

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Світайло Н.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра
менеджменту соціокультурної діяльності
Коваленко Аліни Геннадіївни

за темою «**Онлайн-марафон в Telegram, як засіб просування
культурного медіа продукту**»
(галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальність 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності)

Науковий керівник
Козинцева Тетяна Олександрівна –
К.філос.наук., доц.

_____ (підпис)
« ____ » _____ 20__ р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____
Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності

Коваленко Аліни Геннадіївни на тему:

«Онлайн-марафон в Telegram, як засіб просування культурного медіа продукту»

(50 сторінок, 14 використаних джерел, 10 додатків).

Ключові слова: онлайн-марафон, месенджер, культурний медіа продукт, культурні та креативні індустрії.

Об'єкт дослідження – просування культурного медіа продукту.

Предмет дослідження – онлайн-марафон в Telegram, як засіб просування культурного медіа продукту (на прикладі власного каналу «Super Stories» в Телеграм).

Мета дослідження – просування культурного медіа продукту в умовах нових форм комунікації на платформі Telegram.

Завдання:

1. Проаналізувати наукову літературу щодо можливостей онлайн-форматів.
2. Дослідити ролі та особливості сучасних месенджерів.
3. Описати технологію організації онлайн-марафону в Telegram.
4. Реалізувати проєкт онлайн-марафону «Super Stories».
5. Проаналізувати результати реалізованого проєкту.
6. Сформувати рекомендації щодо використання матеріалів кваліфікаційної роботи у діяльності менеджера СКД.

Методами дослідження є загальні наукові методи:

1. Теоретичні: аналіз, синтез, класифікація, опис.
2. Емпіричні: спостереження, порівняння.

Окрім того теоретичну базу дослідження складають наукові статті сучасних авторів, таких як Бондалетов В.В., Коломийцева Е.Ю., Єгорова Е.С., Березін В.М., Головка А.С., Коноплев Д.Е. та Сефанова Н.А. щодо нових форм

комунікації, особливостей онлайн технологій, онлайн-марафонів та специфіки месенджера Telegram.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Комунікаційні можливості сучасних онлайн-форматів	8
1.1. Специфіка комунікацій в умовах екранної культури	8
1.2. Потенціал месенджерів для менеджменту соціокультурної діяльності	11
1.3. Телеграм: комунікаційні, технічні, культуро утворюючі можливості	15
Розділ 2. Створення культурного продукту при посередництві онлайн-марафону	19
2.1. Можливості та специфіка онлайн-марафону.....	19
2.2. Цілі та очікувані результати проєкту «Super Stories» в Телеграм.....	24
2.3. Аналіз і презентація отриманих результатів	28
Висновки	35
Список використаних джерел	38
ДОДАТКИ	40-50

Вступ

Перебуваючи у сучасному світі, що динамічно змінюється, менеджер соціокультурної діяльності має так само швидко та ефективно реагувати на сучасні виклики (пандемія) і на створення більших можливостей нових форматів. Такою реакцією може бути пошук зручних, сучасних та актуальних форм взаємодії зі своєю цільовою аудиторією для їх подальшої анімації у сферу культурних та креативних індустрій.

Менеджер соціокультурної діяльності, що зацікавлений у ефективному просуванні креативного продукту, своїх послуг, звертає увагу на зміни, що мають вплив на його сферу діяльності. Тому при вчасній реакції на події та при застосуванні сучасних методів комунікації із цільовою аудиторією і просування креативного продукту та послуг, спеціаліст долає зростаючу конкуренцію у сфері культурних та креативних індустрій, а також посилює та утримує свою позицію, як професіональну.

Одним із актуальних, ефективних та безпечних форматів просування креативного продукту та взаємодії з цільовою аудиторією ми вважаємо онлайн-формат. Для дослідження нами було обрано онлайн-месенджер Телеграм і як метод комунікації та просування креативного продукту – онлайн-марафон.

Безпосередньо для просування було обрано наступний медіа продукт – сторіз (від англ. – stories, історія). Сторіз – це відео або фото у форматі 9:16, що переважно використовується менеджерами сторінок або звичайними користувачами у соціальних мережах для налагодження комунікації із цільовою аудиторією та подальшої її анімації (залучення до діяльності). Створенням та просуванням сторіз займається людина, яку називають Smm-менеджер або Сторізмейкер (від. англ. – Storymaker).

Вищеописаний креативний продукт має одну із ключових функцій у діяльності організацій, які працюють у сфері культурних та креативних індустрій – це взаємодія із цільовою аудиторією, аналіз її потреб та запитів, просування власного продукту, послуг, а також анімація.

Актуальність теми дослідження дипломної роботи полягає в тому, що у період пандемії, а також появи нових форм комунікації, соціокультурна діяльність в онлайн-форматі, а саме онлайн-марафон є доступним, безпечним та дієвим методом просування власного креативного продукту, новою формою комунікації та анімації споживачів у сфері культурних та креативних індустрій.

Об'єкт дослідження – просування креативного продукту.

Предмет дослідження – онлайн-марафон в Телеграм, як метод просування креативного продукту (на прикладі власного каналу «Super Stories» в Телеграм).

Мета дослідження – просування креативного продукту в умовах нових форм комунікацій на платформі Телеграм.

Завдання:

1. Проаналізувати наукову літературу щодо можливостей онлайн-форматів.
2. Дослідити ролі та особливості сучасних месенджерів.
3. Описати технологію організації онлайн-марафону в Телеграм.
4. Реалізувати проект онлайн-марафону «Super Stories».
5. Проаналізувати результати реалізованого проекту.
6. Сформулювати рекомендації щодо використання матеріалів кваліфікаційної роботи у діяльності менеджера СКД.

Методами дослідження є загальні наукові методи:

7. Теоретичні: аналіз, синтез, класифікація, опис.
8. Емпіричні: спостереження, порівняння.

Цільова аудиторія – молодь (17-35) та дорослі люди (35-50), які займаються діяльністю у сфері культурних та креативних індустрій і мають на меті залучити до власної діяльності інших людей, а також просувати свій креативний продукт, долаючи виклики нових умов (пандемія, перехід до онлайн-форматів).

Практична складова роботи – організація створення власного каналу

«Super Stories» на онлайн-платформі месенджера Телеграм, що присвячений анімації людей у сфері культурних та креативних індустрій завдяки використанню такого креативного медіа-продукту, як фото- або відеоматеріали у міжнародному форматі «stories», які використовуються у SMM-менеджменті та виконують наступні функції:

- інформативну;
- розважальну;
- просвітницьку;
- комунікаційну;
- мотиваційну;
- просування.

А також проведення тренінгу для студентів кафедри ППСТ на тему: «Просування власних послуг/продукту менеджера СКД через онлайн-платформи» на базі ГО Центр громадських ініціатив «Інтелект Сумщини».

Очікуваний кінцевий результат, культурний продукт: створений канал на платформі Telegram із готовими матеріалами (фото/відео/текст) онлайн-марафону для SMM менеджерів, працівників у сфері культурних та креативних індустрій, представників малого бізнесу тощо.

Роль матеріалів: анімація (залучення) людей до діяльності у соціокультурній сфері, просування власного продукту.

Розділ 1. Комунікаційні можливості сучасних онлайн-форматів

1.1. Специфіка комунікації в умовах екранної культури.

У час розвитку культурних та креативних індустрій, щоб залишатися затребуваним спеціалістом, необхідно знати та застосовувати нові інструменти менеджменту соціокультурної діяльності. Одним із таких є процес анімації, взаємодії з аудиторією через привернення уваги до організації, бренду, продукту, послуг, людини тощо з використанням нових цифрових технологій. У результаті аналізу літератури нами було виявлено, що відбувається динамічний перехід до екранної культури, який можна пояснити особливістю сприйняття інформації новим поколінням (молоддю до 35 років), потреб у оперативності та кліпового мислення. Молодь до 35 років вихована у період екранної культури та є більш мобільною, саме тому виникають нові форми комунікації із представниками цього покоління.

Ми спираємося на визначення поняття «кліпове мислення» автора Гич Г.М.: «Термін «кліпове мислення» означає здатність людини сприймати світ через короткий, яскравий посил у формі або відеокліпу (звідси й назва), або теленовин. Першим використовує термін «кліпове» мислення філософ Ф. І. Гіренок, вважаючи, що понятійне мислення перестало відігравати важливу роль у сучасному світі. Він стверджує, що сьогодні відбувається заміна лінійного мислення нелінійним: «... ми в собі виховали розуміння картинок. Ми сформували в собі не понятійне мислення, а, як я його називаю, кліпове, що реагує лише на удар» [1].

У 2010 році культуролог К. Г. Фрумкін виокремлює сім передумов, що породили феномен «кліпового мислення»:

- прискорення темпів життя й безпосередньо швидкість роботи людини з інформацією, яку необхідно широко вивчати;
- пов'язане з цим зростання обсягу інформаційного потоку, що породжує проблематику відбору та скорочення інформації, виділення головного й фільтрації зайвого;
- потреба в більшій актуальності інформації та швидкості її надходження;

- збільшення різноманітності інформації, що надходить;
- збільшення кількості справ, якими одна людина займається одночасно;
- комерціалізація каналів, що передають інформацію;
- зростання діалогічності на різних рівнях функціонування соціальних мереж [13].

Такі канали комунікації, які були популярні та ефективні раніше (телебачення, радіо, ЗМІ), сьогодні втрачають довіру у аудиторії та послаблюють свої позиції. Натомість посилюється лояльність та прихильність людей до нових онлайн-форматів. Це зумовлено відкритістю онлайн-платформ, їх доступністю та збільшенням швидкості, розширенням поля пошуку інформації, а також прискоренням процесів комунікації людей між собою та організацій з цільовою аудиторією.

Особливості комунікацій в онлайн-форматах полягають у наступному:

1. Глобалізація.

Цей процес призводить до стирання віртуальних кордонів між людьми. Він дає змогу інтеграції та уніфікації. Люди можуть взаємодіяти один з одним перебуваючи у будь-якій точці планети. Таким чином будь-які соціальні мережі, месенджери, інші онлайн-платформи відповідають на таку потребу людей, як комунікація.

2. Доступність.

В епоху новітніх цифрових технологій вихід у мережу Інтернет став доступним майже для кожної людини. Навички взаємодії з соціальними мережами, месенджерами, будь-якими онлайн-платформами є необхідними для тих, хто хоче досягати свою цільову аудиторію через онлайн-формати.

3. Оперативність та комфорт.

Для того, щоб написати повідомлення та отримати відповідь може бути достатньо декілька кліків на будь-якому девайсі. Особливо для сучасного «покоління Z» — молоді, яка переважно спілкується через чати і не є прихильниками дзвінків, онлайн-формат є звичним та комфортним.

Швидкість передачі інформації підвищується і тим самим ресурс часу може бути зекономлено.

4. Нішевість, тобто вузький сегмент.

Люди, під час спілкування у соц.мережах об'єднуються так чи інакше у певні «групи за інтересами». Алгоритми більшості соц.мереж працюють так, щоб користувачу було цікаво проводити час в мережі. Саме тому існує таргет – це спосіб налаштування подачі інформації, реклами під вподобання конкретного типу людини.

