

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**Сторінка вокально-театральної студії "Believe in you" в мережі Інстаграм:
візуальне, текстове наповнення та просування**

Здобувачки (-а) IV курсу
групи МЖб-2-21-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Коломієць Катерини Олександрівни

Використання чужих ідей, результатів і
текстів мають посилання на відповідне
джерело

Науковий керівник: Даниліна О.В.
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри міжнародної журналістики

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	6
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	6
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту	6
2.2. Структура проєкту	6
2.3. Жанрова палітра	6
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	6
2.5. Авторська ідея	7
2.6. Особливості аудиторії	7
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	8
ВИСНОВКИ	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	10
ДОКУМЕНТАЦІЯ	11
ДОДАТКИ	12
АНОТАЦІЯ	12
ANNOTATION	14

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Ми живемо в епоху цифрових технологій, де стрімко розвиваються соціальні мережі й з кожним днем їхня роль у суспільстві зростає. На перший погляд, розважальні інструменти стали ареною боротьби за увагу та довіру. Медіаграмотність і вміння працювати з різними форматами, стали ключовими навичками не лише журналістів, а й представників малого та великого бізнесу. Сучасні творчі організації мають створювати не лише мистецькі проекти, а й якісний цифровий контент, щоб відповідати вимогам часу. Instagram – це найпопулярніша платформа, яка на сам перед була створена з метою візуального самовираження, де кожен користувач додатку мав змогу поділитися фотографіями з найяскравіших моментів свого життя. Сьогодні ж це повноцінна соціальна мережа для побудови бренду, формування творчих спільнот та просування суспільно важливих ідей.

Вокально-театральна студія «Believe in you» – це проєкт, який поєднує мистецьку діяльність із елементами психологічної підтримки, благодійності та розвитку внутрішньої самовпевненості через творчість. У цьому випадку Instagram може стати не лише засобом інформування, а й інструментом, що підсилить пізнаваність, активізує залученість аудиторії та відкриє нові можливості для цілеспрямованого медіапросування.

Актуальність теми полягає в потребі дослідити як невелика амбітна творча студія може перетворитися на самобутню культурну одиницю за допомогою системної цифрової роботи, яка охоплює візуальне та текстове наповнення.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою проєкту є створити оптимальну стратегію візуального, текстового наповнення та просування сторінки вокально-театральної студії "Believe in you" в соціальній мережі Instagram.

Завдання роботи:

- опрацювати візуальне та текстове наповнення сторінок вже існуючих творчих організацій в Instagram;

- визначити цільову аудиторію та розробити стратегію її залучення;
- проаналізувати особливості роботи вокально-театральної студії та створити контент-план для її сторінки в Instagram;
- протестувати окремі рішення, щоб виявити сильні й слабкі сторони.

Об’єкт та предмет дослідження. Об’єктом вивчення є сторінка вокально-театральної студії "Believe in you" в соціальній мережі Instagram, а предметом – її візуальне, текстове наповнення та просування.

У проєкті «Сторінка вокально-театральної студії "Believe in you" в мережі Інстаграм: візуальне, текстове наповнення та просування» були використані різні **джерела інформації:**

- Статистичні/соціологічні дані;
- Фото/відео зйомка;
- Посилання на тексти/сайти;
- Інтерв’ю із першими особами.

Основними **методами дослідження** у проєкті «Сторінка вокально-театральної студії "Believe in you" в мережі Інстаграм: візуальне, текстове наповнення та просування» стали: інтерв’ю з учасниками та керівниками студії, контент-аналіз сторінки з оцінкою візуального і текстового наповнення, порівняння з аналогічними акаунтами, а також дедукція та індукція для формулювання висновків і гіпотез. Додатково застосовувалися методи опитування аудиторії, використання аксіом, синтезу отриманих даних, аналогії для пошуку подібних практик у сфері просування творчих студій, а також узагальнення для комплексного розгляду проблеми.

Структура проєкту. Творчий проєкт складається з теоретичної та практичної частин. Перша присвячена аналізу передумов створення медіапроєкту, обґрунтуванню його актуальності, цільової аудиторії, комунікаційної стратегії, жанрово-стилістичних особливостей, зображального і музичного оформлення. Практичний додаток представлений у вигляді діючої Інстаграм-сторінки вокально-театральної студії «Believe in you», що містить

зразки дописів, коротких відео та фото найкращих публікацій. Також він містить QR-код, прайс-лист та правила студії у вигляді PDF-файлів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Теоретичною основою дослідження є набір методів вивчення візуальної комунікації, маркетингу в соціальних мережах, бренд-стратегій та просування у діджитал середовищі. Проект ґрунтується на працях українських та зарубіжних експертів, а також на концептуальному аналізі випадків успішної діяльності творчих ініціатив.

