

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Комунікаційний супровід Департаменту культури виконавчого органу
Київської міської ради (КМДА) у цифровому середовищі**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Новохатько Леонід Михайлович,
док. іст. наук, професор

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Лазаренко Дар'ї Володимирівни

Науковий керівник:

кандидат іст. наук, доцент
Кононенко Людмила Миколаївна

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (КМДА)

1.1. Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА): структура, функції та місце в системі міської комунікації

1.2. Аналіз наявних PR-інструментів, рекламної діяльності та візуальної ідентичності Департаменту

1.3. Аналіз цифрових каналів комунікації та присутності в соціальних мережах

1.4. Дослідження цільової аудиторії, інформаційного середовища та конкурентний аналіз установи

1.5. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності Департаменту культури КМДА

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ КМДА

2.1. SMM та цифрові PR-інструменти в комунікації державних культурних установ

2.2. Інстаграм як платформа для просування культурного контенту: можливості та кейси

2.3. Комунікаційна стратегія цифрового супроводу: мета, завдання, канали, tone of voice

2.4. Концепція запуску інстаграм-сторінки Департаменту культури КМДА

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ КМДА

3.1. Візуальна ідентичність та стратегія контенту: міні-брендбук, система шаблонів та контент-план

3.2. PR-рубрики та серійний контент: #КультурнийТиждень та #КультурніЦитати

3.3. Формати інстаграм та відеоконтент: #КультурніПодії, дайджест, сториз

3.4. Оцінка ефективності реалізованих комунікаційних продуктів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена комплексному дослідженню та реалізації практичних продуктів в сфері комунікаційного супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) в цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) у цифровому середовищі. Предметом дослідження є формати, інструменти та стратегії цифрового рекламного та PR-супроводу державної культурної установи в соціальних мережах, зокрема на платформах фейсбук та інстаграм.

Метою роботи є розробка та практична реалізація комплексного комунікаційного супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) у цифровому середовищі. Ці кроки спрямовані на підвищення впізнаваності установи, залучення нової аудиторії та популяризацію культурного життя Києва.

Для того, аби досягнути поставленої мети, вирішувалися наступні завдання: проаналізовано наявну комунікаційну діяльність Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА), зокрема його PR-інструменти, рекламну практику та стан візуальної ідентичності установи; досліджено цільову аудиторію установи та інформаційне середовище, в якому вона перебуває та функціонує; здійснено конкурентний аналіз суміжних установ та їхніх комунікаційних практик у цифровому просторі; розроблено комунікаційну стратегію цифрового супроводу та визначено цілі, канали, рубрикації та тональність публікацій; створено та реалізовано комплекс рекламних і PR-продуктів для соціальних мереж Департаменту культури

виконавчого органу Київської міської ради (КМДА); оцінено ефективність всіх реалізованих продуктів на основі кількісних та якісних показників.

Перший розділ роботи містить в собі комплексний аналіз комунікаційної діяльності Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА). Було досліджено структуру та функції установи, охарактеризовано наявні цифрові канали комунікації, проаналізовано PR-інструменти та рекламні практики, стан корпоративного стилю, а також проведено SWOT-аналіз і конкурентний аналіз конкурентних практик суміжних установ. Другий розділ присвячено розробленню комунікаційної стратегії цифрового супроводу та опису ключових стратегічних продуктів. Розглянуто концепції запуску інстаграм-сторінки, розробки міні-брендбуку та систем шаблонів для соціальних мереж Департаменту. Третій розділ детально описує реалізацію всіх комунікаційних продуктів: концепції оновленого формату культурного дайджесту, PR-рубрики #КультурнийТиждень, іміджевої рубрики #КультурніЦитати, серії відеоконтенту #КультурніПодії, концепції сториз-контенту та хайлайтс, контент-плану для фейсбук і концепції контент-плану для інстаграм. Також здійснено оцінку їхньої ефективності за відповідними метриками.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені комунікаційні продукти реалізовані або ж підготовлені до реалізації в межах офіційних соціальних мереж Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА). Запропонована стратегія комунікації, система рубрикації контенту, оновлена візуальна ідентичність та підходи до залучення сталої та нової аудиторії можуть бути адаптовані й іншими державними культурними установами України для подальшої розбудови системної та ефективної цифрової присутності.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено та реалізовано вісім комунікаційних продуктів, які спрямовані на формування цифрового PR-супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) в соціальній мережі «Фейсбук» та «Інстаграм».

Продукт 1. Концепція інстаграм-сторінки Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) (Додаток А). Створення концепції офіційної сторінки в інстаграм як нового та окремого цифрового каналу комунікації з аудиторією. Проведено визначення цільової аудиторії, tone of voice, рубрикації контенту та формату ведення майбутньої сторінки.

Продукт 2. Оновлений формат культурного дайджесту (Додаток Б). Адаптація щотижневого культурного дайджесту під специфіку інстаграм. Поділ на тематичні блоки (театри, музеї, бібліотеки), оформлення у форматі каруселей та графічних карток із коротким та зрозумілим опису подій.

Продукт 3. PR-рубрика #КультурнийТиждень (Додаток В). Серія тематичних публікацій, приурочених до знакових культурних дат. Завдяки цій рубриці розкривається унікальність окремих театрів та музеїв Києва, які є в складі Департаменту або ним фінансуються. В межах рубрики описується їхня історія, художня концепція та роль у культурному та суспільному житті міста. Публікації виходили послідовно протягом тижня, створюючи ефект серійності та формуючи у підписників цілісне уявлення про різноманіття культурних установ столиці.

Продукт 4. Іміджева рубрика #КультурніЦитати (Додаток Г). Регулярна рубрика з висловами відомих культурних діячів України. Спрямована на формування культурного образу Департаменту як інституції, що популяризує культурну спадщину країни та підвищення залученості аудиторії через освітній та емоційний ефект публікацій.

Продукт 5. Серія відео з культурних подій #КультурніПодії (Додаток Г). Рубрика у форматі коротких відео рилз, що фіксують атмосферу культурних заходів міста через відео з музичним супроводом та кадрами події, до якого йде текстовий репортаж у форматі «як це було».

