сторінок.

Була проведена робота на 4 етапах:

1. Збір інформації (визначення цільової аудиторії, виділення цілей і завдань, аналіз сторінок конкурентів).
2. Підготовка каналів просування.
2. Розробка програми рекламної кампанії та плану (контент-план).
3. Створення контенту (зображення, текст, стрічки новин).

Автор проаналізувала інструментарій соціальних мереж Instagram, Facebook, YouTube. Провела аналіз використання даних інструментів на практиці і розглянула їх особливості. На основі цього робимо висновок, що під час роботи були виявлені якісні переваги Instagram, Facebook, YouTube для розробки стратегії: підтримання іміджу, підвищення лояльності аудиторії, управління репутацією і можливості інтерфейсу. Під час роботи був визначений основний спосіб природного залучення користувачів. Він включає в себе: використання інструментів (хештеги, геолокація, стрічки новин, опитування, голосування, співпраця з блогерами/художниками, популярними спільнотами тощо).

Таким чином поставлена мета була досягнута. Запропонована стратегія Instagram сторінки «m17art.center», Facebook сторінки «M17 Contemporary Art Center», YouTube сторінки «Студія M17» може бути реалізована в повній мірі, що сприятиме розвитку арт-індустрії, а також сприятиме залученню нової аудиторії.

Підводячи підсумок, можна сказати про те, що для розробки стратегії просування бренду громадської організації, на прикладі центру сучасного мистецтва M17, існує велика кількість каналів комунікації, але ефективними та відносно недорогими залишаються платформи Instagram, Facebook та YouTube. Для того, щоб виділити свою організацію серед інших,

рекомендовано складати стратегію. Для того, щоб створити унікальну концепцію, потрібно використовувати теми, які близькі цільовій аудиторії: унікальні лекції на тему мистецтва, відео-та фото матеріали проєктів, цікаві дискусії та надихаючі інтерв'ю, онлайн-презентації виставок тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ашманов, И., Иванов, А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2008. – 156 с.
2. Акимова Т.А. Теория организации: учебное пособие для вузов / Т.А. Акимова. М.: Экономика, 2003. с. 13-14
3. Арт-центр Павла Гудімова «Я Галерея»: [Електронний ресурс]«Я Галерея»/Режим доступу до ресурсу: <https://platfor.ma/organizers/4cdd465b739ae/>
4. Батурич А. Главный вопрос SMM: почему надо продвигаться в соцсетях? // Webevolution. Блог. [Электронный ресурс].– Режим доступа к ресурсу: <https://webevolution.ru/blog/marketing/smm-pochemu-nado-prodvigatsya-vsocsetyah/>
5. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов /М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 270 с.
6. Велике Коло: Експозиція #1.: [Електронний ресурс].Велике коло/ Режим доступу до ресурсу: <https://m17.kiev.ua/exhibition/mizhnarodnyj-proekt-non-objective-art-velyke-kolo/>
7. Воллмер К. Н. Всегда: Реклама, Маркетинг и медиа в эпоху потребительского контроля. Макгроу / Воллмер К. Н., Прекортом Д.Д. Хилл Профессиональный, 2008 – с. 43;192 с.
8. Голоси любові. [Електронний ресурс]/Режим доступу до ресурсу: <https://m17.kiev.ua/exhibition/golosy-lyubovi/>
9. Громадські організації у дискурсі демократизації суспільства: монографія / Мін-во освіти і науки, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова; за науковою ред. В.П. Беха ; редкол. : В.П. Бех,

- Г.О. Нестеренко (заст. голови) та ін. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. 680 с.
10. Громов О.В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг. // Диссертация канд. эк. наук по ВАК 08.00.05. – Москва, 2012. – 205 с.
 11. Єрмілов Центр: наші місія, діяльність, пріорітети. [Електронний ресурс] Єрмілов центр/Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/notes/1526936524040862/>
 12. Зеркалий Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №1.
 13. Кожухар В.М. Основы теории организации / В.М. Кожухар. М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К», 2004
 14. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Колбер Ф., Рич Дж. Д., Билодо С., Нантель Ж., Наймарк М. - М.: А. И. Васин, 2004. С. - 21 - 22.
 15. Культура и культурология: Словарь / Сост. и ред. А. И. Кравченко. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – С. 243.
 16. Пфанштиль И. Глобальный SMM, версия 2018. Исследование // Rusability. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://rusability.ru/research/globalnyj-smmversiya-2018-issledovanie/>
 17. Сумских И.А. Инновационные методы продвижения товара // Территория науки. 2012. № 3. – С. 54-60.
 18. Центр сучасного мистецтва М17. [Електронний ресурс]/Режим доступу до ресурсу: <https://m17.kiev.ua/aboutus/>
 19. Щербенко Арт Центр (ЩАЦ).: [Електронний ресурс]. Український культурний фонд/ Режим доступу до ресурсу: <https://uaculture.org/organisations/shherbenko-art-tsent-shhats/>