Сучасні наукові праці вказують на те, що Інстаграм-сторінка мистецької організації має бути інформаційною платформою з використанням візуального контенту для підсилення іміджу бренду, емоційного зв'язку з аудиторією та представлення художніх проєктів. Тріщук Р. Л. та Войтюк Т. О. зазначають, що зображення та відео слугують засобами емоційного впливу. Найбільше реакцій користувачів викликають емоційні знімки, фото тварин, мінімалістичні знімки, фото з незвичних ракурсів. Також негайно поміченими стають короткі-відео, які можна знімати в режимі реального часу, транслюючи важливі події, зокрема й культурні.

Доречно звернутися й до праці Похилько С. В. та Єременко А. Ю., в якій автори досліджують соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проєктів. Вони підкреслюють, що соцмережі стали не просто медіа, а повноцінними бізнес-майданчиками. Зокрема, Instagram є платформою із зручним внутрішнім функціоналом, що значно прискорює просування профілів: «В цьому бізнес-середовищі є безліч функцій, які допомагають прискорювати просування і продажі продуктів: створюється бізнес-акаунт, надається розширена аналітика, показується взаємодія з контентом і підписниками, можливість використовувати промоакції направлені на свою цільову аудиторію, публікування контенту за потрібним графіком.»

Особливу увагу у своїх дослідженнях приділяє соціальним мережам Микита Богданов. Він розглядає SMM як ключовий інструмент для просування творчого контенту. У соціальних мережах важливо не лише створювати якісний

контент, а й ефективно його просувати. Однією з головних переваг SMM у цьому контексті є можливість точно налаштувати аудиторію, якій буде показаний певний продукт або інформація. М. М. Богданов зазначає: «Серед позитивних показників просування музичного продукту у соціальних мережах є те, що вони пропонують прекрасні можливості для таргетингу, що включають доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та музичних вподобань.» Це дозволяє творчим колективам і студіям ефективно комунікувати саме з тими користувачами, які потенційно зацікавлені у мистецькому контенті. Таким чином, таргетинг у SMM не лише розширює охоплення, а й підвищує ефективність комунікації, оскільки дозволяє працювати саме з цільовою аудиторією.

Також для цього дослідження є цінним практичний підхід до SMM від Андрія Федоріва – провідного маркетолога України та засновника Fedoriv Group (<https://fedoriv.com/ua>). Він розглядає Instagram як інструмент для формування зв'язку між брендом та аудиторією. Важливо не просто показувати результат, а й життя. Для студії це означає транслювати повний процес створення творчого продукту – від репетицій до показу на сцені.

Ірина Абрамітова, режисерка відеореклами та фахівчиня сторітелінгу наголошує, що послідовна візуальна айдентика – ключовий елемент для ефективного просування в Instagram. У курсі «Мобільна зйомка та монтаж для соцмереж» (<https://videokurs-abramitova.com/>) вона детально аналізує ключові елементи візуального сторітелінгу, зокрема композиційні прийоми, специфіку кольору й освітлення, техніки автопортретної зйомки, а також методи побудови емоційно значущого контенту для соціальних мереж.

Під час створення проєкту було враховано й рекомендації з авторського курсу Наталії Капцової (<https://nataliakaptsova.ua/>) «Соціальні мережі». Він розроблений для всіх, хто хоче продавати свої послуги через різні соціальні платформи та поєднує теоретичну та практичну частини: відеоуроки, інструкції, а також Zoom-зустрічі, які дають можливість задати питання в режимі реального часу. Тренерка застосовує прямолінійний стиль подачі матеріалу, орієнтуючись

на конкретний результат, реальні продажі, тому отримані знання можуть бути адаптовані під будь-який бізнес.

Частиною дослідження стали й приклади успішних Інстаграм-профілів творчих організацій, таких як «Київська опера» (<https://salol.i/5081A5a>), «Національний театр Франка» (<https://salol.i/08750f7>), «Palitra talantiv» (<https://salol.i/1d2c241>) та школа вокалу «Муза» (<https://salol.i/EfcBa05>). Вони демонструють, що ефективне представлення мистецького проєкту в соціальних мережах поєднує естетику, логічний зміст й цілісну контент-стратегію.

На підставі вивчення теоретичних засад і практичних прикладів можна зробити висновок, що дієва Інстаграм-сторінка вокально-театральної студії формується через системну роботу, візуальну ідентичність, щирість та стратегічний підхід.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Тема «Сторінка вокально-театральної студії “Believe in you” в мережі Інстаграм: візуальне, текстове наповнення та просування» була обрана на основі аналізу інформаційного ринку на кількох рівнях: міському, регіональному, національному та міжнародному. У місті Київ активно розвиваються молодіжні творчі ініціативи, проте не всі вони мають ефективне представлення в медіапросторі. Переважна більшість публікує фотозвіти з виступів, не використовуючи Instagram як платформу для побудови діалогу з аудиторією. Є потреба в сторінках, які б комплексно висвітлювали діяльність культурних організацій з елементами вокалу, театру та публічних комунікацій.