Продукт 6. Міні-брендбук для соціальних мереж Департаменту культури КМДА (Додаток Д). Розробка офіційного документа, що регламентує візуальну комунікацію установи в цифрових каналах. Мета: забезпечення візуальної цілісності, підвищення впізнаваності та формування єдиного стилю представлення культурного контенту на сторінках Департаменту. Брендбук охоплює шрифтову систему, кольорову палітру, принципи композиції та верстки, графічні елементи та правила їхнього використання, правила адаптації дизайну під різні формати соціальних мереж.

Продукт 7. Концепція сториз-контенту та хайлайтс для інстаграм (Додаток Е). Розробка системи інтерактивної та оперативної комунікації з аудиторією через інстаграм-сториз. Цей інструмент буде використовуватися для анонсів подій, висвітлення заходів у реальному часі, залученні аудиторії через інтерактивні елементи, такі як опитування, запитання та реакції. Додатково розробляється структура хайлайтс з тематичним групуванням сториз за категоріями, а також візуальним оформленням обкладинок відповідно до брендбуку.

Продукт 8. Контент-план для фейсбук та концепція контент-плану для інстаграм (Додаток Є). Розробка системного контент-плану для обох платформ з урахуванням їхніх функціональних відмінностей. Фейсбук представляє собою інформаційний канал, тоді як інстаграм — візуально орієнтований. У межах продукту визначаються рубрикація контенту, періодичність постів, формати та тематичне наповнення відповідно до свят

ВСТУП

Сучасний культурний простір України зараз переживає активний період трансформації. Ці зміни відбуваються не лише на рівні змісту культурних подій, а й на рівні того, в який спосіб відбувається комунікація з аудиторією. Наразі основний майданчик, де формується суспільний інтерес до культури, де люди дізнаються про виставки, фестивалі та загалом новини культури — цифрове середовище. Водночас з цим, державні культурні установи в Україні, в порівнянні з приватними інституціями та комерційними брендами, розвиваються значно повільніше. Вони досі продовжують комунікувати переважно через застарілі формати і не враховують поведінкові особливості сучасної аудиторії та можливості, які відкривають соціальні мережі.

Актуальність теми дослідження зумовлена декількома ключовими чинниками. По-перше, культурні інституції як суб'єкти публічної комунікації мають високий потенціал для того, аби формувати міську ідентичність та залучати ширшу аудиторію. Проте цей потенціал часто залишається залишається на стадії нереалізованого через те, що відсутній системний підхід до цифрового PR-супроводу. По-друге, платформа «Інстаграм» на сьогодні є одним із найефективніших каналів для комунікації з молоддю як аудиторією, яка є природним споживачем культурного контенту. Однак державні установи рідко використовують цю платформу стратегічно та осмислено. По-третє, в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну комунікація в сфері культури набуває надважливого значення. Вона є інструментом збереження нашої національної ідентичності, підтримки духу суспільства та демонстрації стійкості культурного життя України.

Департамент культури є центральним координаційним органом у сфері культурного життя столиці. Охоплюються театри, музеї, бібліотеки та інші культурні установи міста. До початку роботи над проектом Департамент мав не

зовсім активну присутність у фейсбук та на офіційному сайті, і до цього ж не мав сформованої стратегії комунікації в інстаграм. Відсутність єдиного візуального стилю, інструментів залучення аудиторії та системної рубрикації контенту суттєво знижувала комунікаційні можливості установи в цифровому середовищі. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розроблення та практична реалізація комплексного комунікаційного супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) у саме цифровому середовищі. Ці дії спрямовані на підвищенні впізнаваності установи, популяризацію культурних інституцій Києва та залучення нової аудиторії.

Для того щоб досягти поставлену мету у роботі визначені наступні завдання. По-перше, провести аналіз наявної комунікаційної діяльності Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА). Зокрема проаналізувати його PR-інструменти, рекламну практику, стан візуальної ідентичності та присутності в цифрових каналах. По-друге, дослідити цільову аудиторію установи, її особливості поведінки в соціальних мережах та інформаційне середовище, в якому функціонує Департамент. По-третє, здійснити аналіз конкурентів у комунікаційних практиках культурних інституцій Києва у цифровому просторі. По-четверте, розробити стратегію комунікації та цифрового супроводу Департаменту, де визначаються цілі, тональності комунікацій, рубрикації та канали поширення контенту. По-п'яте, створити концепт рекламних та PR-продуктів для офіційної сторінки в інстаграм Департаменту. По-шосте, оцінити ефективність реалізованих комунікаційних продуктів на основі якісних та кількісних показників.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) у цифровому середовищі. Предметом дослідження є формати, інструменти та стратегії того,

як відбувається цифровий комунікаційний супровід державної культурної установи в соціальних мережах.

Методи дослідження. Аналіз документації та відкритих джерел для вивчення діяльності Департаменту та його наявних комунікаційних матеріалів; контент-аналіз для дослідження публікацій у соціальних мережах культурних інституцій Києва; SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін комунікаційної діяльності Департаменту, зовнішніх можливостей і загроз; метод проєктування для розробки комунікаційної стратегії та окремих продуктів; аналіз метрик ефективності для оцінювання результативності реалізованих продуктів.

Практична значущість роботи полягає в тому, що частина розроблених комунікаційних продуктів реалізовані на реальній сторінці фейсбук Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА).

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з анотації, переліку створених рекламних та PR-продуктів, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі здійснено комплексний аналіз комунікаційної діяльності Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА). Досліджено наявні PR-інструменти, рекламну практику, стан візуальної ідентичності та цифрових каналів комунікації. Другий розділ присвячений розробленню комунікаційної стратегії цифрового супровіду та опису ключових стратегічних продуктів — концепції запуску сторінки в соціальній мережі інстаграм, розробки офіційного брендбуку установи та системи шаблонів для соціальних мереж. У третьому розділі детально розібрано реалізацію кожного з восьми комунікаційних продуктів та здійснено оцінку їхньої ефективності за відповідними метриками.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (КМДА)

1.1. Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА): структура, функції та місце в системі міської комунікації

Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) є спеціалізованим структурним підрозділом виконавчого органу міської влади, що здійснює реалізацію політики держави у сфері культури, мистецтв, охорони спадщини культури, крім цього — міжнаціональних та релігійних відносин на території столиці України [12].