20. Энтони Гиденс. Учебник, — 2-е издание, выпол. по 4-му англ. изд., доп. и перераб. — М.: Эдиториал УРСС, 2005. — 632 с. — ISBN 5-354-01093-4. При участии К. Бердсолл.
21. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. № 13.Р. 211-224.
22. Frontier: Нові монументи. [Електронний ресурс]/Режим доступу до ресурсу: <https://m17.kiev.ua/exhibition/frontier-new-monuments/>.
23. Global tendencies: Globalism and the Large-Scale Exhibition // Artforum International. – 2003. – November.
24. M17 Sculpture Prize 2020. [Електронний ресурс] M17 Sculpture Prize 2020/Режим доступу до ресурсу: [https://m17.kiev.ua/exhibition /m17-sculpture-prize-2019-2020/](https://m17.kiev.ua/exhibition/m17-sculpture-prize-2019-2020/)
25. Mystetskyi Arsenal [Електронний ресурс]. Mystetskyi Arsenal/Режим доступу до ресурсу: <https://artarsenal.in.ua/>
26. PinchukArtCentre [Електронний ресурс]. PinchukArtCentre. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://new.pinchukartcentre.org/>
27. Spencer G., Formal Organizations / G. Spencer W.L. Scott, 1979.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Представлення оформлення Facebook сторінки «M17 Contemporary Art Center»

m17art.center ▾



636 **7 543** **3 818**
 Дописи Читачі Відстеж...

M17 Contemporary Art Center

Образотворче мистецтво

МУХі 2021 з 11.11. до 5.12

M17 Sculpture Prize 2022: Open Call.

Податися

linktr.ee/m17artcenter

Редагувати профіль

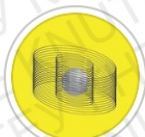
Рекламн...

Статисти...

Ел. адреса



МУХі 2021



FORUM 2021



Погляд Сон...



Несвоєчасне

Рис. Б.1. Представлення оформлення Instagram сторінки «m17art.center»

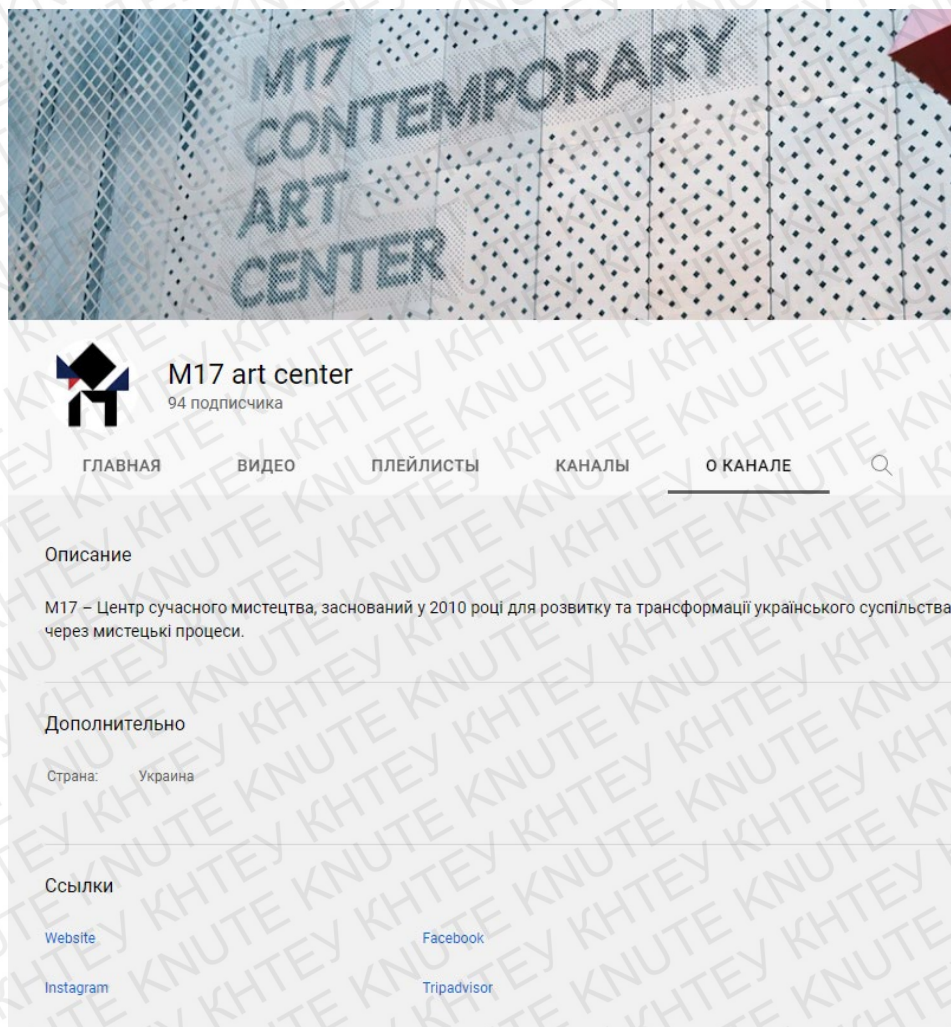


Рис. В.1. Представлення оформлення YouTube сторінки «Студія М17»