5. Своєрідна етика спілкування.

Специфікою месенджерів у соц.мережах є стиль спілкування, використання певних позначок, слів, зрозумілих і здатних до трактування лише користувачами онлайн-форматів. Екранна культура призводить до виникнення своєрідних правил комунікації між людьми. Нові онлайн-формати розвиваються так стрімко, що термінологізація актуальних трендів не встигає за ними. Час, який необхідний для закріплення та засвоєння нових термінів, що стосуються комунікації у месенджерах, скорочується.

Окремою популярністю користуються аудіо повідомлення. Такий формат стимулює трансформацію соц.мереж у нові форми. Наприклад, у лютому 2021 року у всьому світі стрімко набула популярності нова соц.мережа «ClubHouse», суть якої полягає у тому, що користувачі спілкуються в онлайн-режимі лише аудіо повідомленнями та можуть підключитися до розмови навіть із відомими людьми. За 2 тижні після інтерв'ю Ілона Маска на цій онлайн-платформі, кількість користувачів сягала 1,1 мільйона. Новим конкурентом цієї «аудіо» соц.мережі є онлайн-платформа «Stereo» зі схожим форматом. Популярність цих соц.мереж зумовлена тією специфікою, яка була зазначена вище. Після стрімкого запуску нового формату інші популярні онлайн платформи почали швидко оновлювати функції своїх месенджерів. Зокрема Телеграм запустив інструмент «голосовий чат», розробники Інстаграм також зробили можливим спілкуватися аудіо повідомленнями та виходити у відео трансляції з більшою кількістю людей, чим нагадують

відомий додаток «Zoom».

Нові інформаційні технології дозволяють підвищити рівень комунікацій за рахунок оцінки реакції користувачів мережі на ту інформацію, яка поширюється. Алгоритми соц.мереж відслідковують що саме може викликати зацікавленість, стимулювати аудиторію взаємодіяти із контентом, поширювати його серед своїх друзів. Це дає можливість покращити процес комунікацій із цільовою аудиторією для організацій, блогерів та інших діячів у сфері культурних та креативних індустрій.

Разом із набуттям популярності використання онлайн-форматів, нові можливості зумовлюють виникнення негативних наслідків. Соц.мережі є джерелом для великої кількості інформації, що поширюється у просторі інтернет кожного дня. І користувачі стикаються із тим, що їх увага починає розсіюватися через надлишок візуальної, текстової та аудіо інформації. Саме тому організації, які налаштовують комунікацію із цільовою аудиторією постають перед конкуренцією за знижену увагу людей і мають шукати нові методи анімації, взаємодії, подачі інформації.

Проте, динаміка залучення людей до соц.мереж, спілкуванню завдяки месенджерам, зростає. І присутність представників сфери соціокультурної діяльності, культурних та креативних індустрій у онлайн-форматах надає можливості широкого обсягу цільової аудиторії та продуктивної взаємодії із нею. Зростання кількості залучених до діяльності певної організації відбувається пропорційно зростанню якості її позиціонування та активності у соц.мережах.

1.2. Потенціал месенджерів для менеджменту соціокультурної діяльності

У результаті аналізу наукових робіт таких авторів, як Головка А.С. «Месенджери як інструмент relationship marketing у просуванні організації» [8], Стефанова Н.А. «Месенджери як цифровий бізнес-інструмент» [12], ми визначили, що менеджер СКД має розвиватися та слідкувати за змінами у сферах, які прямо або опосередковано впливають на соціокультурні

процеси, одним із яких є комунікація із командою або взаємодія із ЦА, тому саме онлайн-формати мають потенціал впливу на якість комунікації. Використання месенджерів є ефективним для налагодження процесу управління організацією командної роботи.

Виходячи із динамічного розвитку нових цифрових технологій та переходу каналів комунікації, а також діяльності організацій, працівників сфери ККІ у онлайн-формати, менеджер соціокультурної діяльності має звернути увагу на нові інструменти взаємодії з цільовою аудиторією, та методи просування своєї діяльності, анімації через онлайн-платформи.

Менеджер соціокультурної діяльності постійно має роботу із людьми, командами. Такий спеціаліст має рухатися у своїй діяльності разом із розвитком та змінами у сферах, які прямо або опосередковано впливають на соціокультурні процеси. Одним із таких процесів є комунікація із командою під час проведення проекту або взаємодія із цільовою аудиторією до, під час та після його організації.

Месенджери виконують низку функцій та мають позитивну специфіку, що впливає на якість спілкування із командою або аудиторією. Використання нових онлайн-форматів взаємодії дає змогу менеджерам соціокультурної діяльності налагодити процес управління організацією роботи так, щоб отримати бажаний результат.

Найпопулярнішими месенджерами серед користувачів Інтернет є: Телеграм, WhatsApp, Viber, Messenger у соц.мережі Facebook. Для того, щоб виявити більш зручний та ефективний у роботі менеджера соціокультурної діяльності месенджер ми наведемо порівняння перших трьох найпопулярніших, які описано у деталізованому порівнянні месенджерів [2].

Особливість месенджерів	Telegram	WhatsApp	Viber
Ідея	Свобода безпеки та	"Максимально захищений	"Конфіденційність та безпека –

	приватності спілкування доступна для кожного	месенджер." Резервні копії не зашифровані.	частина нашої ДНК." Резервні копії не зашифровані
Розкриття даних Користувачів третім сторонам	Відсутнє	З Facebook та пов'язаними компаніями	Можливе, зокрема партнерам
Кількість активних Користувачів	500 мільйонів	2000 мільйонів	260 мільйонів
Нелегальний/ Злочинний контент	Блокується	Блокується	Блокується
Швидкість відправки Повідомлень	≈150 мілісекунд	≈550 мілісекунд	≈ 900 мілісекунд
Зображення, відео, аудіо	Підтримується	Підтримується	Підтримується окрім аудіо
Створення груп, каналів.	Підтримується до 200 000	Підтримується до 256	Підтримується до 200 (окрім спільнот)

В результаті аналізу месенджеру ми прийшли до висновку, що Телеграм має потенціал для підвищення продуктивності роботи у сфері культурних та креативних індустрій.

Наведемо перелік переваг месенджерів:

1. Месенджери економлять ресурс часу для вирішення організаційних питань. Команди, що працюють в одному проекті, об'єднуються в

груповий чат та мають змогу швидко обмінюватися інформацією щодо виконаної роботи, отримувати актуальні новини щодо ходу роботи від інших працівників. Для налагодження зв'язку між цільовою аудиторією та організацією месенджер також виконує роль швидкого та комфортного каналу комунікації.

2. Користувач месенджерів може отримувати фото, відео або текст від імені організації і таким чином мати вичерпну інформацію, яка його цікавить, не відволікаючись на сторонні канали, джерела (як може бути на сайтах або при email-розсилці).
3. Довіра цільової аудиторії до діяльності організації зростає при наявності відкритого та доступного інструменту комунікації. Наприклад, розміщуючи у соц.мережах, на сайтах інформацію щодо можливості замовити послугу, продукт або проконсультуватися через популярні месенджери, менеджер соціокультурної діяльності стимулює підвищення кількості відгуків, так як більшість користувачів надають перевагу саме спілкуванню через месенджери, ніж телефонні дзвінки або очікування зворотного зв'язку на заявку.
4. Месенджери дозволяють вести аналітику ефективності діяльності, так як користувач отримує інформацію щодо доставки та стану повідомлення (прочитано або ні).
5. Значну роль для налагодження комунікації із цільовою аудиторією грають інтегровані в месенджери чат-боти, які автоматизують роботу та працюють 24/7, що є комфортним для звернення людей до організації з найпопулярніших питань у зручний час.

Проте, месенджери не обмежуються лише функцією комунікації. Потенціал месенджерів для менеджменту соціокультурної діяльності полягає також у можливості створення культури орієнтованого середовища безпосередньо через нові онлайн-формати. Сфера культурних та креативних індустрій у месенджерах може бути представлена через повноцінні тематичні канали з чатами для обговорення. Наприклад, у

месенджері Телеграм є канал (рос. «Этикет и культура. Слова. Подкасты»), який виконує просвітницьку функцію, анонсує культурні заходи, а також дозволяє підписникам каналу обговорити будь-яку тему, яка стосується культури у чаті. Одним із прикладів українського проекту в Телеграм є чат-бот «Баба Катря», який виконує освітню роль. Користувачі у ігровій формі можуть навчатися правильних наголосів у словах. Інший приклад – це канал в Телеграм «Зелений театр», що в Одесі. Організатори проекту ведуть комунікацію із користувачами та активно користуються месенджером для анімації цільової аудиторії до культурної діяльності. Наступний канал, що пов'язано із креативними та культурними індустріями – «Ukrainian fashion week». Наразі канал має 912 підписників та інформує аудиторію щодо останніх новин проекту, а також просуває новий український проект «СПАЛАХ», який знімає фільми про українські культурні та креативні індустрії [додаток А].

Таким чином, месенджери є широким полем для діяльності та виникнення нових проектів, у тому числі й соціокультурного напрямку. Наприклад, працівники музеїв можуть використовувати месенджери для поширення інформацій про виставки, чат-ботів для продажу білетів, реєстрацій на культурні семінари тощо. У месенджерах можуть бути реалізовані ідеї у різних напрямках сфери креативних та культурних індустрій.

1.3. Телеграм: комунікаційні, технічні, культуро утворюючі можливості

У даному підрозділі спираючись на твори та інформаційні ресурси авторів (Бондалетов В.В. [7], Коноплев Д.Е. [11]) ми дійшли висновку, що варто звернути увагу на роль менеджерської діяльності у соціокультурній сфері на платформі Telegram.

Telegram – це месенджер, що прив'язано до мобільного номеру, головною відмінністю якого є безпека передачі даних і можливість створення каналів, груп, чатів. Платформа підтримує 12 мов, що робить її

більш унікальною та використовуваною у світі. Кількість щомісячних активних користувачів месенджера складає більш ніж 200 млн чоловік. Зокрема, біля 500 тис. нових користувачів долучаються щодня, 70 млрд повідомлень щоденно відправляють користувачі Telegram, 52 млн людей регулярно користуються чат-ботами, яких нараховується біля 800 000, а також в каналах месенджера нараховується приблизно 30 млрд переглядів. 80% користувачів читають новини у Telegram, а більше половини-розважальні та освітні канали, кожен третій підписаний на авторські блоги. 25% респондентів стежать за каналами друзів, а 18% є в приватних робочих чатах (до речі, заради друзів і колег багато людей стають новою аудиторією Telegram) [5].