Департамент зареєстрований як юридична особа з 31 березня 2005 року та розташований за адресою: бульвар Тараса Шевченка, 3, місто Київ. Установа діє на підставі Конституції України, законів України, рішень Київської міської ради та розпоряджень виконавчого органу Київської міської ради [12]. Виконує функції регулювання, координації та методичного забезпечення культурної діяльності у місті Києві.

Організаційна частина структури Департаменту побудована за лінійно-функціональним принципом. Це забезпечує чітку вертикаль підпорядкування та спеціалізацію окремих підрозділів за їхніми напрямками діяльності [12]. Очолює установу Директор Департаменту культури, який займається загальним керівництвом, визначає стратегічні напрямки розвитку культурної політики міста, а також несе персональну відповідальність за виконання покладених на Департамент завдань. Підпорядковані безпосередньо Директору адміністративні підрозділи наступні: Відділ бухгалтерського обліку та звітності, Відділ управління персоналом та Сектор правового забезпечення.

Вони забезпечують фінансовий моніторинг, юридичний супровід діяльності установи та кадрову політику.

Функціональна вертикаль Департаменту розподілена поміж чотирма заступниками директора. Кожен з них очолює профільний управлінський блок. Перший заступник директора є начальником управління мистецтв та культурно-освітніх закладів. Він координує змістовну частину культурного життя столиці. До його блоку належать Відділ театральних та концертних культурно-освітніх закладів, що забезпечує роботу театрів, концертних організацій і мистецьких шкіл. Також до цього блоку входить Відділ з питань роботи музеїв, бібліотек, архіву та міжнародних зв'язків, який координує діяльність музейних і бібліотечних установ міста та підтримує міжнародну культурну співпрацю. Відділ контрольно-аналітичної роботи здійснює моніторинг ефективності підвідомчих закладів [12].

Заступнику з питань економіки та фінансів підпорядкований Фінансово-економічний блок. Він відповідає за бюджетне планування, матеріально-технічне забезпечення та фінансову стійкість у галузі. До його складу входять Планово-економічний відділ, Відділ капітальних вкладень та оренди приміщень, Відділ внутрішнього фінансового контролю та аудиту, а також Сектор тендерних процедур, який забезпечує прозорість державних закупівель. Заступник директора-начальник управління у справах національностей та релігій курує питання гармонізації етноконфесійних відносин у столиці. Його структура охоплює Відділ з питань національностей та Відділ з питань релігій. Заступник директора-начальник управління збереження історичного середовища та охорони об'єктів культурної спадщини займається окремим стратегічним напрямком з охорони культурного надбання міста [12]. Це управління має розгалужену структуру, яка включає підрозділи інспекційного

контролю, моніторингу збереження та обліку й інвентаризації об'єктів культурної спадщини [12].

Важливе уточнення: в структурі Департаменту відсутній окремий відділ комунікацій чи PR у класичному розумінні цього поняття. Функції інформаційного забезпечення та комунікації з громадянами фактично покладено на фахівців технічно-інформаційного відділу. Їхні посади орієнтовані на залучення спеціалістів із комунікаційною освітою та відповідним профілем фаху. В межах цього підрозділу здійснюється ведення офіційних сторінок Департаменту в соціальних мережах, підготовка інформаційних матеріалів, комунікаційний супровід діяльності установи та зовнішня комунікація з іншими установами [10; 12]. Така структурна особливість є показовою, адже свідчить про те, що комунікаційна функція в Департаменті досі не виділена в самостійний стратегічний напрям. Натомість вона є частиною технічно-інформаційного забезпечення, що суттєво обмежує потенціал системної та стратегічно вибудованої цифрової комунікації [16, с. 74].

До сфери управління Департаменту належить розгалужена мережа комунальних закладів культури міста Києва, що налічує 270 установ різного профілю: 21 театр, 6 концертних організацій, 14 музеїв з філіями та відділами (25 закладів), Міська галерея мистецтв «Лавра», 3 центральні бібліотеки (136 публічних бібліотек), 6 парків культури і відпочинку та Київський зоологічний парк загальнодержавного значення, КЗ «Київський методичний центр закладів культури та навчальних закладів» (56 мистецьких шкіл), 2 вищих навчальних заклади сфери культури; мистецький ліцей, Київський міський центр народної творчості та культурологічних досліджень, 8 клубних заклади та КП «Київський культурний кластер» [12]. Така розгалужена мережа формує основний контент для комунікаційної діяльності Департаменту. Поширення анонсів вистав, виставок, концертів та культурних подій, інформація про фонди, програми та

заходи підпорядкованих установ є головним інформаційним ресурсом, яким оперує Департамент у своїй публічній комунікації [10; 11]. При цьому саме такий масштаб мережі створює додаткову комунікаційну складність. Охопити та системно представляти в цифровому просторі діяльність всіх різнопрофільних закладів потребує чіткої стратегії, продуманої рубрикації контенту та послідовного підходу до формування комунікаційного образу Департаменту як координатора культурного життя Києва [16, с. 115].

Планування стратегічної діяльності Департаменту проводиться через Комплексну міську програму «Столична культура». Вона затверджується Київською міською радою на декілька наступних років. Чинна програма розрахована на 2025-2027 роки та визначає пріоритетні напрями розвитку сфери культури столиці [11; 12]. Зокрема визначаються питання культурної спадщини, підтримки творчих індустрій та розвитку міжнародних культурних зв'язків. Ця програма є ключовим документом, що задає вектор для управлінської та комунікаційної діяльності Департаменту, визначаючи пріоритети та цінності, які мають транслюватися через цифрові канали установи.