На регіональному рівні (Центральна Україна) інформаційний ринок культурного типу неоднозначний. Частина студій мають сторінки в Instagram, однак без системної стратегії. На національному рівні можна спостерігати підвищений інтерес до творчих проєктів. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну 2022 року, більшість свідомих громадян почала споживати українське й мова не лише про мистецтво. Пошук національної ідентичності помітно підвищив зацікавленість до локальних культурних організацій.

На міжнародному рівні все більш виразною стає тенденція перетворення творчих студій на повноцінні бренди, які системно взаємодіють з аудиторією через відеоконтент, реальні історії учасників та залучення до креативних колективів. У цьому контексті сторінка студії «Believe in you» може стати прикладом насиченого медіапроєкту та зайняти унікальну нішу.

Серед схожих проєктів в українському просторі можна назвати школу вокалу «Муза» (<https://salo.li/aF944d6>), «Палітра талантів» (<https://salo.li/4bD7007>), «Your voice studio» (<https://salo.li/dF5A2ec>). Вони активно функціонують та використовують візуальну платформу Інстаграм не лише для інформування, а й для просування.

Відтак, сторінка студії “Believe in you” оригінальний проєкт, що поєднує культурні, освітні, благодійні та психологічні аспекти. Такий формат дозволяє створити лояльну спільноту та масштабуватися як в онлайн так і офлайн середовищах.

Зі збільшенням кількості підписників та зміцненням репутації студія матиме можливість залучати партнерів та спонсорів, співпрацювати з благодійними фондами та розробляти авторські освітні продукти. Водночас ретельно продумане текстове та візуальне наповнення, сприятиме створення бренду, що стане впізнаваним у творчому колі.

Таким чином, обраний проєкт не лише відповідає сучасним запитам аудиторії, але й має широкий потенціал для масштабування та реалізації соціального впливу.

2.2. Структура проєкту

Медіапроєкт «Сторінка вокально-театральної студії “Believe in you”»: візуальне, текстове наповнення та просування» має цифровий формат і функціонує на платформі соціальної мережі Instagram, яка забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією – дітьми, батьками, викладачами з інших організацій, а також потенційними клієнтами та спонсорами. Його структура визначається алгоритмами цієї онлайн-платформи й передбачає постійне оновлення контенту.

Кожна платформа висуває власні вимоги до форматів, які допомагають краще адаптувати контент до потреб аудиторії та технічних характеристик й Instagram не є винятком.

Основні формати включають Reels, Stories і дописи в стрічці.

Тривалість відео:

- Reels: до 90 секунд.
- Stories: одна історія до 60 секунд.

Для Reels та Stories стандартною орієнтацією вважається вертикальний формат 9:16 (1080×1920 пікселів). Для дописів у стрічці можна використовувати як вертикальний (1080×1350 пікселів), так і горизонтальний (1920×1080 пікселів) формати.

Загальна кількість публікацій

До 15 публікацій, що містять різні типи контенту та форматів, які виконані в одній кольоровій гамі. Також використовується логотип з назвою студії.

Рубрикація

Як інструмент систематизації контенту, що полегшує сприйняття інформації та забезпечує зручну навігацію, було запроваджено рубрикацію. Вона виконує не лише організаційну функцію, а й встановлює естетичну ідентичність, підкреслює основні цілі студії та заохочує регулярну взаємодію аудиторії.

Основні рубрики:

1. Події: анонси майбутніх виступів, концертів, відкритих уроків та інших важливих подій студії.
2. Ви: публікація виступів учнів студії на концертах нашої студії та інших заходах.
3. Про нас: публікація наших цілей, підходів до викладання, послуг тощо.
4. Практичні поради: короткі відео з розпівками, дописи про підготовку до заняття.
5. Світові події: публікація подій про культуру, цитати відомих артистів, їхні історії успіху тощо.

Кожна рубрика має своє візуальне та текстове оформлення, що робить сторінку цілісною. Активне використання хештегів та геолокацій є невід'ємною частиною структури для кращого.

2.3. Жанрова палітра

Жанрова палітра Instagram-сторінки вокально-театральної студії «Believe in you» формувалась згідно з особливостями платформи, діяльності студії та

вподобань цільової аудиторії. Короткий текст в описі дописів переважно поєднує публіцистичний, інформаційний та аналітичні жанри.