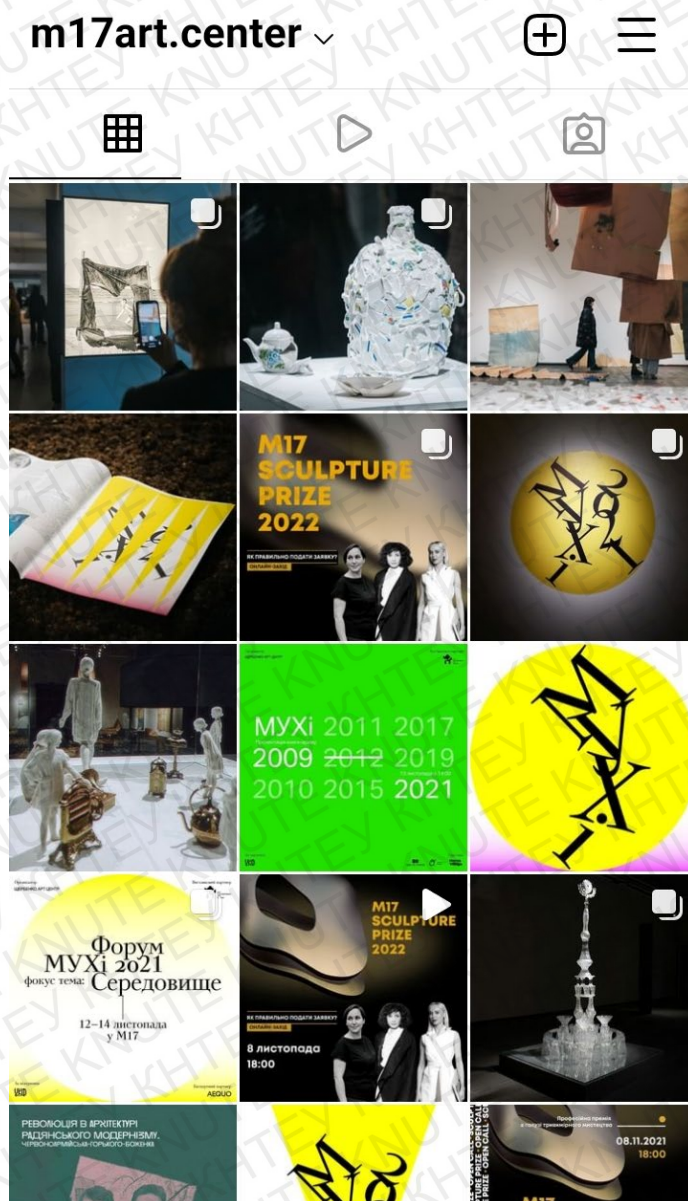


Рис. Г.1. Представлення особистого стилю профілю «m17art.center»



Рис. Г.1. Приклад посту у соціальній мережі Instagram

Додаток Д



Рис Д.1. Статистичні дані після дослідження ефективності просування у соціальній мережі Instagram