Таким чином, ми бачимо потенціал месенджера для того, щоб використовувати його для проектної менеджерської діяльності, взаємодії із цільовою аудиторією та організації командної роботи. Його переваги полягають у наступному:

1. Безпека та захист особистих даних. Для організації роботи це має вагоме значення, так як завдяки цій особливості месенджера користувачі можуть надсилати документи, інформацію, будь-які фото та відео, які мають бути захищені.
2. Відсутність реклами на самій платформі. Реклама може бути присутня лише на каналах або у чатах з бажання його адміністратора.
3. Аудиторія Telegram визнається платоспроможною та схильною до робочого спілкування і заробітку.
4. Постійність. Люди в Telegram заходять щоденно. Саме тому робота на цій платформі дозволяє проекту менеджера соціокультурної діяльності частіше отримувати запити на послуги.
5. Невелика конкуренція. Не зважаючи на високий потенціал месенджера, великі компанії ще не зайняли цю нішу, тому платформа наразі є можливістю прискорити зріст малим організаціям, бізнесам тощо.

Telegram доволі багатогранний месенджер, який крім стандартного

набору функцій (обмін повідомленнями у групах та діалогах), дає можливість зберігати необмежену кількість файлів та документів, створювати та вести власні канали (мікроблоги), розроблювати та використовувати чат-ботів. Канали в Telegram як правило використовують у якості: стрічок новин, просування власного блогу, продажів та ботів [11].

Описуючи технічні можливості Telegram, варто зауважити, що використання ботів допомагає якісно та швидко збирати статистику, налагоджувати взаємодію з підписниками та вести свій канал. Боти допомагають автоматизувати ведення каналу, запланувати автопостинг, створити опитування на будь-яку тему, надсилати повідомлення підписникам. Також особливістю технічної складової месенджера є здатність завантажувати аудіо, відео файли та конвертувати їх у потрібний формат [7].

При пошуку менеджером СКД платформи для діяльності онлайн у сфері культурних та креативних індустрій і з креативним продуктом варто визначитися із поняттями: «Культурні та креативні індустрії», «Креативний продукт». Наведемо визначення понять, що вказані у Законі України про культуру: 1). Креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження; 2). Креативний продукт - товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість; [3].

Для створення культурного медіа продукту у месенджері Telegram менеджеру соціокультурної діяльності достатньо налаштувати роботу з каналами. Саме тому варто описати та проаналізувати цей інструмент. Окрім особистих переписок в месенджері існують групові канали. Саме з ними ми будемо працювати, створюючи власний проект у сфері культурних та креативних індустрій. В каналах люди можуть просто отримувати інформацію або взаємодіяти із його організаторами. Канали можуть бути відкритими – це означає, що вони доступні для кожного користувача месенджера, а можуть бути закритими. До них люди можуть потрапити лише за посиланням-

запрошенням.

Специфікою та перевагою роботи менеджера соціокультурної діяльності з месенджером Telegram є близька та прозора комунікація із цільовою аудиторією. Якщо організація має намір налагоджувати взаємодію та довірливі відносини із підписниками, то варто створювати якісний контент, завдяки якому буде вибудовуватись комунікація. Адже в Telegram люди не реагують на рекламу продукції чи послуг. Організація має стати співбесідником для своєї цільової аудиторії. Для сучасного молодого покоління цей фактор є ключовим у питанні анімації – відчуття схожості та належності до організації. Користувачі цінують саме діалог.

Таким чином, можемо підкреслити перевагу використання нових онлайн-форматів у соціокультурній діяльності для налагодження комунікації із цільовою аудиторією, особливості та потенціал месенджерів, як інструменту для роботи у сфері культурних та креативних індустрій, а саме месенджеру Telegram, як одного із найбезпечніших, релевантних та динамічно зростаючих серед найпопулярніших. Практичні етапи розробки власного проєкту онлайн-марафону на платформі Telegram, процес організації роботи каналу, його цілі та результати, налагодження комунікації із цільовою аудиторією, просування креативного продукту та анімація підписників описано нами у наступному розділі роботи.

Розділ 2. Створення культурного продукту за посередництвом онлайн-марафону

2.1. Онлайн-марафон: можливості та специфіка

У ході роботи над організацією онлайн-марафону в Telegram, було проведено підготовчу роботу, яка складалася з декількох етапів. Спочатку нами було проаналізовано наукову літературу, щодо можливостей онлайн-форматів, описано специфіку комунікацій у сучасному світі, а також порівняно найпопулярніші месенджери для роботи та виявлено найбільш ефективний із них, який у подальшій організації онлайн-марафону ми використовували.

На початку ми мали креативний продукт, який потрібно було реалізувати через дієвий метод просування, а також надати до нього зручний доступ цільовій аудиторії. Для виконання цього завдання було обрано методом просування онлайн-марафон. Щоб детальніше описати мотиви нашого вибору, дамо визначення поняттю «онлайн-марафон», що наведене у науковій літературі автором Єгоровою Е.С.: «Онлайн-марафон – це форма взаємодії користувачів соціальних мереж (peer learning). Ідея марафону полягає в одночасному виконанні учасниками завдань у обмежений термін часу та обговоренні труднощів, шляхів їх подолання, а також індивідуальних успіхів» [9]. Доповнюючи, ми можемо сказати, що це – короткий курс, який містить унікальну інформацію за певною темою. Такі марафони мають різні теми: просування послуг фітнесу, вивчення іноземних мов, роботи з дітьми, молоддю та ін. Для проведення марафону, організатор повинен мати певну експертність у своїй сфері діяльності.

Специфіка обраного нами методу просування креативного продукту полягає у наступних його особливостях:

1. Доступність.

Насправді, на сьогоднішній день даний критерій дійсно є вагомим для роботи у сфері культурних та креативних індустрій, так як шлях від створення креативного продукту до його надходження безпосередньо до цільової

аудиторії став перед певними викликами. Мається на увазі те, що людина має отримати Ваш продукт при будь-яких умовах у сучасному світі. На сьогоднішній день доступний та швидкий шлях від організації до клієнта – це комунікація в онлайн-форматі. Це підтверджує наявність гаджетів та інтернету сьогодні майже у кожної людини. Онлайн-марафон – це метод, який використовується для просування креативного продукту саме на онлайн-платформі Telegram. Доступність також полягає у можливості комунікації із людьми у будь-якій країні; фінансовій складовій, адже вартість участі в онлайн-марафонах може бути як безкоштовною, так і доступною для цільової аудиторії.

2. Направленість на конкретний сегмент аудиторії.

Тобто, темою онлайн-марафону є щось окреслене, вузьке. Саме це дозволяє компанії налагодити анімацію тих людей, які матимуть високу вірогідність активності та подальшого включення у діяльність організації. Це зекономить ресурси часу, комунікації та фінансів для компанії.

3. Обмеженість у часі.

Саме чітко окреслені кордони термінів тримають аудиторію в активному стані споживання продукту, що просуваємо, тому що у визначений організацією час марафон буде закінчено, а разом із цим – закрито доступ до матеріалів. Це спонукає учасників бути залученими у процес комунікації та приводить до створення більш міцних зв'язків між організацією та людьми за рахунок наступного критерію.

4. Належність до групи.

Відчуття зв'язку із певною групою, належність до спільноти є потребою кожної людини. Особливо гостро це проявляється через пандемію та відсутність якісного спілкування між людьми. Онлайн-марафон створює відчуття командної роботи, рівності, близькості. Учасники діляться одне з одним своїми досягненнями, враженнями, питаннями та будують взаємозв'язки, що позитивно впливає на їх відношення до організаторів марафону.

5. Інтерактивність.

Підтримується за допомогою виконання завдань, постійного спілкування в чаті, звітності, коментарів, зворотнього зв'язку.

6. Гнучкість, зручність.

Обрання онлайн-марафону методом просування Вашого продукту або послуг є ефективним через те, що учасники мають можливість підключатися у будь-який зручний для них час, у будь-якому місці. В онлайн-марафоні є дедлайни, які контролюють залученість учасників, але немає жорсткого графіку виконання завдань.

7. Підвищення репутації.

За рахунок отриманих відгуків після та під час марафону, досягнутих результатів, позитивних вражень учасників, організація отримує певні бонуси у вигляді росту репутації та збільшення кількості клієнтів. Компанія показує себе, як актуальну, ефективну, інтерактивну, відкриту до комунікації, сучасну та таку, що надає якісні послуги або продукт.

8. Можливість проявити власну творчість (техніку, погляд, думку, ідею) аудиторії.

Це корисно як для учасників, так і для компанії. Мається на увазі те, що кожна людина має право запропонувати ідею, яка дійсно може зацікавити організаторів, або виконувати усі завдання на високому рівні та долучитися до безпосередньої діяльності організації. Це дає шанс цільовій аудиторії реалізовувати власний потенціал на платформі онлайн-марафону компанії, а організаторам – зарекомендувати себе, як проєкт, що може не тільки розкрити талант людини на час проведення марафону, а й навіть за можливості, надавати робочі місця потенційним спеціалістам.

9. Нетворкінг.

Онлайн-марафон на певний проміжок часу (за бажанням – на постійній основі) може стати повноцінною платформою для згуртування спеціалістів у певній сфері. Наприклад, знайомство між собою учасників та їх подальша комунікація може призвести до об'єднання у нові проєкти, розвитку сфери за

рахунок підвищення інтересу аудиторії до діяльності через взаємозв'язки, налагоджені під час марафону.

10. Зміст.

Програма онлайн-марафону дозволяє учасникам у короткий проміжок часу отримати вижимку, найголовніше, структуровану лаконічну інформацію із тієї теми, якій присвячено марафон. Завдяки цьому можна уникнути недовіри аудиторії до продукту, послуг так як є можливість швидко та доступно перевірити якість та ефективність під час марафону. Темп життя стає швидше, потреба в навчанні, отриманні нових навичок зростає, і водночас можливостей для цього стає все менше, зокрема через те, що бракує часу на розвиток. Люди не завжди можуть виділити декілька днів, щоб пройти тренінг, проте знайти в щільному графіку час на перегляд невеликого ролика та поділитися своїми досягненнями у чаті з іншими учасниками можливо.

Іноді онлайн-марафони грають роль «вступного курсу» для цільової аудиторії від тестового знайомства із послугою чи продуктом до повноцінного залучення людини у діяльність організації. Наприклад, Ви – менеджер соціокультурної діяльності і організуєте 10-денний марафон, пов'язаний із культурою або будь-якими креативними індустріями. Після того, як люди побачать певний результат і Ви здобудете їх довіру, вони придбають продукт або стануть постійними клієнтами Вашої організації.

Враховуючи вищесказане, ми розглядаємо онлайн-марафон, як ефективний метод просування креативного продукту. Це зручний інструмент не лише для організації, а й для потенційних клієнтів. Люди за короткий проміжок часу можуть отримати необхідні знання, послуги або продукт. У свою чергу, компанія може підвищити свою аудиторію у декілька разів.

Однак, варто зазначити, що специфіка проведення онлайн-марафону також включає в себе певні труднощі та виклики. Це часто стосується мотивації та описано у блозі «Як змусити учасників онлайн-марафону "добігти" його до кінця»: «У дослідженні [4] автор відзначає, що дистанційні курси закінчують 15% осіб. Це стосується і онлайн-марафонів. Учасники

платять, виконують завдання, але не доходять до кінця або пишуть негативні коментарі. Є практичні способи, аби уникнути цього:

1. Давайте людям користь.

Марафон марний, якщо програма узагальнена. Вона не враховує особливостей учасника і не вирішує проблему. Визначте цілі цільової аудиторії. Вони мають бути вимірні: вивчити мову за 3 місяці, схуднути на 25 кг та ін. Варто зробити так, щоб програма відповідала цілям.