Основні жанри:

1. Анонс (інформаційне повідомлення): публікація, що інформує аудиторію про заплановані події, наприклад, концерти, виступи, відкриті уроки тощо. Зазвичай оформлюються у вигляді афіш.
2. Фоторепортаж: серії фотографій з репетицій, виступів.
3. Нарис (історії успіху): короткі відео чи історії про конкретних учнів, що демонструють їхній шлях до мети, невдачі та перемоги.
4. Оголошення про набір дітей в групи.
5. Відгуки (рецензії): скріншоти фітбеку від батьків та учнів студії.
6. Експертні поради.

Такий вибір жанрів дозволяє передавати живу атмосферу занять, емоції та досягнення дітей. Коротка форма подачі з візуальним доповненням поєднує інформативність та інтерактивність, що важливо для такої платформи як Інстаграм. Це збільшує залученість аудиторії й допомагає оперативно відповідати підписникам в коментарях та приватних повідомленнях, що будучи довірою до студії. Ці ж формати підкреслюють професіоналізм команди й формують освітню складову.

Поєднання обраних жанрів дозволяє створити різноманітний, цікавий контент, який відображає цінності студії.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Візуальне оформлення відіграє важливу роль у формуванні бренду особливо в соціальній мережі Instagram. Усі елементи, від палітри кольорів до стилістики фотографій, були підібрані для збільшення впізнаваності творчої студії.

Логотип студії виконаний у корпоративних градієнтних кольорах з використанням назви «Believe in you». Також є символічні графічні елементи у вигляді стилізованого студійного мікрофону та трьох зірок, які натякають на

вокально-театральну спрямованість. Основна ідея назви та логотипа підтримати тих хто хоче почати займатися вокалом та акторством й ми з великою вірою в кожного допоможемо розкрити внутрішній творчий потенціал. Він розміщується в аватарі сторінки, на афішах та деяких дописах.

У процесі просування вокально-театральної студії “Believe in you” виникла потреба в упорядкуванні інформації про діяльність студії, тому було створено прайс-лист та правила у вигляді PDF-файлів.

Прайс-лист інформує потенційних клієнтів про перелік послуг, їхню вартість та доступні формати занять. Він містить інформацію про:

- Індивідуальні та групові заняття.
- Ціни на разові заняття та абонементи.
- Поради та застереження.

Файл «правила студії» – це внутрішній документ створений з метою зменшення непорозумінь між студією, учнями та їх батьками. У ньому прописані:

- Порядок запису на заняття.
- Умови скасування, перенесення та компенсації.
- Вимоги до пунктуальності.

Наявність цих двох документів дозволила покращити рівень комунікації з цільовою аудиторією та зробити процес взаємодії зі студією більш структурованим. Найчастіше вони надаються на запити в Direct та значно зменшують кількість однотипних запитань. Також збільшується рівень довіри до бренду, тому що студія працює відкрито та за зрозумілими правилами.

Головна сторінка

Аватар: логотип студії.

Назва: vocalstudioby.

Категорія: бізнес.

Опис профілю: коротка інформація про студію, про безкоштовне пробне заняття та можливість записатися за допомогою приватних повідомлень, виділений «жирним» шрифтом рядок з ключовими словами для пошуку.

Контентна стрічка: містить фото, графіку, афіші, відео, що публікуються за принципом чергування для забезпечення ритмічності.

Кольорова гама

Кольорова палітра Інстаграм-сторінки вокально-театральної студії включає основні та допоміжні кольори.

Основні кольори:

- Фіолетовий (символізує креативність та артистизм)
- Синій (символізує стабільність та викликає довіру)

Допоміжні кольори:

1. Білий (символізує чистоту)
2. Рожевий (символізує комфортну дружню атмосферу)

Переважна більшість учасників студії – це діти, тому важливо було обрати кольори, які нададуть публікаціям позитивного емоційного забарвлення й водночас сформуєть асоціації з творчістю. Фіолетовий символізує креативність, рожевий – турботу, білий – чистоту. Саме це поєднання враховує потреби дітей та доречний для комунікації з родинами й обраний не лише з естетичної точки зору, а й психологічної. Вони заспокоюють, пробуджують симпатію, формують почуття безпеки та готовності до розвитку.

Обрана палітра містить холодні та теплі відтінки. У поєднанні вони забезпечують контраст, що важливо для легкого сприйняття. Надмірно яскраві чи темні кольори можуть створити візуальний шум та відлякати аудиторію. Тому важливо до яскравих відтінків додавати пастельні.

Крім цього обрані кольори легко адаптуються до різних форматів публікацій. Вони гарно поєднуються та створюють можливість додавати нові відтінки без втрати загального вигляду.

Послідовне використання підбраної кольорової гама сприятиме створенню впізнаваного візуального образу студії "Believe in you" в мережі Instagram.