З точки зору системи міської комунікації Департамент культури виконує роль офіційного та законного голосу київської культурної сцени. Він формує порядок денний в культурному житті міста, анонсує події, транслює цінність збереження культурної спадщини та популяризує культурні заклади столиці серед різних категорій аудиторії. Офіційна фейсбук-сторінка Департаменту, яка започаткована та ведеться з 17 березня 2019 року, на момент початку роботи над цим проектом налічувала близько 4400 підписників [10]. Вона слугувала основним майданчиком для розміщення культурного дайджесту, привітань директорів та керівників підпорядкованих установ Департаменту, фотозвітів із заходів та анонсів культурних подій. Водночас платформа «Інстаграм», яка є пріоритетною для залучення молодшої та візуально орієнтованої аудиторії [24;

28], до початку цього проекту залишалася поза стратегічною увагою установи. Саме ця обставина стала одним із загальних чинників, які зумовили необхідність розробки комплексного цифрового комунікаційного супроводу Департаменту культури в межах цієї кваліфікаційної роботи [23; 31].

1.2. Аналіз наявних PR-інструментів, рекламної діяльності та візуальної ідентичності Департаменту

Після проведеного аналізу PR-діяльності Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) можна засвідчити факт того, що комунікаційна практика установи формувалася переважно у межах традиційних інструментів державної інституційної комунікації [16, с. 108]. Відсутність систематичного стратегічного підходу до побудови публічного образу та управління репутацією в цифровому середовищі є великою помилкою в сьогоденній комунікації державної установи.

Основним інструментом зовнішньої комунікації Департаменту залишається офіційний веб-сайт, який виконує функцію інформаційного ресурсу для громадян та партнерів [11; 12]. На сайті розміщуються нормативно-правові документи, звіти, накази, інформація про підпорядковані заклади, вакансії та оголошення про конкурси. Але за своєю природою офіційний сайт як канал комунікації є доволі пасивним. Він надає інформацію тим, хто цілеспрямовано її шукає. Це не дозволяє активно залучати нову аудиторію, формувати емоційний зв'язок з містянами чи оперативно реагувати на актуальні новини культури. Таким чином, сайт виконує переважно функцію відкритості та звітності державного органу, але не виступає інструментом активного PR [32].

Соціальна мережа «Фейсбук» є другим за значущістю каналом комунікації Департаменту [10]. Офіційна сторінка установи функціонує з 17 березня 2019 року та до початку роботи над проектом налічувала близько 4400 підписників.

Контентна складова фейсбук-сторінки формувалася переважно з декількох повторюваних форматів: щотижневий культурний дайджест із переліком подій від підпорядкованих закладів, відзначення та привітання з нагоди загальнодержавних та культурних свят, фотозвіти з офіційних заходів та анонси культурних подій міста. Подібний набір форматів є доволі характерним для державних установ і базово задовольняє вимоги інформаційної прозорості. Однак він не передбачає побудови діалогу з аудиторією, зовсім не орієнтований на залучення нових підписників і не формує впізнаваного комунікаційного образу Департаменту культури як сучасної та динамічної інституції [25; 26].

Особливою характеристикою комунікаційної практики Департаменту є відсутність платної реклами як інструменту просування сторінки. За весь час функціонування фейсбук-сторінки таргетована реклама не використовувалася. Це суттєво обмежувало органічне охоплення публікацій та унеможливлювало залучення нових сегментів аудиторії за межами тих підписників, які вже наявні. В умовах сьогодення, де алгоритми соціальних мереж щороку знижують органічне охоплення публікацій для сторінок, відмова від рекламних інструментів означає фактичне звуження аудиторії та зниження видимості контенту навіть для існуючих підписників [18; 22].

Варто зазначити окремо, що традиційні PR-інструменти такі як пресрелізи, пресконференції, бекграундери та медіакіти використовуються в комунікаційній практиці Департаменту ситуативно. Переважно це відбувається в контексті великих культурних подій або офіційних заходах міського рівня. Комунікаційна функція не виділена в окремий стратегічний напрям, тому системна робота зі ЗМІ, формування бази медіаконтактів та регулярний медіамоніторинг в структурі Департаменту не передбачено [7, с. 189; 12].

Таким чином, аналіз наявних PR-інструментів Департаменту культури КМДА дозволяє констатацію того, що комунікаційна діяльність установи

перебуває на рівні базового формування. Потрібно розвивати стратегічне управління репутацією та активно залучати аудиторію через залучення різних видів комунікаційної стратегії. Відсутність системного підходу до цифрового PR, платних інструментів просування, діалогових форматів комунікації та присутності на актуальних для цільової аудиторії платформах — зокрема інстаграм — викликає значний розрив між потенціалом в комунікації Департаменту [20; 24]. Установа фігурує як координатор культурного життя столиці, але реальний рівень її публічної присутності в цифровому просторі формує прогалину у взаємодії з аудиторією. Саме цей фактор визначає ключовий напрям роботи в межах цього проєкту.

Візуальна ідентичність у цифрових каналах комунікації Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) формувалася поступово. Відсутні стратегічні документи, які регламентують цю складову. За всі роки існування фейсбук-сторінки корпоративний стиль установи зазнав багатьох змін [10]. Ця риса є притаманною для державних установ, у яких візуальна комунікація залежить від особистих уподобань та компетентностей конкретного виконавця. Кожна подібна зміна порушувала візуальну цілісність сторінки та значно ускладнювала формування стійкого та впізнаваного образу в очах аудиторії. Правильне рішення в ситуації — розробка та затвердження брендбуку чи системи фірмового стилю [5; 8].

Корпоративний стиль, який на поточний момент застосовується в соціальних мережах Департаменту, базується на двохкольоровій основі [10; 11]. Основними кольорами є насичений відтінок синього, відомий як Science blue (#015BBB) та яскравий жовтий колір з золотистим відтінком Golden yellow (#FED501). Разом вони утворюють виразний та впізнаваний колірний контраст. Такі кольори несуть у собі символічне навантаження через те, що явно перегукуються з кольорами державного прапора України. Це доволі доречний

вибір для державної культурної установи міського рівня. За допоміжний колір використовується чорний (#000000). Його роль у дизайнах залежить від контексту публікацій. Зазвичай застосовується в публікаціях на скорботну або серйозну тематику, де яскрава кольорова гама була б комунікаційно недоречною.