2. Обговорення.

Слідкуйте за атмосферою в груповому чаті. Люди йдуть через те, що їм немає із ким спілкуватися, або після конфліктів.

3. Надавайте власну унікальну інформацію.

Не використовуйте інформацію, яку легко знайти самому.

4. Урізноманітніть контент.

Марафон не сподобається, якщо його програма буде одноманітна. Заздалегідь сплануйте подачу матеріалу, щоб чергувати контент:

- аудіо та відео записи;
- тексти (авторські, дані досліджень, статті);
- вебінари, прямі ефіри;
- презентації, чек-листи [додаток Б].

Не записуйте виступи або уроки довгими» [9].

Таким чином, обравши онлайн-марафон методом просування власного креативного продукту, описавши його специфіку, переваги та недоліки, особливості роботи та переконавшись у його ефективності для реалізації нашого проєкту, ми можемо сказати, що така форма онлайн комунікації на сьогоднішній день є гідною уваги організацій та окремих спеціалістів, представників малого бізнесу, що працюють у сфері культурних та креативних індустрій або являються менеджерами соціокультурної діяльності і бажають надавати свої послуги, просувати власний креативний продукт.

2.2 Проєкт «Super Stories» в Телеграм: цілі та очікувані результати.

Поява нових форм комунікації у світі, зміна сприйняття людьми інформації та останні події, пов'язані із пандемією, поставили перед представниками сфери культурних та креативних індустрій, зокрема менеджерами соціокультурної діяльності певні виклики, подолавши які, ми будемо здатні просувати власні послуги, діяльність та креативні продукти на ринку при будь-яких умовах.

Для того, щоб підкреслити актуальність обраного нами для реалізації проєкту, ми маємо перерахувати деякі труднощі та виклики, на які наш проєкт має відповісти:

1. Актуальність послуги або продукту, що виробляється та просувається.

Для просування у сфері культурних та креативних індустрій було обрано креативний медіа продукт – Сторіз (від англ. – stories, історія). Сторіз – це відео або фото у форматі 9:16, що переважно використовується менеджерами сторінок або звичайними користувачами у соціальних мережах для налагодження комунікації із цільовою аудиторією та подальшої її анімації (залучення до діяльності). Даний креативний продукт на сьогоднішній день активно використовується представниками малого бізнесу, тобто бізнес-аккаунтами в соціальних мережах [додаток В]. Створенням та просуванням сторіз займається людина, яку називають Smm-менеджер або Сторізмейкер (від. англ. – Storymaker). Представлений креативний продукт має одну із ключових функцій у діяльності менеджерів соціокультурної діяльності та організацій, які працюють у сфері культурних та креативних індустрій – це взаємодія із цільовою аудиторією, підвищення релевантності компанії, довіри аудиторії, аналіз її потреб та запитів, просування власного продукту, послуг, а також анімація. У проєкті пропонується пройти онлайн-марафон, на якому протягом 30 днів буде опубліковано 30 сторіз та детальні відео про їх створення для просування особистого блогу або малого бізнесу в Instagram.

2. Комунікація із цільовою аудиторією через обрану платформу проєкту.

Після аналізу найпопулярніших месенджерів та їх опису в теоретичній частині нашої роботи, було обрано для реалізації проєкту месенджер Telegram.

Його переваги полягають у: безпеці та захисті особистих даних, відсутності реклами на самій платформі, визнанні аудиторії Telegram, як платоспроможної та схильної до робочого спілкування і заробітку, постійності (люди в Telegram заходять щоденно, тому робота на цій платформі дозволяє проекту менеджера соціокультурної діяльності частіше отримувати запити на послуги) та невеликій конкуренції. Не зважаючи на високий потенціал месенджера, великі компанії ще не зайняли цю нішу, тому платформа наразі є можливістю прискорити зріст малим організаціям, бізнесам тощо.

3. Доступність проекту до потенційних споживачів.

Так як проект реалізовується на онлайн платформі, яка є однією із найпопулярніших, доступ до нього відкритий. Для того, щоб знайти потенційних споживачів, які будуть залучені до онлайн-марафону, ми маємо використати рекламу у схожих за напрямком роботи каналів в Telegram та інших соціальних мережах (Instagram, Facebook). Також інформація щодо проведення онлайн-марафону буде транслюватися через особисті сторінки організаторів у Instagram, для того, щоб залучити більше людей, які вже знають про нашу діяльність та креативні продукти, які ми просуваємо. Це підвищує довіру до продукту, коли аудиторія асоціює його з конкретною людиною.

4. Вартість участі в онлайн-марафоні.

Зважаючи на економічний стан під час пандемії та платоспроможність цільової аудиторії нашого проекту, для участі у марафоні ми розробили доступний варіант. Для того, щоб людина не купувала продукт, у якому не впевнена, нами було розроблено та створено два канали:

- Super Stories Test (відкритий канал, до якого може підключитися безкоштовно будь-яка людина). У цьому каналі ми надсилаємо три тестових відео, як створювати сторіз для просування особистого блогу або малого бізнесу. Ці відео містять достатньо інформації, щоб споживач зміг прийняти рішення, чи хоче він платити за такий медіа продукт чи ні.

- Super Stories онлайн-марафон (закритий канал, до якого приєднати людину можуть лише організатори проєкту після проведеної оплати). У цьому каналі публікуються 30 сторіз та детальні відео про їх створення для просування особистого блогу або малого бізнесу в Instagram. Вартість участі у платному онлайн-марафоні складатиме 700грн. Доступ до каналу відкритий на шість місяців. Це дає можливість людям, які на даний момент не мають часу проходити марафон, купити його та пройти за пів року.

Для проведення оплати учасники мають перерахувати вказану суму на надіслані реквізити та надіслати організаторам підтвердження оплати (чек або скріншот у мобільному додатку).

5. Команда, місце та дохід.

Організацією такого проєкту може займатися менеджер СКД або інший представник ККІ самостійно. Але у нашому випадку ми маємо два організатора – це люди, які створюють продукт та спілкуються у чаті безпосередньо із людьми, відповідаючи на питання та налагоджуючи зв'язок, а також займаються рекламою онлайн-марафону у соц.мережах. Суму від отриманих коштів вирішено розподілити порівну по 50%. Перевагою даного проєкту є відсутність прив'язки до певної локації. Робота може проводитись із будь-якої точки світу, де є інтернет. Так само і будь-який учасник може бути громадянином іншої країни і це не заважатиме йому долучитись до онлайн-марафону.

6. Необхідні ресурси для реалізації проєкту.

У процесі підготовки ми повинні мати: доступ до інтернету, навички користуванням месенджера Telegram та налаштування реклами у соц.мережах, фінанси для її запуску в Instagram/Facebook (500грн на місяць). Ресурс часу – потрібно прорахувати запланований час на створення 30 відео, які будемо публікувати, щоб вчасно запусити проєкт.

7. Просування проєкту.

Для реклами онлайн-марафону ми можемо використати найдієвіший

серед онлайн-форматів вид просування – це таргетована реклама в сторіз Instagram. Для цього нам потрібно через налаштування в Instagram додати афішу нашої реклами, прикріпити посилання, через яке люди зможуть зв'язуватись із організаторами та вказати особливості нашої цільової аудиторії. Це потрібно для того, щоб реклама була показана лише тим людям, які зацікавлені у нашій сфері діяльності. Після цього залишається провести оплату реклами через сервіс PayPal [додаток Г].

Вище нами було наведено найактуальніші труднощі та виклики, які можуть бути пов'язані із нашим проєктом та те, яким чином проєкт на них відповідає. Особливу увагу варто звернути на цілі та очікувані результати онлайн-марафону в Telegram.

У реалізації нашого проєкту було поставлено наступні цілі:

- Налагодити професійну комунікацію із колегою з іншої країни (Чехія, м.Прага), майбутнім співавтором проєкту.
- Залучити до тестового каналу не менш, ніж 50 осіб;
- Продати не менше 15 місць на платний канал марафону;
- Знайти ефективний інструмент для онлайн роботи, просування власних послуг чи креативного продукту менеджера СКД та іншим представникам ККІ;
- Описати та при мінімальному використанні людських ресурсів, часу, та фінансів реалізувати проєкт онлайн-марафону в Telegram.

Очікувані результати від процесу організації проєкту:

- Створено креативний медіа продукт (30 відео);
- Створено тестовий та платний канали онлайн-марафону в Telegram;
- Залучено через рекламу не менше 50 осіб до тестового каналу, налагоджено комунікацію, побудовано довіру до організаторів;
- Підключено до платного каналу не менше 15 осіб та отримано зворотній зв'язок щодо продукту (виконані завдання, відгуки), налагоджено комунікацію із цільовою аудиторією для подальшої роботи, співпраці із SMM менеджерами.

Отже, ми можемо сказати, що поставлені цілі та очікування мають високу вірогідність ефективних результатів проєкту, адже нами було проаналізовано та описано детально труднощі, виклики та реакції на них, спираючись на що ми можемо реалізувати онлайн-марафон вдало та досягти бажаного.

2.3 Аналіз і презентація отриманих результатів.

У ході підготовки процесу організації та реалізації проєкту онлайн-марафону «Super Stories» в Telegram, нами було проведено роботу, яка наведена у наступних складових:

1. Ідея проєкту.

Як менеджерам соціокультурної діяльності, на сьогоднішній день нам варто зрозуміти яким чином працювати на ринку культурних та креативних індустрій. У цьому ефективним інструментом є онлайн-формат. Ми, маючи навички створення візуального креативного медіа продукту «Сторіз», вирішили знайти метод його просування при мінімальних витратах ресурсів часу, фінансів та людських факторів. Таким чином, у пошуках подолання викликів сучасності, виникла ідея проєкту, назва та була обрана цільова аудиторія – це молодь (17-35) та дорослі люди (35-50), які займаються діяльністю у сфері культурних та креативних індустрій і мають на меті залучити до власної діяльності інших людей, а також просувати свій креативний продукт, долаючи виклики нових умов (пандемія, перехід до онлайн-форматів).

2. Аналіз месенджерів для роботи та методів просування продукту.

Щоб ефективно реалізувати проєкт та вдало досягти результатів, ми мали знайти літературу, статті, відео, дослідження про сучасні комунікації, їх види, про найпопулярніші месенджери, порівняти їх та проаналізувати, як інструмент роботи із цільовою аудиторією [додаток Д]. Нами було обрано месенджер Telegram та метод просування – онлайн-марафон.

Месенджер Telegram став зручним та дієвим інструментом для створення культурно орієнтованого середовища. Специфікою та перевагою

нашої роботи, як менеджерів соціокультурної діяльності з месенджером Telegram була близька та прозора комунікація із цільовою аудиторією. Ми мали намір налагоджувати взаємодію та довірливі відносини із підписниками. Для цього ми створювали якісний контент, завдяки якому налагоджувалась комунікація, а також були активними в обговоренні із учасниками. Користувачі цінять саме діалоги.