Шрифти

Одним із важливих елементів візуального оформлення є шрифти, які доповнюють загальну естетику та сприяють кращому сприйняттю інформації. В основі типографічного стилю проекту лежить сімейство шрифтів Roboto Condensed: light, lightItalic, Regular, Italic, Bold, BoldItalic. Він відноситься до категорії гротеску із невеликим міжлітерним інтервалом. Шрифт чудово підходить для базового тексту, додаткової інформації та елементів навігації.

Для заголовків та ключових фраз використовуються жирні та напівжирні накреслення. Це допомагає виділити важливе та структурувати текстовий блок.

Однією з важливих частин візуального оформлення є шрифти, які допомагають краще розуміти інформацію. Основою типографічного стилю проекту є сімейство шрифтів Roboto Condensed. До нього входять шість стилів: light, lightItalic, Regular, Italic, Bold, BoldItalic. Він відноситься до групи гротесків з малим інтервалом між літерами. Шрифт пасує для основного тексту, додаткової інформації та елементів навігації.

Щоб виділити заголовки та головне використовуються жирні та напівжирні стилі, тоді як для підзаголовків – light чи Regular. Це допомагає упорядкувати текстовий блок. Водночас, шрифт не перевантажує композицію й не відволікає від важливого повідомлення. Його стриманий, сучасний стиль добре поєднується з кольоровою гамою й сторінка має цілісний вигляд.

Шрифт також підходить для всіх пристроїв й має однаковий вигляд на мобільних телефонах, планшетах та комп'ютерах. Така універсальність гарантує правильне відображення контенту на різних екранах і системах, забезпечуючи безперешкодне користування вебсторінкою.

Музичне оформлення

Музичний супровід займає важливе місце у відеоконтенті (Reels, Stories, IGTV) й для того, щоб правильно його підібрати потрібно зрозуміти який настрій

треба передати глядачам. Саме музика та звуковий дизайн задають подальший тон відео й впливають на загальне сприйняття. Найпопулярнішими публікаціями в Інстаграм є короткі Reels. Часто споживання такого контенту відбувається швидко й саме музика може стати одним з інструментів, який утримає увагу користувача. Також вона допомагає структурувати відео за ритмом.

Під час створення відеоматеріалів для проєкту використовувались треки з відкритої музичної бібліотеки Instagram, а основними критеріями їхнього добору були: відповідність емоційному настрою контенту, дотримання авторських прав і гармонійне поєднання музики з відеорядом

Також може бути використана музика з таких безкоштовних ресурсів:

- Архів вільної музики (FMA)
- Джамендо
- Mixkit

На сторінці студії у більшості роликів використовуються фонові динамічні музичні треки із сучасної популярної музики, які підкреслюють ритм і настрої відео. Наприклад, у матеріалах із творчих поїздок трапляються композиції з яскравим бітом, чіткою динамікою. Коли йдеться про уривки із занять, у роликах зазвичай використовується м'який інструментальний супровід.

Варто зазначити, що сторінка студії часто відзначається у відео з різноманітних подій. Найчастіше це фрагменти живих виступів, репетицій, де зберігається оригінальний звук, що дає змогу передати живу енергетику сцени.

Поєднання ліричних та ритмічних мелодій вдало створює виразний звуковий образ, який відображає дитячу ніжність та артистизм.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея медіапроєкту «Сторінка вокально-театральної студії “Believe in you” в мережі Інстаграм: візуальне, текстове наповнення та просування» полягає у створенні комплексної, динамічної та візуально привабливої платформи, яка ефективно презентуватиме діяльність студії,

залучатиме нову аудиторію та підтримуватиме зв'язок з вже існуючою. Важливо було не тільки показувати творчі успіхи учасників, але й відображати цінності студії – розвиток, натхнення, підтримка і віру в дитячий талант.

Метою реалізації проєкту зазирнути в закулісне життя студії й відобразити процеси навчання, підготовки, виступів через використання фотографій, відеороликів, корисних порад, афіш тощо. Такий спосіб подачі дозволяє глядачам бачити не лише кінцевий результат у вигляді виступу на концерті, а й простежити весь шлях артистів, починаючи з титанічної роботи над голосом, закінчуючи боротьбою із страхами та психологічними затисками.

Проєкт має високий потенціал розвитку й охоплює декілька напрямків:

1. Розширення аудиторії завдяки якісному контенту, використанню хештегів та геолокацій. Також запуск таргетованої реклами націленої на збільшення підписників.
2. Запуск вокальних онлайн-курсів через соціальну мережу Інстаграм та розширення джерел прибутку студії.
3. Створення мерчу й продаж його через приватні повідомлення.
4. Інтеграція блогу на інших медіаплатформах, таких як Facebook та YouTube.
5. Співпраця з іншими творчими студіями, що забезпечить взаємообмін аудиторією.