Типографіка базується на шрифті Sora. Він використовується в різних варіантах накреслення — від тонкого до жирного. Це допомагає створювати типографічний контраст накреслення між заголовками та основним текстом. Такий підхід до ієрархії шрифтів дозволяє структурувати інформацію на макеті. Забезпечення читабельності навіть у тих форматах, де є обмежена текстова площа, гарна характеристика для соціальних мереж [8].

Ми бачимо наявні сформовані колірну систему та типографічні рішення. Та загальне відчуття від актуального дизайну Департаменту можна описати як такий, що частково вичерпав свій ресурс актуальності. Стиль складався протягом останніх трьох-чотирьох років і відповідав естетичним стандартам свого часу. Однак, в умовах стрімкого розвитку цифрового дизайну та постійного оновлення візуальних трендів у соціальних мережах, потребує переосмислення та адаптації до сучасності [9, с. 54]. Але це не означає те, що потрібно повністю відмовитися від усталеної ідентичності. Навпаки, збереження впізнаваних елементів є важливою умовою комунікаційної спадкоємності. Різкий візуальний розрив може дезорієнтувати наявну аудиторію та знецінити ті сформовані асоціації з установою, які формувалися роками [17].

Окрема проблемна зона — відсутність єдиного документа, який би фіксував правила використання елементів корпоративного стилю. Без брендбуку чи хоча б базового гайдлайну кожен новий виконавець змушений стояти перед тяжким вибором. Або відтворювати наявний стиль за зразками попередніх публікацій, або інтерпретувати його на власний розсуд. Це неминуче призводить до візуальних розбіжностей і поступового розмивання ідентичності [8]. Така

проблема є особливо актуальною для державних установ, де плінність кадрів є значно вищою в порівнянні з комерційними структурами [16, с. 142]. Наступність у комунікаційній роботі часто не забезпечена на інституційному рівні.

Таким чином, ключовим завданням у частині роботи з візуальною ідентичністю Департаменту є систематизація та осучаснення наявного стилю. Передбачено фіксацію актуальних елементів фірмового стилю — колірної палітри, типографіки, принципів верстки та використання графічних елементів. Виконано це буде у форматі міні-брендбуку. До цього ж — розробка наборів уніфікованих шаблонів для основних типів контенту в соціальних мережах [8]. Саме такий підхід дозволить зберегти впізнаваність та забезпечити візуальну цілісність публікацій незалежно від того, хто є виконавцем. Водночас, це наблизить естетику Департаменту до сучасних стандартів цифрової комунікації культурних інституцій [25].

1.3. Аналіз цифрових каналів комунікації та присутності в соціальних мережах

Присутність в цифровому середовищі Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) на момент початку роботи над цим проектом є вузькою. Зосередження фактично відбувається на двох каналах — офіційному вебсайті та сторінці у фейсбук. Жоден з них повною мірою не відповідає сучасним стандартам цифрової комунікації культурної установи [10; 11].

Офіційний вебсайт Департаменту переважно функціонує як інформаційний ресурс довідкового характеру [11]. Там розміщуються нормативно-правові документи, накази, звіти, загальна інформація та оголошення [12]. Попри те, що в сайту наявна технічна інфраструктура, його

активність є мінімальною. Цей комунікаційний майданчик оновлюється нерегулярно, новинний розділ ведеться несистематично, а сам ресурс не адаптований для потреб широкої аудиторії, якій цікава актуальна інформація про культурне життя міста. Вебсайт тут виконує здебільшого функцію підзвітності державного органу та не є інструментом ефективної публічної комунікації [11; 12].

Фейсбук-сторінка Департаменту є основним і єдиним активним цифровим каналом комунікації установи. Вона функціонує з 17 березня 2019 року. На момент початку активної роботи над проєктом налічувала близько 4 400 підписників та 3 700 вподобань сторінки. Для порівняння: на даний момент сторінка налічує 4 600 підписників та 4 600 вподобань сторінки. Це свідчить про поступове та органічне зростання аудиторії внаслідок системного підходу до контенту. Публікації почали виходити відповідно до контент-плану, з мінімальною частотою чотири пости на тиждень. Реальна ж кількість публікацій може бути вищою. Це залежить від актуальних подій, свят та днів народжень діячів культури [10].

Контент-план в свою чергу побудований на тому, як поєднуються регулярні рубрики та ситуативний контент. До фіксованих рубрик належать публікація культурного дайджесту, яка відбувається щочетверга, а рубрика #КультурніЦитати — в суботу або неділю. Дні публікації цієї рубрики варіюються в залежності від загального навантаження контент-плану на тиждень. Щоб уникнути нерівномірного розподілу публікацій, коли в один день заплановано декілька постів, має сенс перенести рубрику #КультурніЦитати на інший, більш вільний день вихідних. Решта ж публікацій формується ситуативно: святкові привітання чи відзначення важливих дат, анонси окремих подій, фото- та відеозвіти з заходів та інші не менш актуальні матеріали. Саме такий підхід забезпечує базову регулярність присутності в стрічці підписників.

Але при цьому він не дає змоги вибудувати послідовну контентну стратегію, де чітко прописані цілі та очікувані результати для кожного типу публікацій [4, с.145; 8].

Рівень того, наскільки залучена аудиторія на сторінці фейсбук, залишається невисоким. Відносно кількості підписників кількість реакцій, коментарів та поширень на публікацію є помірною. Хоча з огляду на показники до початку системної роботи в порівнянні присутня позитивна динаміка. Тепер аудиторія частіше залишає коментарі та ділиться публікаціями, що може свідчити собою про зростання відсотку релевантного контенту для підписників. При цьому варто зазначити, що органічне охоплення публікацій системно зменшується завдяки змінам у алгоритмах платформи. Тепер вони пріоритизують контент від друзів або платних рекламодавців над публікаціями інших сторінок [18]. Через відсутність таргетованої реклами навіть якісний контент може охоплювати лише деяку частину аудиторії та майже не виходить за її межі [22].