Методом просування було обрано онлайн-марафон через низку особливостей:

- Доступність
- Направленість на конкретний сегмент аудиторії.
- Обмеженість у часі.
- Належність до групи. Відчуття зв'язку із певною групою, належність до спільноти є потребою кожної людини.
- Інтерактивність. Підтримується за допомогою виконання завдань, постійного спілкування в чаті, звітності, коментарів, зворотнього зв'язку.
- Гнучкість, зручність. Учасники мають можливість підключатися у будь-який зручний для них час, у будь-якому місці протягом 6 місяців.
- Підвищення репутації за рахунок отриманих відгуків після та під час марафону, досягнутих результатів, позитивних вражень учасників.
- Можливість проявити власну творчість (техніку, погляд, думку, ідею) аудиторії.
- Нетворкінг.
- Зміст. Онлайн-марафони розраховано на надання ємкої та якісної інформації.

3. Планування.

Підготовка до запуску проекту тривала протягом 1 місяця. Нами було розплановано час на створення продукту, запуск реклами, реєстрацію учасників. На створення продукту (30 відео, детальне пояснення їх монтування та озвучування) ми витратили три неділі, на запуск та процес

рекламування проєкту – неділю та відповідно – місяць. На реєстрацію учасників було витрачено три неділі.

4. Розподіл обов'язків.

Нами було вирішено розподілити обов'язки за навичками та відповідно однаково за складністю. Ми займалися створенням продукту (ідея, монтаж, озвучування), виготовленням афіші та відповідями учасникам за технічними питаннями. Мій співавтор налаштовував рекламу, займався реєстрацією учасників, створенням каналу та комунікацією із учасниками.

5. Використання ресурсів.

Для реалізації проєкту нам було необхідно:

- Власні навички зі створення продукту, знання та досвід;
- Ресурс часу на підготовку та реалізацію проєкту;
- Фінансовий вклад організаторів у рекламу онлайн-марафону;
- Техніка (мобільний телефон, ноутбук) для створення креативного медіа продукту, реєстрації людей та комунікації із учасниками онлайн-марафону.

6. Створення афіші.

У процесі створення афіші ми мали використати тренди візуального контенту, популярні кольори, особистість на афіші, для підвищення довіри до проєкту. Також важливо було вказати тему марафону, платформу і заклик до дії [додаток E].

Для створення афіші ми використовували наступні мобільні додатки: Over, Vazaart та Prequel.

7. Реклама. Особистий бренд.

Для запуску реклами ми мали увімкнути в особистому профілі бізнес-акаунт та налаштувати його. Після цього в налаштуваннях підключити рекламу в сторіз через сервіс Instagram. І найголовніше – визначити та обрати для таргету особливості цільової аудиторії, на яку ми розраховуємо показ реклами. Нам потрібно було вказати вік, стать, місце проживання, захоплення, вид діяльності. За цими критеріями алгоритми Instagram визначали кому

показувати рекламу. Нами було обрано: вік від 18 до 45 років, стать - чоловіча та жіноча, місце проживання - Україна, Білорусь, Росія, Польща, Чехія; захоплення, вид діяльності – бізнес, творчість, відео, власна продукція, послуги, культура, креативні індустрії, віддалена робота, SMM маркетинг, блогерство, онлайн-марафони, навчання, розвиток, самовдосконалення.

8. Створення креативного продукту. Додатки, час, навички.

Для пошуку ідей, які можемо використати у сторіз, ми моніторили тренди у відомих блогерів в Instagram, Tik Tok, YouTube, а також платформу Pinterest.

Після обрання ідей ми займалися пошуком матеріалів та зйомкою потрібних відео. Далі йшов етап монтування та озвучки. Цим ми займалися, використовуючи такі мобільні додатки: Prequel, InShot, VideoLeap, CapCut, Mojo, Mug Life, Over та Vazaart [додаток Є].

9. Створення каналу в Telegram.

Опишемо складові технології:

- Завантажити і запустити Telegram на своєму ПК або смартфоні;
- Зареєструватися і увійти в профіль;
- У лівому верхньому кутку відкрити меню (кнопка у вигляді трьох горизонтальних смужок).
- Вибрати пункт «New Channel» або «Новий канал».
- У вікні вводимо: Назва, опис. Ставимо аватар (або лого), натиснувши на значок фотоапарата.
- Як тільки заповнюємо всі поля, натискаємо «створити».
- У наступному вікні нам запропонують вибрати з двох опцій і встановити посилання на свій канал. По-перше – це визначитися, створюємо ми публічний або приватний канал. По-друге – запам'ятовується адреса, за якою користувачі зможуть отримувати до нього доступ.
- Останній крок – це запрошення користувачів зі списку контактів. Його можна пропустити, натиснувши "Skip".

На цьому етапі завершується створення каналу і починається робота

з контентом [додаток Ж].

10. Моніторинг кількості учасників.

Для моніторингу ми мали постійно стежити у соц.мережах, щоб усі учасники могли вчасно зареєструватися та потрапити на онлайн-марафон. До початку марафону зареєструвалося 62 людини, а на платний канал перейшло 17 осіб.

11. Тестовий канал. Процес комунікації між учасниками та організаторами.

Одразу після створення каналу та підключення до нього учасників ми почали знайомство, розповіли про себе, про проєкт, а також просили людей поділитися своїми очікуваннями, сферою діяльності. Протягом трьох днів ми надсилали креативний продукт в тестовий канал та отримували зворотній зв'язок у вигляді виконаних завдань, відгуків. Також учасники ставили нам запитання, на які ми вчасно відповідали. Атмосфера між учасниками була налаштована на продуктивність та творчість. За рахунок активного діалогу із учасниками, нам вдалося створити середовище, у якому налагоджувалися теплі дружні стосунки [додаток З].

12. Перехід до платного каналу.

Після тестових трьох днів, ми запропонували учасникам повноцінно продовжити марафон на платному каналі. Майже 30% аудиторії сплатили за реквізитами та отримали доступ до платної частини марафону. У цьому каналі ми продовжували кожного дня публікувати експертну інформацію за темою марафону та креативний продукт, який учасники використовували для своїх блогів, бізнес-аккаунтів.

13. Результати та відгуки учасників.

Результатами нашого проєкту стали:

- Налагоджено професійну комунікацію із колегою з іншої країни (Чехія, м.Прага), співавтором проєкту.
- Створені та вдало реалізовані два канали онлайн-марафону;
- Залучені до проєкту 62 людини, 17 із яких купили участь та дійшли до кінця марафону.

- Знайдено ефективний інструмент для онлайн роботи, просування власних послуг чи креативного продукту менеджеру СКД та іншим представникам ККІ;
- Описано та при мінімальному використанні людських ресурсів, часу, та фінансів реалізовано проєкт онлайн-марафону в Telegram;
- Створено креативний медіа продукт (30 відео);
- Отримано зворотній зв'язок щодо продукту (виконані завдання, відгуки), налагоджено комунікацію із цільовою аудиторією для подальшої роботи, співпраці із SMM менеджерами [додаток К].

14. Подальша взаємодія з аудиторією.

Після проведення марафону нами було отримано три пропозиції щодо співпраці із представниками малого бізнесу: студія мистецтв та салон краси у Празі і аккаунт компанії господарської ферми [додаток Л].

Рекомендації, які ми вважаємо за потрібне надати при організації створення власного проєкту із використанням новітніх онлайн-технологій:

1. По-перше, варто чітко розуміти що або кого Ви бажаєте представити аудиторії. Це має бути конкретна послуга або продукт.
2. Вагоме значення має особистий бренд. Навіть якщо Ви як організація маєте намір просувати власні послуги, потрібно, щоб у аудиторії була довіра до Вас, як до особистості.
3. Варто спілкуватися із споживачами онлайн. Якщо комунікація буде активною, то діяльність організації стане ефективнішою за рахунок анімації аудиторії.
4. Обираючи платформу для налагодження комунікації із ЦА та просування креативного продукту або послуг, проаналізуйте найпопулярніші та досвід роботи із цими платформами інших представників ККІ.
5. Обираючи метод просування послуг або продукту, звертайте увагу на релевантність даного методу, його ефективність у інших компаніях та особливо, наявність специфічних критеріїв роботи, які підходять саме

Вашій організації. Важливо, щоб метод припускав собою активну взаємодію із аудиторією.

Висновки

Отже, нами було досліджено онлайн-марафон в Telegram, як метод просування креативного продукту в умовах нових цифрових технологій. У результаті проведеної роботи ми дійшли висновку, що відбувається динамічний перехід до екранної культури, яка змінює комунікацію таким чином, що виникає специфічне сприйняття інформації новим поколінням (молоддю до 35 років), потреба у оперативності та кліповому мисленні. Молодь вихована у період екранної культури та є більш мобільною, саме тому виникають нові форми комунікації із представниками цього покоління.

Нами було проаналізовано сім передумов, що породили феномен «кліпового мислення»:

- прискорення темпів життя й безпосередньо швидкість роботи людини з інформацією, яку необхідно широко вивчати;
- пов'язане з цим зростання обсягу інформаційного потоку, що породжує проблематику відбору та скорочення інформації, виділення головного й фільтрації зайвого;
- потреба в більшій актуальності інформації та швидкості її надходження;
- збільшення різноманітності інформації, що надходить;
- збільшення кількості справ, якими одна людина займається одночасно;
- комерціалізація каналів, що передають інформацію;
- зростання діалогічності на різних рівнях функціонування соціальних мереж [13].

У ході аналізу літератури нами було описано просування креативного продукту в умовах сучасних форм комунікації, що має такі складові, як глобалізація, доступність, оперативність та інші. Це спонукає нас обрати новий метод просування у сфері менеджменту СКД – онлайн-марафон, у використанні якого у сфері ККІ може розглядатися наступне: мобільність, більший обсяг аудиторії, підвищення довіри цільової аудиторії.

В результаті аналізу месенджерів було виявлено загальні складові

месенджера Telegram, що полягають у наступному:

1. Безпека та захист особистих даних. Завдяки цій особливості месенджера користувачі можуть надсилати документи, інформацію, будь-які фото та відео, які мають бути захищені.

2. Відсутність реклами на самій платформі. Реклама може бути присутня лише на каналах або у чатах з бажання його адміністратора.

3. Аудиторія Telegram визнається платоспроможною та схильною до робочого спілкування і заробітку.

4. Постійність. Люди в Telegram заходять щоденно. Це дозволяє менеджеру соціокультурної діяльності частіше отримувати запити на послуги.

5. Невелика конкуренція. Не зважаючи на високий потенціал месенджера, великі компанії ще не зайняли цю нішу, тому платформа наразі є можливістю прискорити зріст малим організаціям, бізнесам тощо.

Описане вказує на потенціал месенджера у його використанні для проєктної менеджерської діяльності, взаємодії із цільовою аудиторією, організації командної роботи а також просуванні креативного продукту. Останній було використано, спираючись на визначення, наведене у Законі України про культуру та описане у роботі. Культурний медіа продукт має одну із ключових функцій у діяльності організацій, які працюють у сфері культурних та креативних індустрій – це взаємодія із цільовою аудиторією, просування власних послуг, а також анімація.