Медіапроєкт вже представлений у публічному просторі у вигляді профілю в соціальній мережі Інстаграм за посиланням <https://surl.li/uweudg>.

Практичне значення проєкту полягає в тому, що він є дієвим інструментом просування студії, забезпечуючи її представлення в одній з найпопулярніших візуально орієнтованих соціальних мереж, що підвищує пізнаваність бренду. До того ж, один візуальний та текстовий стиль створюють позитивний імідж студії, як сучасної творчої організації. Сторінка виступає як платформа для створення лояльної аудиторії та дає можливість підтримувати зв'язок з учнями та їх батьками.

2.6. Особливості аудиторії

Розуміння цільової аудиторії є важливим для успіху будь-якого медіапроєкту й Інстаграм-сторінка студії не є винятком. Визначення потенційних користувачів дозволяє створювати контент, що дійсно їх зацікавить. Відповідно збільшиться активність та просування відбуватиметься швидше, адже так працюють алгоритми Інстаграму.

Аудиторію студії можна поділити за територіальними, віковими, гендерними та соціальними характеристиками.

Головна аудиторія – це Березанська громада, до якої входять мешканці міста та прилеглих сіл. Саме в місті Березань розташована студія і це люди, які можуть фізично бути присутніми на занятті. Користувачі, які знаходяться в інших регіонах України чи навіть за її межами можуть скористатися дистанційними послугами, наприклад, відвідати пробне онлайн-заняття.

За віковими характеристиками основною частиною цільової аудиторії є безпосередньо діти та молодь від 4 до 25 років, які є учнями студії чи можуть ними стати та їх батьки віком від 30 до 50 років.

За гендером, традиційно, жінки активніші та проявляють більший інтерес до творчих проєктів. Ця тенденція зберігається як між дітьми, так і між батьками. Чоловіків менше, проте вони теж частина аудиторії.

До соціально-економічного портрету аудиторії належать особи, які зацікавлені у вокалі, музиці, акторській майстерності, творчості тощо. Вони прагнуть розвивати таланти, мати хобі та самовиражатися. Це представники суміжних професій, викладачі, музиканти, актори, керівники гуртків.

Розширення аудиторії можливе за рахунок створення онлайн-курсів. Тоді люди за кордоном зможуть не лише записатися на заняття, а й пройти повноцінне навчання. Також таргетована реклама може залучити нових лідів та спонсорів. Крім цього, важливо створювати творчі проєкти з іншими організаціями, будинками культури, освітніми закладами для обміну аудиторією.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Для втілення медіапроєкту «Сторінка вокально-театральної студії “Believe in you” в мережі Інстаграм» було використано низку технічних і програмних засобів, щоб створити якісний контент.

Технічне забезпечення

Фото та відеотехніка:

1. Canon EOS R10 – камера, що в основному використовується для створення професійних фото, проте має й функцію зйомки відео у форматі 4К.
2. Штатив, стабілізатор та трипод – необхідні для створення плавного відео під час руху камери, незважаючи на місце зйомки.
3. Світлове обладнання: два софтбокси із стійкою для основного освітлення та лампа меч для фонового, кільцева лампа для зйомки на телефон.

Аудіотехніка:

1. Бездротова мікрофонна система – необхідні для запису звуку без фонового шуму.

Комп’ютерна техніка:

1. Ноутбук для монтажу відео та редагування фото.
2. Смартфон (iPhone 11 чи Google Pixel 8 Pro).

Програмне забезпечення

1. Instagram – це соціальна мережа, яка дозволяє зробити фото чи зняти відео в режимі реального часу й за допомогою вбудованих інструментів одразу обробити та опублікувати матеріал.
2. Adobe Photoshop – це графічний редактор для редагування зображень.
3. Adobe Premiere Pro – це програма для монтажу відео.

4. VN – це додаток для швидкого редагування фото та монтажу відео на телефоні.
5. Canva та Figma – онлайн-редактори для створення шаблонів дописів, історій, афіш тощо.
6. OneDrive — хмарний сервіс для збереження та обміну файлами.
7. Trello – інструмент для планування завдань та відстеження прогресу їх виконання.

Такий комплекс технічних та програмних засобів дали можливість реалізувати задуманий проєкт.

ВИСНОВКИ

Під час створення медіапроєкту було підтверджено, що Інстаграм – це платформа, яка ідеально підходить для просування творчих організацій. У межах однієї соціальної мережі, сторінка вокально-театральної студії "Believe in you" виконує функції популяризації бренду, інформування та просвіти. Розважальний контент також займає значну частину проєкту.