Важливо окремо наголосити на ситуацію з інстаграмом як платформою просування Департаменту. У 2022 році був присутній акаунт, однак припинив своє існування того ж року та більше не відновлювався. Тож, на момент початку над проєктом установа фактично не була присутня на платформі. Це є великою помилкою, адже інстаграм є одним із найефективніших каналів комунікації саме з молодіжною міською аудиторією та тими користувачами, які здебільшого орієнтуються на інтерактив та візуальну складову [1; 24; 28]. Інші цифрові канали повністю відсутні. Департамент не має телеграм-каналу, ютуб-сторінки, тікток-акаунту чи подкасту.

Подібна картина цифрової присутності теж є доволі характерною для державних культурних установ [5]. Формування комунікаційних звичок в доцифрову або ранньодифрову епоху і незмога до адаптації в часи швидкого

розвидку медіаландшафту показове. Відсутність стратегії у підходу до розвитку на комунікаційних платформах, вузькість каналів та доволі низький рівень залученості аудиторії формує значний комунікаційний дефіцит. Особливо він відчутний на тлі того, що Департамент, який координує діяльність багатьох культурних закладів міста, має великий потенціал для виробництва різного та цінного контенту [5]. Одним із центральних завдань цієї кваліфікаційної роботи є саме усунення цього дефіциту через концепцію запуску інстаграм-сторінки та розбудову системної стратегії цифрової комунікації [27, с. 94].

1.4. Дослідження цільової аудиторії, інформаційного середовища та конкурентний аналіз установи

Фундаментальна умова побудови ефективної комунікаційної стратегії є розуміння цільової аудиторії [7, с. 94]. Департамент культури КМДА в цьому випадку не виняток. При проведенні аналізу аудиторії ми можемо описати тих, хто вже проводив та продовжує взаємодію зі сторінкою. Також визначаються сегменти, які потенційно є споживачами культурного контенту, але ще не охоплені через обмеженість каналів які наявні.

Статистика за весь час існування офіційної фейсбук-сторінки показує чіткий демографічний портрет аудиторії. Гендерний розподіл вказує на те, що переважає жіноча частина аудиторії. Вона становить приблизно дві третини підписників, тоді як чоловіки складають близько однієї третини аудиторії. Подібний розподіл свідчить про вищий рівень зацікавленості жінок у культурному контексті, подіях та діяльності Департаменту загалом. Водночас з цим чоловіча аудиторія залишається стабільною. Це вказує на різноманітну та широку зацікавленість у висвітленні культури столиці [10; 29].

Найбільшим сегментом є користувачі віком від 35 до 44 років, що становить 31,5% від загального числа аудиторії. За ними йдуть користувачі від

45 до 54 років — 27,9%. Виходячи з цього, більша половина аудиторії сторінки фейсбук це люди середнього та зрілого віку. Сегмент від 25 до 34 років налічує 16,3%, від 55 до 64 років — 13,8%, а ті користувачі, яким 65 років та старше — 8,3%. Лише 2,2% аудиторії належить до групи наймолодшої аудиторії, якій від 18 до 24 років [10].

Надзвичайно сконцентрованою показує себе аудиторія географічно. 91,8% підписників є мешканцями Києва, коли решта розподілена поміж Львовом і областю (1,6%), Одесою і областю (0,9%), Дніпром і областю (0,9%) та ірпенем (0,9%). Україні переважає серед країн та налічує 88,6% аудиторії. Далі йдуть Німеччина (3,5%), Польща (2%), Велика Британія (1,1%), США (0,9%) та Австрія (0,8%). Це свідчить про те, що серед підписників є наявність української діаспори та людей, які виїхали за кордон після початку повномасштабного вторгнення. Та при цьому ця аудиторія зберігає інтерес до культурного життя столиці [10].

Виходячи з наявних даних, можна скласти портрет типового представника аудиторії Департаменту культури КМДА у фейсбук. Це киянин чи киянка середнього або зрілого віку, імовірно з вищою освітою, яка активно цікавиться культурним життям міста. Відвідує театри, музеї та різні культурні заходи. Розглядає фейсбук як звичний інформаційний майданчик для отримання новин та анонсів. Така аудиторія є зацікавленою та лояльною, але є ані єдиною, ані найперспективнішою з погляду розширення охоплення Департаменту в цифровому просторі [10].

Важливим критичним спостереженням є факт того, що серед підписників сторінки фейсбук майже повністю відсутня аудиторія віком від 18 до 24 років. Молоді кияни є активними відвідувачами театральних прем'єр, виставок та культурних фестивалів, тож ця статистика не може означати того, що молодь не цікавиться культурою. Причина ж полягає зовсім в іншому питанні. Фейсбук як

платформа стрімко втрачає актуальність серед молоді аудиторії. Вони мігрують до інстаграму, тіктоку та інших платформ, які здебільшого орієнтовані на візуал [24; 28]. Тож саме через це запуск в майбутньому інстаграм-сторінки Департаменту є стратегічним кроком для охоплення кардинально іншого та до цього часу недоступного сегменту аудиторії [24; 28].

Цільова аудиторія Департаменту культури КМДА в цифровому середовищі розглядається як сукупність кількох сегментів, які є взаємопов'язані між собою. Найширший сегмент — активні споживачі культури, кияни різного віку, які регулярно відвідують культурні заклади міста та цікавляться культурними подіями та новинами. Для такого сегменту Департамент є джерелом релевантної інформації про репертуари театрів, виставки в музеях, концерти та інших подій. Другий сегмент — молоді містяни віком від 18 до 34 років, які активно користуються інстаграмом та іншими сучасними платформами. Але саме ця частина аудиторії не охоплена поточною комунікацією Департаменту через відсутність установи на саме цих майданчиках. Такий сегмент є пріоритетним для розширення охоплення аудиторії та формування в них довгострокового зацікавлення до культурного життя столиці. Третій сегмент складають люди з української діаспори та ті громадяни, які перебувають за кордоном внаслідок вимушеної міграції через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Для цієї аудиторії контент від Департаменту є способом підтримки емоційного зв'язку з рідним містом та збереженням культурної ідентичності на відстані. Четвертий сегмент — культурні менеджери, журналісти, представники творчих індустрій та партнерські організації. Для них Департамент є офіційним джерелом інформації про політику міста в сфері культури [21; 27, с. 115].