У процесі організації практичної роботи, ми дійшли висновку, що обравши онлайн-марафон методом просування власного креативного продукту, описавши його специфіку, переваги та недоліки, особливості роботи та переконавшись у його ефективності для реалізації нашого проєкту, ми отримуємо таку форму онлайн-комунікації, яка на сьогоднішній день є гідною уваги організацій та окремих спеціалістів, представників малого бізнесу, що працюють у сфері культурних та креативних індустрій або є менеджерами соціокультурної діяльності і бажають надавати свої послуги, просувати власний креативний продукт.

У результаті реалізованого проєкту ми отримали досвід налагодження професійної комунікації у команді, швидкий процес залучення людей, створили канал та провели онлайн-марафон, виконавши поставлені завдання.

Таким чином, ми теоретично розробили і практично підкреслили можливості нових форм комунікації для створення креативного продукту.

Список використаної літератури:

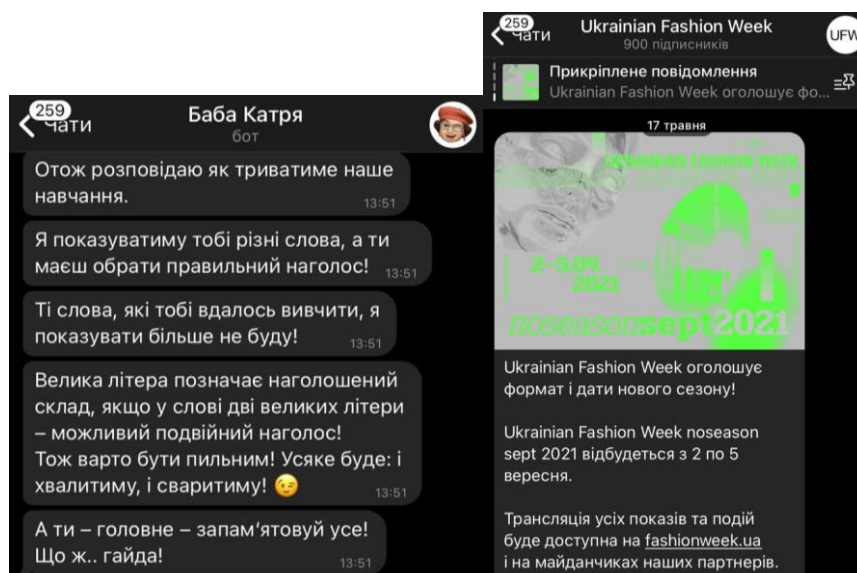
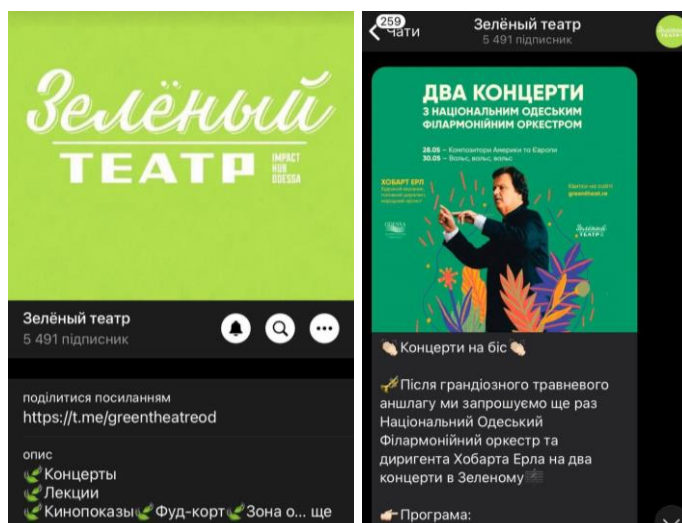
1. Гич Г.М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? Миколаїв, Україна. URL: https://repository.moippo.mk.ua/upload/17-06-20_18508407.pdf
2. Деталізоване порівняння месенджерів. URL: <https://jayxt.github.io/MessengerComparison/uk/>
3. Закон України про культуру. №2778-VI. розд. 1, ст. 1. (2011) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
4. «Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів?» на сайті агенства маркетингових досліджень BigData. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>
5. Аудитория Telegram 2019: результаты исследования 82 000 анкет. URL: <https://texterra.ru/blog/auditoriya-telegram-rezultaty-issledovaniya-anket.html>
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. URL: [https://dl.booksee.org/genesis/232000/aa9a76ca816d8712744671506832a2ce/_as/\[Berezin_V._M.\]_Massovaya_kommunikaciya\(BookSee.org\).pdf](https://dl.booksee.org/genesis/232000/aa9a76ca816d8712744671506832a2ce/_as/[Berezin_V._M.]_Massovaya_kommunikaciya(BookSee.org).pdf)
7. Бондалетов В.В. Анализ социальной сети Telegram как средства массовой информации и коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnoy-seti-telegram-kak-sredstva-massovoy-informatsii-i-kommunikatsii/viewer>
8. Головки А.С. Мессенджеры как инструмент relationship marketing в продвижении организации. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30013539>
9. Егорова Е.С. Сеть Интернет, как эффективный канал коммуникации между организацией и потребителем. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30022331>
10. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41404334>
11. Коноплев Д.Е. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и

соцсетях. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29308627>

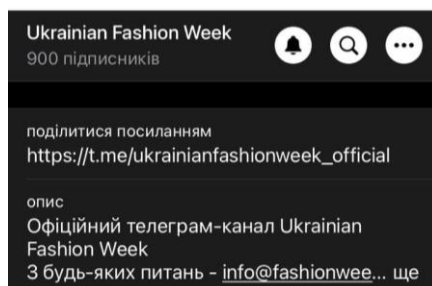
12. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент. URL: https://lib.lgaki.info/page_lib.php?docid=35553&mode=DocBibRecord
13. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. URL: http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.html
14. «10 Reasons To Start Using Telegram Messenger for Your Business». URL: <https://bdaily.co.uk/articles/2017/12/19/10-reasons-to-start-using-telegram-messenger-for-your-business>

ДОДАТОК А

Приклади українських каналів в Telegram

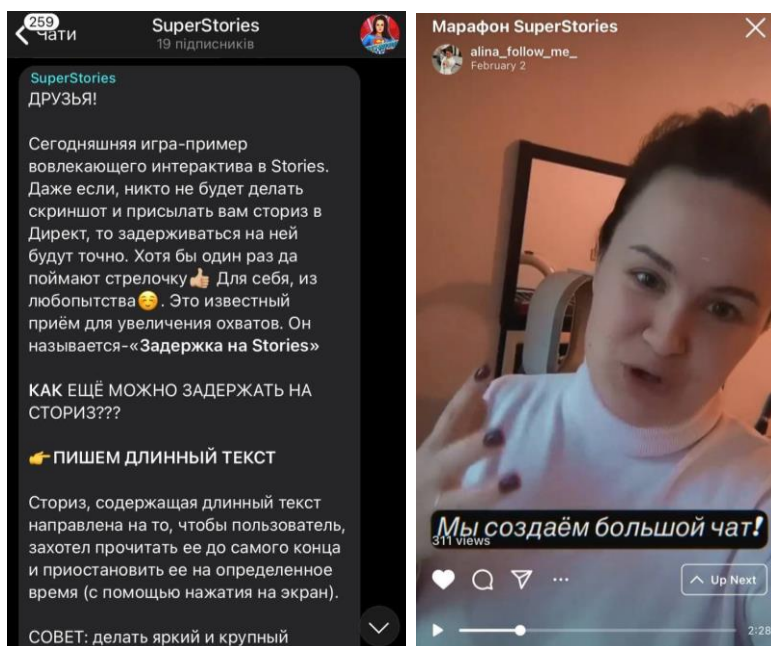
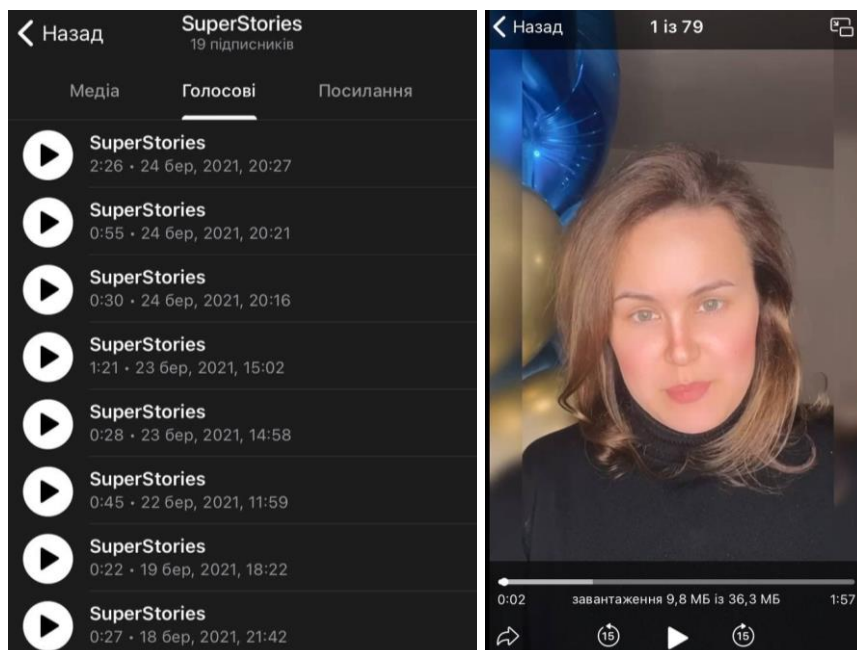


UFW



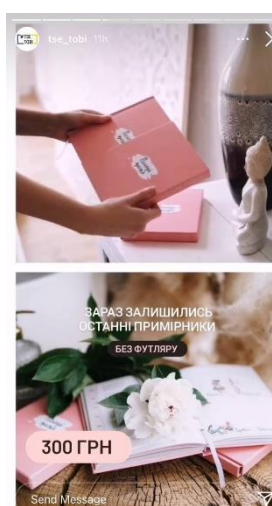
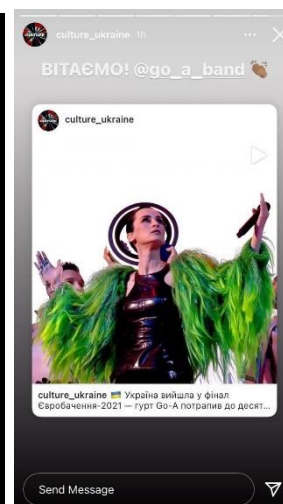
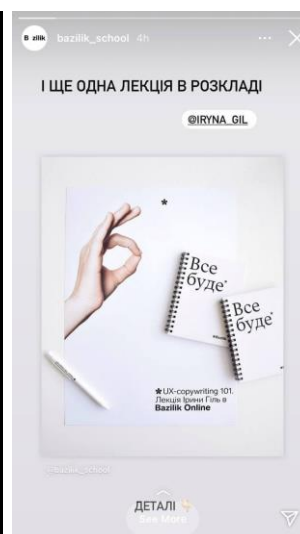
ДОДАТОК Б

Контент для каналу в Telegram: аудіо та відео записи, тексти, прями ефіри



ДОДАТОК В

Приклади використання сторіз в українських бізнес-акаунтах



ДОДАТОК Г

Налаштування реклами в Instagram

business.instagram.com

Instagram +

Поиск новых клиентов

При настройке целевой аудитории вам доступны два варианта. Какой бы тип аудитории вы ни выбрали, старайтесь включить в нее как можно больше людей. Так рекламу с большей вероятностью увидят люди, которые станут вашими клиентами.