Аналіз цільової аудиторії допоміг визначити її основні характеристики. Географічно – це мешканці міста Березань та прилеглих сіл, де розташована студія. За віком – це діти, підлітки та батьки. Соціально – це люди, які зацікавлені в творчості, наприклад, викладачі, актори, співаки та керівники інших гуртків. Розширення аудиторії можливе через таргетовану рекламу, створення онлайн-продуктів та залучення інших організацій.

Підібрана жанрова палітра була виправданою, адже вона враховує всі потреби цільової аудиторії й не лише інформує, а й допомагає створити міцний емоційний зв'язок. Вона включає різні формати: навчальні відео, моменти до та після виступу чи концерту, афіші заходів, подяки батьків тощо.

Також було розроблено візуальний стиль профілю. Були узгоджені кольори та типографіка, створено логотип, прайс та правила. Ці елементи допоможуть підвищити пізнаваність бренду та в цілому покращити сприйняття акаунта.

Вивчення вже існуючих більш успішних акаунтів у соціальній мережі Інстаграм показало, що творчі студії з вищою активністю мають кращі результати в просуванні та популяризації бренду. На це вплинули регулярність публікації, активне використання всіх можливих відеоформатів та репости з історій підписників.

Одним з викликів стала необхідність регулярно публікувати якісний матеріал. Це вимагає часу та підтримки всієї команди в тому числі й учнів студії. Також відсутність таргетованої реклами стала проблемою, через відсутність

виділеного бюджету. Поки що сторінка просувається органічно завдяки алгоритмам Інстаграму.

Рекомендовано впровадити рекламу, створити онлайн-продукти, розвивати інтерактивні формати та взаємодіяти з іншими творчими спільнотами.

Проект показує, що використання можливостей соціальної мережі Інстаграм може перетворити локальний творчий колектив на активного учасника цифрового простору й створити пізнаваний творчий колектив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трищук Р.Л., Войтюк Т.О. Технологія і техніка друкарства. Візуальний контент у соціальних мережах. № 3(77). 2022. С. 73 –81.
2. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів: наук. кер. О. О. Попович. – Суми : Сумський державний університет, 2020.
3. Богданов М. М., SMM: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. 2017.
4. Капцова Н.П., Як продавати в соціальних мережах. URL: <https://nataliakaptsova.ua/>
5. Федорів А.В., Онлайн-курс BRAND FATHER. https://www.youtube.com/watch?v=TsVlpmDSix0&list=PLQTSvbK5fcxD3SlnxTfDkmOrpTRIH5_o6
6. Абрамітова І., Великий курс «Мобільна зйомка та монтаж» для соціальних мереж». URL: <https://videokurs-abramitova.com/>
7. Вокальна студія «Палітра талантів». URL: https://www.instagram.com/palitra_talantiv_che?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
8. Школи вокалу «Муза». URL: https://www.instagram.com/vocalschoolmuza?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
9. Вокальна студія «Your Voice Studio» URL: https://www.instagram.com/your_voice_vocalstudio?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

10. Національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка. URL:
https://www.instagram.com/frankotheatre?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
11. Київський муніципальний академічний театр опери та балету. URL:
https://www.instagram.com/kyiv_opera_theatre?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
12. Абрамітова І. Технології контенту: практ. посіб. Видавничий дім “Гельветика”, 2025.

ДОКУМЕНТАЦІЯ

1. Сценарна заявка

Назва проєкту: Believe in you – вокально-театральна студія.

Формат: Instagram-сторінка дитячої вокально-театральної студії.

Формати контенту: Reels, фотодописи, історії.

Мета: Створення емоційно привабливої, функціональної та змістовної Instagram-сторінки для популяризації та підвищення впізнаваності бренду «Believe in you».

Цільова аудиторія: батьки дітей 6–14 років, зацікавлені в творчому розвитку; викладачі творчих дисциплін; культурні діячі.

2. План виробництва контенту

- Підготовка: аналіз аудиторії, розробка стилю сторінки (1 тиждень)
- Зйомки: фото та відеозйомка занять, бекстеджів, подій (2 тижні)
- Монтаж та оформлення: обробка матеріалу, підготовка дописів (1 тиждень)
- Публікація: розміщення дописів, репости історій, спілкування з аудиторією (постійно)
- Аналітика: коригування контенту залежно від статистики (щомісяця)

3. Опис публікацій (2 приклади):

1. Я думала, вмію співати...

□ І тоді шкільні подруги привели мене до викладача вокалу Оксани Ковальчук.

Мене попустило через 10 хвилин пробного заняття □

Довелося багато й плідно працювати. Спочатку в групі, потім сольоно.