Кілька ключових особливостей гарно характеризують інформаційне середовище, в якому функціонує Департамент. Порядок денний в сфері культури

Києва є надзвичайно насиченим. Місто має розвинену мережу театрів, музеїв, галерей, фестивалів та незалежних культурних просторів. Кожна з цих установ веде власну активну комунікацію в соціальних мережах [5; 21]. В умовах подібної конкуренції за увагу аудиторії, Департамент, як координуючий орган, мав би природну перевагу. Він має здатність систематизувати інформацію про культурне життя столиці в єдиному каналі. Однак реалізувати цю перевагу проблематично саме через обмеженість наявних комунікаційних інструментів. Варто зазначити, що повномасштабне вторгнення росії в Україну суттєво впливає на характер комунікації в культурі. Поряд із просуванням культурних подій з'являється потреба у комунікації щодо цінностей стійкості, збереження культурної ідентичності та підтримки духу суспільства. Саме через це культурні інституції стали важливим майданчиком для осмислення воєнного досвіду [15]. Комунікація Департаменту обов'язково має це враховувати. Останній фактор — цифрова грамотність київської аудиторії. Вона є достатньо високою, тож вимагати від державних установ сучасних форматів комунікації, діалогу та візуально якісного контенту — доволі базова річ. І саме через ці стандарти, які наразі не повною мірою задовольняє наявна комунікаційна практика Департаменту, значний сегмент аудиторії втрачається [6; 23].

Функціонує Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) в умовах доволі специфічного конкурентного середовища. Воно принципово відрізняється від загальноприйнятого ринку конкуренції комерційних структур. Через те, що установа є державним органом, яка надає публічні послуги у сфері культури, конкуренція проявляється інакше. Зовсім не через боротьбу за ринкову участь, а через боротьбу за увагу аудиторії в цифровому просторі. Важливим є формування іміджу міста як культурного центру та позиціонування Департаменту як авторитетного і релевантного джерела інформації про життя культури столиці. В такому контексті середовище

конкурентів установи складається з двох різних груп. Локальні непрямі конкуренти, якими є інші департаменти Київської міської державної адміністрації, що загалом працюють з суміжними аудиторіями, та прямі конкуренти в особі департаментів культури інших великих міст і регіонів України [4, с. 210].

Департамент освіти і науки КМДА є одним серед локальних непрямих конкурентів. Ця установа працює зі схожою аудиторією, а саме молоддю, студентами та батьками. Вона бере участь у формуванні культурних цінностей через освітній контекст. Департамент освіти має сторінки у фейсбук, інстаграм, телеграм та ютуб, що робить його комунікацію значно ширшою у цифровому просторі в порівнянні з Департаментом культури. Установа поширює контент переважно інформативний та орієнтований на новини освітньої галузі, реформи та події. Попри те, що установа має офіційний тон комунікації та відносно низький рівень емоційного залучення аудиторії, такий широкий набір платформ забезпечує значно більше точок контакту з молоддю. Саме цього сегменту бракує Департаменту культури [16, с. 152].

Ще одним локальним непрямим конкурентом є Департамент молоді та спорту КМДА. Він активно працює з молодіжною аудиторією через програми для молоді та організацію міських подій. Установа веде сторінки у фейсбук та інстаграм. Вирізняється динамічним та енергійним контентом, якщо порівнювати з іншими департаментами КМДА. Орієнтованість на активну участь аудиторії в подіях є сильною стороною її комунікації. Це виражено забезпечує вищий рівень залученості. При цьому слабким місцем є відносна поверхневність контенту, адже комунікація зосереджена на активностях та івентах, що не формує глибокого культурного нарративу. Саме тому конкуренція з цією установою відбувається здебільшого у площині залучення молоді до участі в міських подіях [32].

Мабуть, найближчим до Департаменту культури за тематикою комунікацій серед київських непрямих конкурентів є Департамент управління туризму та промоції КМДА. Ця установа в свою чергу просуває Київ саме як культурний та туристичний продукт, активно формуючи образ міста у цифровому просторі через фейсбук та інстаграм. Вирізняється візуально привабливим контентом порівняно з більшістю департаментів КМДА. Конкуренція між Департаментом культури та Департаментом управління туризму та промоції відбувається у площині формування образу столиці як культурного міста. Обидві установи претендують на роль голосу київської культури в цифровому просторі, однак роблять це із зовсім різних позицій. Департамент управління туризму та промоції займається туристично-промоційною діяльністю, тоді як Департамент культури — відповідно суто культурною. Слабким місцем Департаменту туризму та промоції є те, що його комунікація спрямована більше на зовнішню аудиторію та імідж туристичного міста, аніж на внутрішню культурну політику та потреби самих киян [9, с. 32].

Наступний конкурент в доволі вузькій площині — боротьбі за експертність у культурній сфері. Департамент охорони культурної спадщини КМДА веде фейсбук-сторінку з контентом, який присвячений новинам про мап'ятки архітектури та реставраційні роботи. Однак ця комунікація є вузькопрофільною, офіційною та характеризується низьким рівнем залученості аудиторії. Попри те, що тематично ці два департаменти пересікаються своєю діяльністю, Департамент охорони культурної спадщини КМДА не становить серйозної конкурентної загрози. Цей факт можна підкріпити тим, що в установи обмежена присутність в соціальних мережах та вузька специфіка цільової аудиторії [16, с. 158].

Переходячи до прямих конкурентів, а саме департаментів культури інших регіонів України, найцікавішим для порівняння є Департамент з питань

культури, національностей та релігії Львівської обласної державної адміністрації. Ця установа веде сторінки у фейсбук та інстаграм і вирізняється живим та емоційним стилем комунікації. У публікаціях переважають живі фотографії та відео з культурних подій, що створює відчуття безпосередньої присутності, яке в свою чергу формує емоційний зв'язок з аудиторією. При цьому слабким місцем львівської установи є відсутність цілісного брендингу та єдиного візуального стилю. Публікації не об'єднані спільною айдендиком, через що знижується впізнаваність та відчуття солідності комунікації інституції [5].