Instagram +

ИССЛЕДУЙТЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Настраивайте точный таргетинг и используйте полезную статистику, чтобы находить заинтересованную аудиторию, соответствующую вашим желаемым бизнес-целям.

Instagram Рекламная аудитория

Создать аудиторию
Потенциальный охват

Отлично

Новая компания

Местоположение
Лондон, Соединенное Королевство

Интересы
Искусство, татуировки

Возраст и пол
Все | 18-50 лет

business.instagram.com

business.instagram.com

Instagram +

Создание аудитории вручную

Вы можете сформировать аудиторию с учетом интересов (таких как еда или шоппинг), местоположения, возраста и пола ваших нынешних клиентов. Выбирайте этот вариант, если вы:

- ориентируетесь на специфическую аудиторию;
- хотите охватить жителей определенной местности;
- точно знаете, кого хотите охватить;
- хотите охватить разные группы людей.

ДОДАТОК Д

Деталізоване порівняння месенджерів

Деталізоване Порівняння Месенджерів

Особливість	Telegram	Viber	WhatsApp
ЗАГАЛЬНЕ → Бізнес Модель			
Компанія	Telegram FZ LLC	Rakuten, Inc.	Facebook
Тип	Некомерційний	Комерційний	Комерційний
Джерело Фінансування	Digital Fortress та Павло Дуров, пожертвування, інвестиції в Telegram Open Network	Реклама, платні функції (стікери, місцеві номери, Viber Out)	Рекламний бізнес та підписки
ЗАГАЛЬНЕ → Відкритість			
Ідея	Свобода безпеки та приватності! спілкування доступна для кожного	"Максимально захищений месенджер." Резервні копії не зашифровані.	"Конфіденційність та безпека – частина нашої ДНК." Резервні копії не зашифровані, виявлені вразливості, витіки інформації
Політика Конфіденційності	Чітка та прозора	Середньої складності	Досить складна
Розкриття Даних Користувачів Третім Сторонам	Відсутнє (потенційно номери телефонів та IP-адреси терористів)	Можливе, зокрема партнерам	З Facebook та пов'язаними компаніями
Документація	Відкрита та деталізована	Відкрита та деталізована (розробка нових додатків неможлива)	Практично відсутня
Взаємодія з Спільнотою	Crowdsourcing та конкурси	—	—
Запити від Преси	Через бота @PressBot	—	—

Серверна Частина	Закрита	Закрита	Закрита
Протокол Шифрування	Власний відкритий MTProto	Напівзакритий пропріетарний протокол (деяка документація доступна)	Відкритий Signal (закритий код додатку не дозволяє перевірити реалізацію)
ЗАГАЛЬНЕ → Аудиторія			
Кількість Активних Користувачів	500 мільйонів	260 мільйонів	2000 мільйонів
ЗАГАЛЬНЕ → Підтримка			
FAQ та інструкції	Базове та технічне	Деталізована інформація на сайті підтримки	Структуроване та з інструкціями
Блог	Простий, наглядний, цікавий блог, що описує всі оновлення та якісно інтегрований з додатками	Доступний, надає лише вибірково або маркетингову інформацію	Доступний, хоча рідко оновлюється та практично не надає інформації про оновлення
Демонстрація Можливостей	Інтегрована у вигляді анімацій на каналі Telegram Tips та в блозі	Обмежена, через сайт підтримки, блог	Обмежена, через FAQ, блог
Модель підтримки	Підтримка добровольцями (TSF)	Комерційна підтримка	Комерційна підтримка
ЗАГАЛЬНЕ → Борьба з Порушеннями			
Спам	Надійний контроль спаму та попередження про підозрілу активність	Контроль спаму та скринька запитів повідомлень (спам від компаній, реклама та надлишкові сповіщення все ще надходять)	Активация Windows Обмежений контроль спаму

Незаконний/Злочинний Контент	Блокується	Блокується	Блокується
ЗАГАЛЬНЕ → Зв'язок			
Через	Номер телефону, ім'я користувача, групи та місцезнаходження (вимкнено за замовчуваннями)	Номер телефону, спільноти	Номер телефону
АРХИТЕКТУРА → Тип			
Інфраструктури	Хмарна та розподілена з серверами по всьому світу та підтримкою шифрованого CDN-кешування медіа	Гібридна (виключно для доставки повідомлень)	Гібридна (виключно для доставки повідомлень)
АРХИТЕКТУРА → Нефункціональні Характеристики			
Швидкість Відправки Повідлень	≈ 150 мілісекунд	≈ 900 мілісекунд	≈ 550 мілісекунд
Об'єм Трафіку для Відправки Повідлення	Мінімальний	Середній	Середній
Масштаби Пошуку та Доступу до Вмісту	Мільйони повідомлень	Тисячі повідомлень	Тисячі повідомлень
Відмовостійкість та Надійність	Висока	Середня	Середня

ДОДАТОК Е
Афіша онлайн-марафону

**ОНЛАЙН-МАРАФОН В
TELEGRAM**

**SUPER STORIES
30 ДНЕЙ**

**СОЗДАНИЕ
АНИМАЦИИ**

**ОФОРМЛЕНИЕ
ПРОФИЛЯ**

**ВЕДЕНИЕ
СТОРИС**

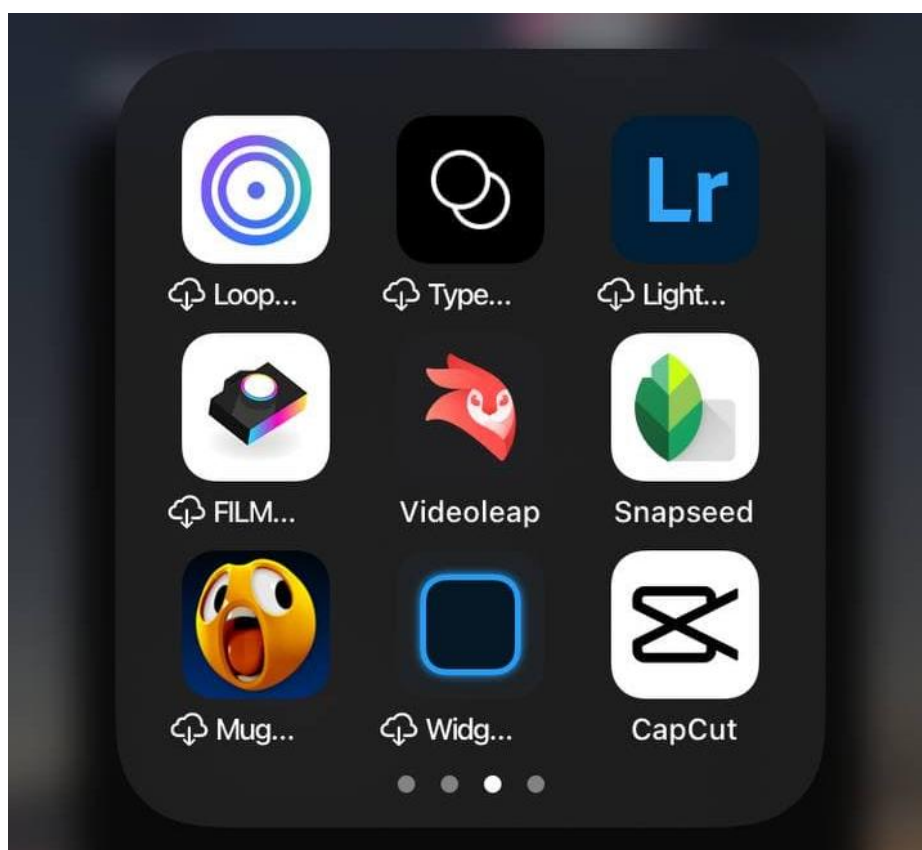
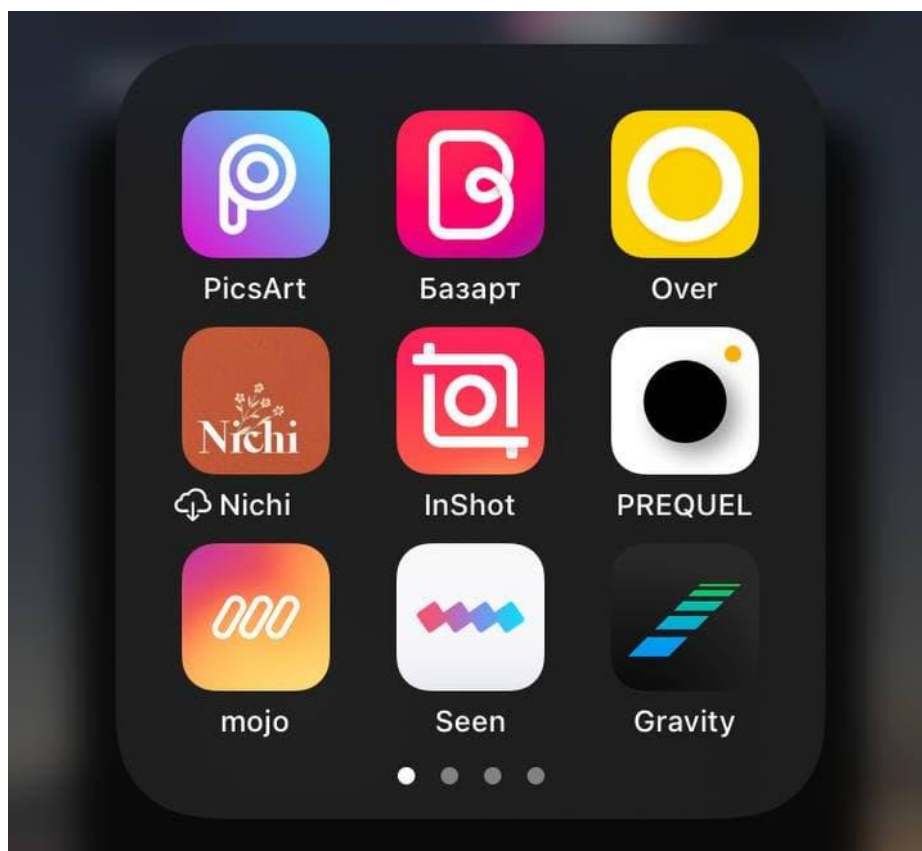
ВИЗУАЛ

**ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА И
БЛОГОВ В СТОРИС**

РЕГИСТРИРУЙСЯ ПО СВАЙПУ 🖱️

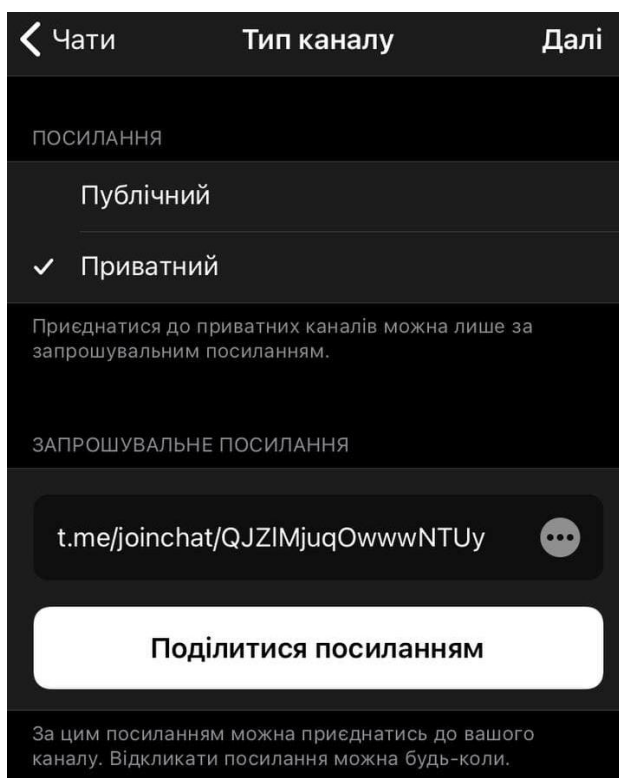
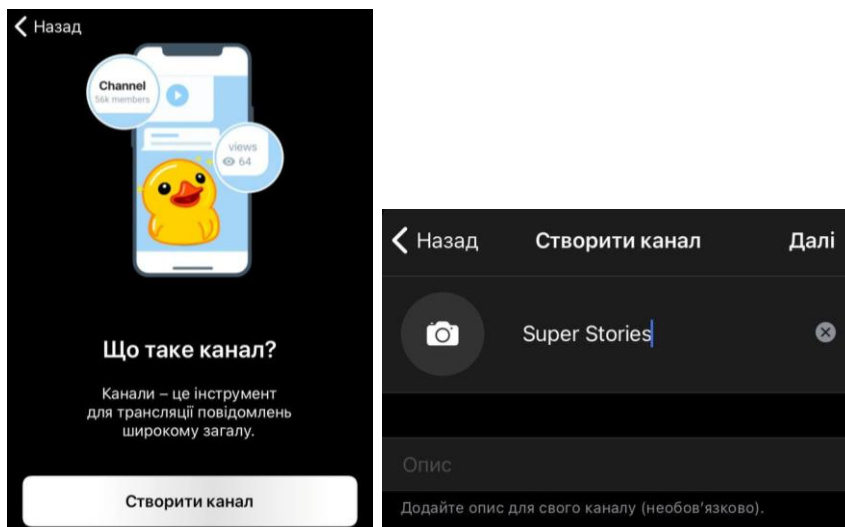
ДОДАТОК Є

Мобільні додатки для створення креативного продукту та афіші



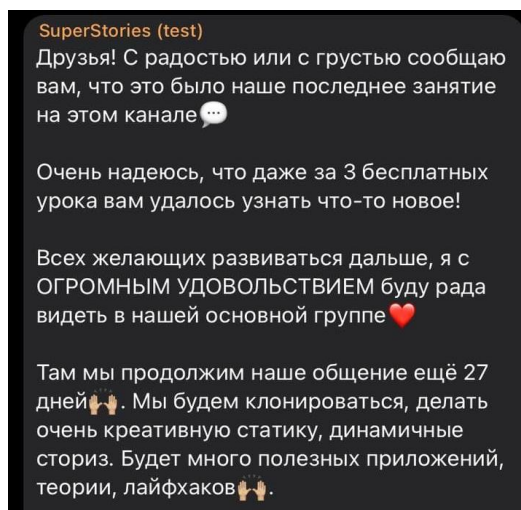
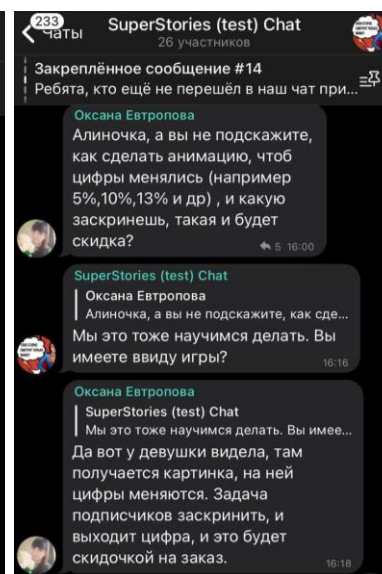
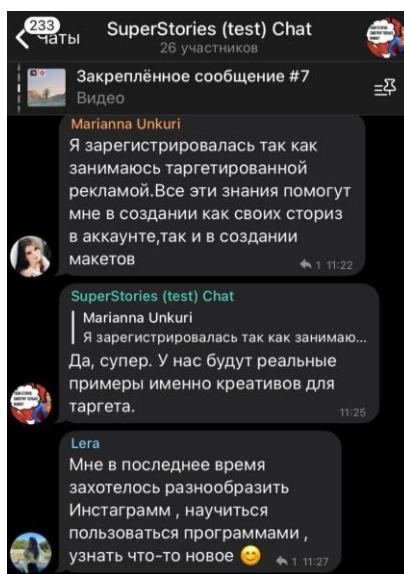
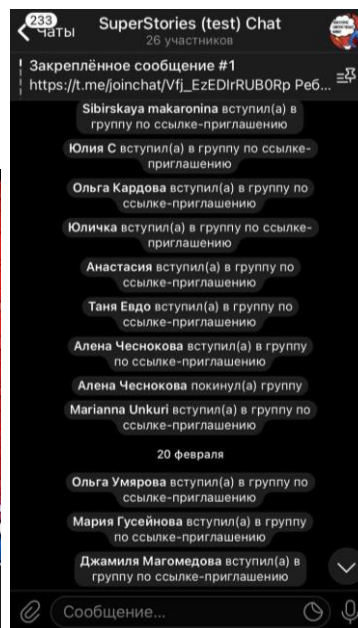
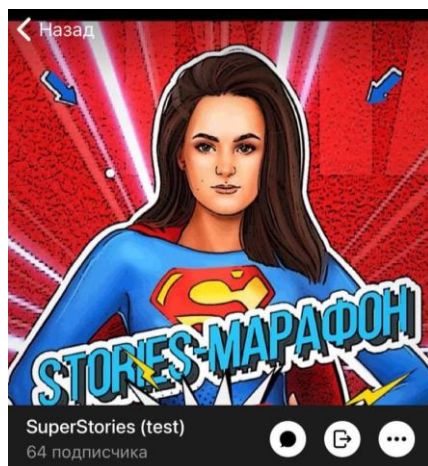
ДОДАТОК Ж

Етапи створення каналу в Telegram



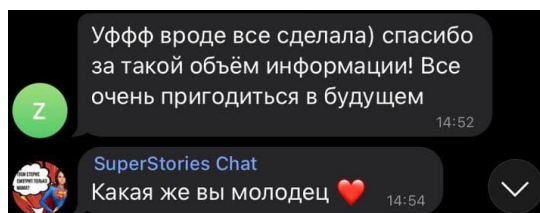
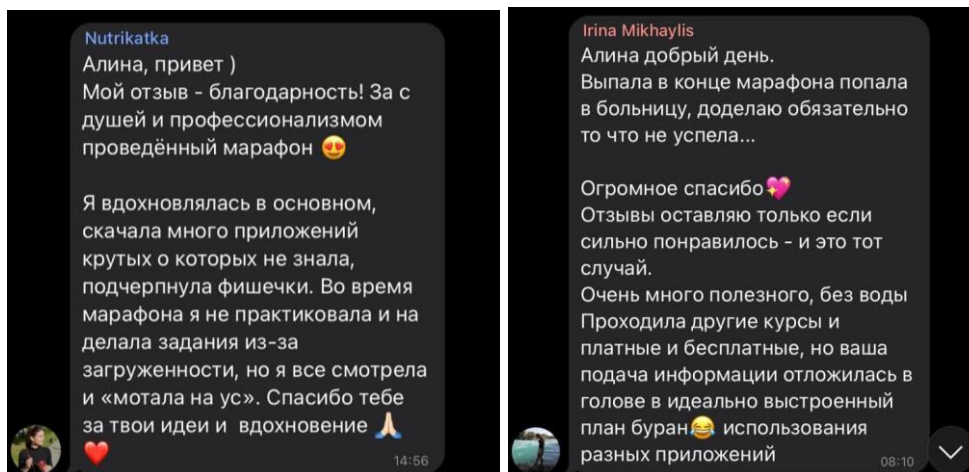
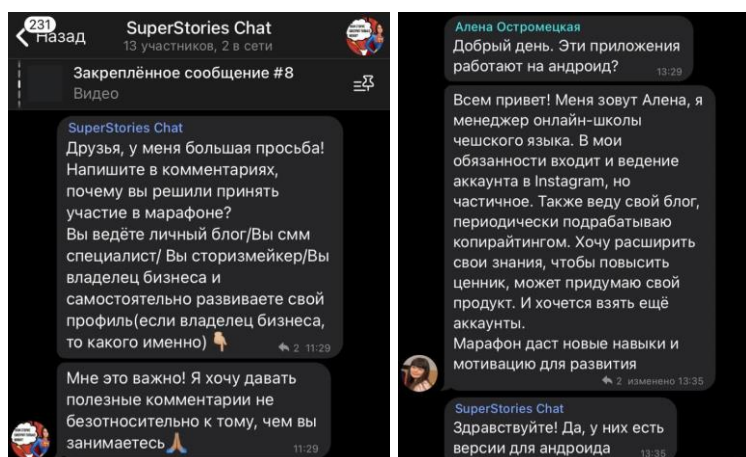
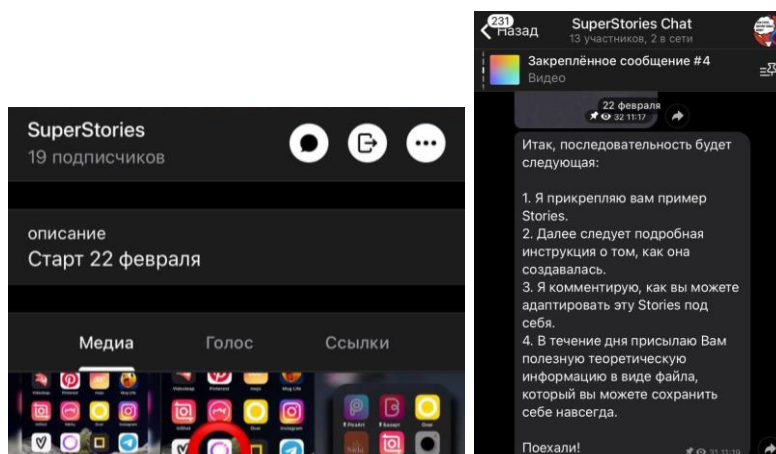
ДОДАТОК 3

Тестовый канал онлайн-марафону «Super Stories»



ДОДАТОК К

Платний канал та зворотній зв'язок



ДОДАТОК Л

Подальша співпраця із представниками малого бізнесу