Зустрічі мінімум два рази на тиждень зблизили нас. Ми почали дивитись в одному творчому напрямку. З'явилися нові цікаві проєкти, такі як «Березань має талант», «Мавка. Зимова історія», «Холодне серце». Спільними зусиллями ми успішно їх реалізували.

Вже будучи подругами, ми вирішили створити щось своє. Так і з'явилася наша вокально-театральна студія «Believe in you» ✨

2. Топ-5 речей, яких варто уникати перед співом

Пити холодні напої

Холод спричиняє спазм голосових зв'язок і може викликати подразнення

Пити каву

Вона сушить голосові зв'язки і підвищує напругу в тілі

Переїдати

Повний шлунок заважає вільно дихати

Курити або вдихати різкі запахи

Це подразнює дихальні шляхи й пересушує слизову

Кричати або багато говорити

Голосу треба відпочивати

Щоб співати легко, ось формула перед заняттям - трохи тиші, теплоти та турботи

Збережіть, щоб не загубити!

ДОДАТКИ

Додатки використовуються для публічного та комерційного листування з існуючою та майбутньою аудиторією.

Додаток А





Price List

Індивідуальні заняття

	1 заняття	4 заняття	8 занять
30хв	180грн	600грн	1320грн
45хв	240грн	840грн	1632грн
60хв	300грн	1080грн	2040грн

Дуети (2 учні на занятті)

	1 заняття	4 заняття	8 занять
30хв	150грн	540грн	1100грн
45хв	200грн	720грн	1380грн
60хв	250грн	950грн	1840грн

Групові заняття (3 і більше учнів)

	1 заняття	4 заняття	8 занять
30хв	130грн	480грн	840грн
45хв	160грн	530грн	1020грн
60хв	180грн	600грн	1140грн

Правила

1. Оплата абонементу чи заняття здійснюється за 12 годин до нього.
2. Абонемент сплачується однією сумою, інакше оплата відбувається поурочно.
3. Абонемент на 4 заняття дійсний протягом одного місяця, на 8 занять дійсний протягом двох місяців. Заняття не використані в термін дії абонементу згорають без повернення коштів.
4. Придбані абонементи не підлягають поверненню, тому зверніть увагу на пункт №3. Радимо обирати заняття поурочно, якщо маєте нестабільний графік.
5. У Вас є можливість до двох тижнів заморозити абонемент один раз на чотири місяці. Повернутися до занять зможете, обговоривши зручний Вам та викладачу час.
6. Відмінити заняття можливо лише з поважної причини за 12 годин до нього. В іншому випадку заняття згорає без повернення коштів.
7. Групові заняття НЕ переносяться та НЕ відпрацьовуються
8. Якщо заняття не відбулось через повітряну тривогу, воно зберігається та переноситься на зручний Вам та викладачу час.
9. Обов'язково попереджайте викладача про нещодавні хвороби, аби не завдати шкоди Вашим голосовим зв'язкам.



АНОТАЦІЯ

Коломієць К. Сторінка вокально-театральної студії "Believe in you" в мережі Інстаграм: візуальне, текстове наповнення та просування

Ключові слова: соцмережі, Instagram, контент, бренд, цільова аудиторія, візуальне оформлення, творчість, студія.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена вивченню ефективності соціальної мережі Інстаграм для просування локальної вокально-театральної студії "Believe in you". Було створено візуальне та текстове наповнення з урахуванням особливостей цільової аудиторії, її інтересів та поведінкових патернів. Публікації поєднують різні формати (Stories, Reels, дописи). Для оцінки їх ефективності використовувався метод аналітики, за допомогою внутрішньої статистики. Враховувались показники охоплення, приросту підписників та їх активності на сторінці. Практична частина охоплює створення дизайну шаблонів для публікацій, файлів для зручної комунікації в приватних повідомленнях та QR-коду для реклами націленої на збільшення кількості підписників. Результати засвідчують, що розроблена контент-стратегія сприяє збільшенню пізнаваності та популяризації бренду.

ANNOTATION

Kolomiets K. The page of the vocal and theater studio “Believe in you” on Instagram: visual, textual content and promotion.

Keywords: social networks, Instagram, content, brand, target audience, visual design, creativity, studio.

The bachelor's thesis is devoted to the study of the effectiveness of the social network Instagram for the promotion of the local vocal and theater studio “Believe in you”. Visual and textual content was created taking into account the characteristics of the target audience, its interests and behavioral patterns. The publications combine different formats (Stories, Reels, posts). To evaluate their effectiveness, we used the analytics method with the help of internal statistics. We took into account the indicators of coverage, subscriber growth, and their activity on the page. The practical part includes the creation of design templates for publications, files for convenient communication in private messages, and a QR code for advertising aimed at increasing the number of subscribers. The results show that the developed content strategy helps to increase brand awareness and popularization.