Додаток Е

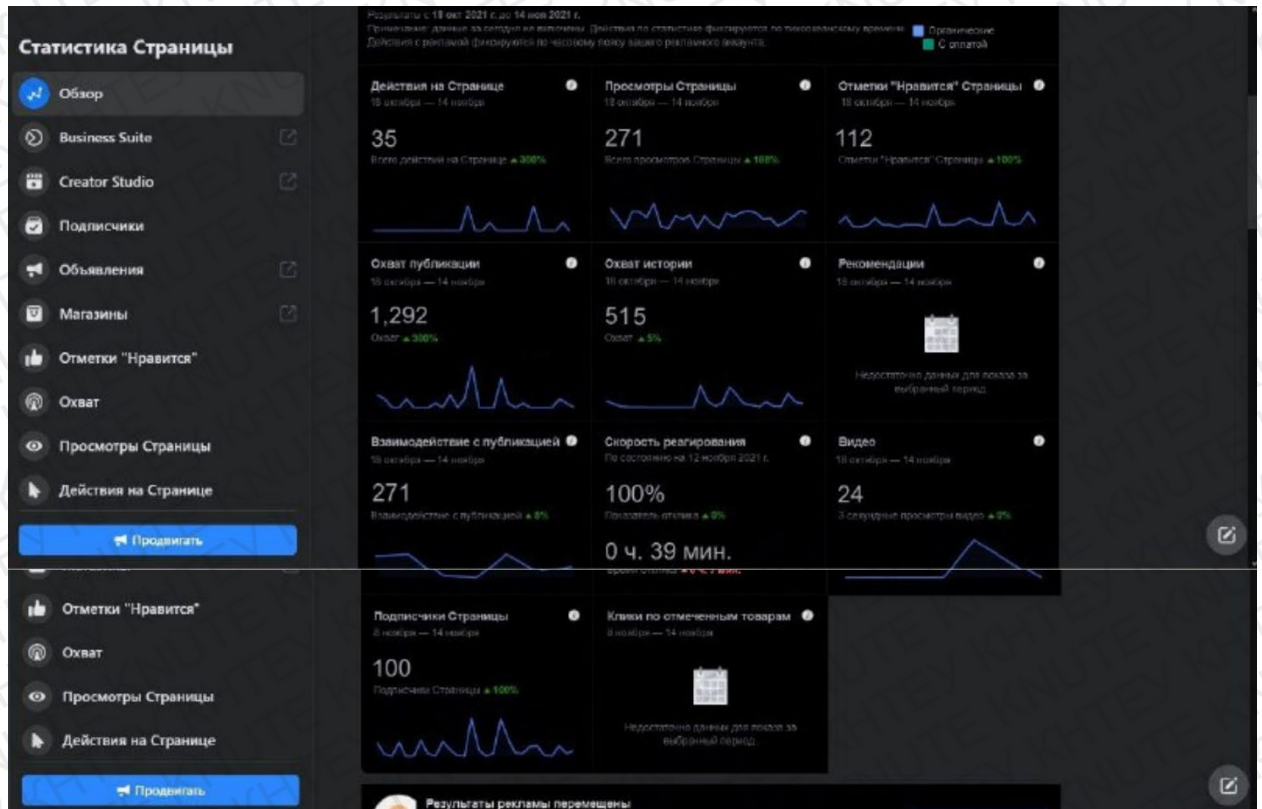


Рис. Е.1. Статистичні дані після дослідження ефективності просування у соціальній мережі Facebook

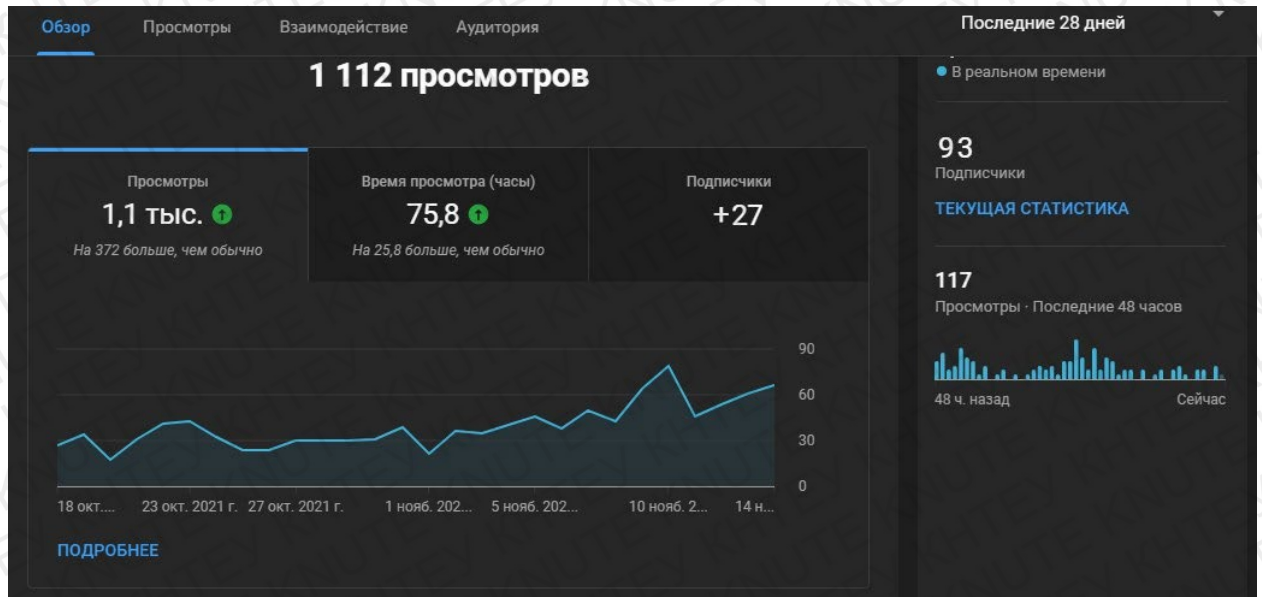


Рис. Є.1. Статистичні дані після дослідження ефективності просування у соціальній мережі YouTube