Департамент культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації представлений переважно у фейсбук. Інстаграм присутність установи або відсутня, або вкрай неактивна. Контент сторінки несистемний, включає в себе фотографії, відео та афіші. Значна частина з них є запозиченою з інших джерел, а не виготовлена за допомогою власних сил. Характерною рисою цієї установи є відсутність брендингу та уніфікованого візуального стилю. Це суттєво знижує конкурентну позицію у цифровому просторі [17].

Департамент культури, туризму та охорони культурної спадщини Одеської обласної державної адміністрації обмежений переважно присутністю на соціальній мережі «Фейсбук». Комунікація реалізується в офіційному стилі. Контент включає анонси культурних подій та новини галузі. Відсутність системності та обмеженість платформного охоплення не дозволяють цій установі формувати помітку присутність у цифровому культурному просторі.

Підводячи підсумки конкурентного аналізу, можна виділити декілька ключових спостережень. Більшість аналізованих установ — як київських, так і регіональних — характеризуються саме відсутністю цілісного брендингу та уніфікованої візуальної системи в соціальних мережах. Для Департаменту культури КМДА це формує реальну конкурентну можливість. Системна візуальна ідентичність та стиль комунікації, який є впізнаваним, можуть стати

великою перевагою на тлі загального рівня комунікаційної культури державних культурних установ. Варто зазначити, що більшість конкурентів або не присутні в інстаграм, або ж мають неактивні там сторінки. Це відкриває для Департаменту можливість зайняти помітну позицію на цій платформі значно раніше за більшість аналогічних установ. Конкурентне середовище вказує на те, що боротьба за молоду аудиторію є пріоритетною задачею комунікації. Вона потребує виходу за межі фейсбуку та освоєння сучасних платформ і нових форматів контенту [1; 26].

1.5. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності Департаменту культури КМДА

Одним із базових інструментів стратегічного планування є SWOT-аналіз. Він дозволяє системно оцінити внутрішній потенціал організації та зовнішні умови її функціонування. Із застосуванням цього методу щодо комунікаційної діяльності Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) є змога виявити ключові чинники, що визначають ефективність цифрової комунікації установи, та сформулювати стратегічні пріоритети для її розвитку [7, с. 134].

Сильні сторони

Найважливішою сильною стороною Департаменту є унікальний статус установи як офіційного координатора культурного розвитку столиці. Жодна інша організація не має подібного рівня доступу до інформації про діяльність двохсот сімдесяти підпорядкованих закладів культури. Це означає, що Департамент має практично необмежений ресурс для виготовлення різногранного та цінного контенту. Щодня в підпорядкованих закладах відбуваються події, виходять прем'єри, відкриваються виставки та реалізуються культурні програми. Кожна з них є потенційною темою для публікації [12].

Другою доволі сильною стороною є наявність сформованої візуальної системи та впізнаваних елементів корпоративного стилю. Варто зауважити, що поки що ці складові брендингу ніяк не задокументовані. Та при цьому ми маємо синьо-жовту колірну палітру, типографіку на основі шрифту Sora та усталені принципи верстки. Разом вони формують базу для розроблення повноцінної системи візуальної ідентичності без необхідності починати розробку з нуля. Це суттєво спрощує завдання систематизації стилю та економить ресурси на повний редизайн, які за інших умов витрачались би саме на нього [10].

Третя сильна сторона установи — офіційний статус, що забезпечує природний авторитет та довіру аудиторії як першоджерела інформації про політику культури міста. Важливим чинником є те, що повідомлення від Департаменту культури сприймаються як офіційна позиція міської влади. Це важливо у формуванні довіри в умовах інформаційного перенасичення [16, с. 74].

Останньою сильною стороною є наявність людського ресурсу з фаховою комунікаційною освітою в технічно-інформаційному відділі. Це забезпечує базову компетентність у веденні соціальних мереж та створенні контенту. Попри те, що окремий PR-відділ відсутній, наявність таких фахівців є важливою передумовою для реалізації системної комунікаційної стратегії [12].

Слабкі сторони

Відсутність задокументованої комунікаційної стратегії та брендбуку є ключовою слабкою стороною Департаменту культури. Без цих документів комунікаційна діяльність залежить від особистих компетентностей конкретного виконавця. Вона не має чітких орієнтирів ефективності та є вразливою до будь-яких кадрових змін. Ця системна прогалина є першочерговою причиною більшості інших слабких сторін комунікації установи [7, с. 139].

Другою критичною слабкою стороною є вузькість платформного охоплення. Фактична відсутність у інстаграм означає, що значний сегмент потенційних споживачів контенту залишається поза зоною досяжності. Особливо це стосується сегменту молодшої аудиторії, для якої ця платформа є пріоритетною. Неактивність офіційного веб-сайту додатково звужує цифрову присутність установи [11].

Третя слабка сторона — низький рівень залученості аудиторії на наявних платформах. Це свідчить про недостатню релевантність або емоційну привабливість контенту для підписників. Попри те, що за останні періоди спостерігається позитивна динаміка в статистиці фейсбук-сторінки, показники взаємодії аудиторії з публікаціями залишаються нижчими від тих, які потенційно можуть бути з огляду на кількість підписників [10].

Останньою слабкою стороною є відсутність досвіду платного просування. Це суттєво обмежує можливості органічного розширення аудиторії. В умовах алгоритмічного зниження органічного охоплення в соціальних мережах відмова від таргетованої реклами прирікає контент установи на досяжність лише на вже наявних читачів. Це залишає Департамент без можливості на залучення нових сегментів аудиторії [18; 22].

Можливості

Найбільш очевидною можливістю є запуск офіційної інстаграм-сторінки Департаменту як нового каналу цифрової комунікації. Варто враховувати те, що більшість аналогічних державних установ або не присутні в інстаграм, або ж мають там неактивні сторінки. Своєчасний та системний вихід на цю платформу дозволяє зайняти Департаменту помітну позицію та сформувати лояльну аудиторію раніше за інших потенційних конкурентів [1; 26].

Другою можливістю є зростаючий попит суспільства на культурний контент в умовах повномасштабної війни. Культура в воєнний час набуває

важливого значення як інструмент збереження національної ідентичності, демонстрації незламності українського суспільства та підтримки психологічної стійкості громадян. Такий контекст формує природну мотивацію аудиторії на споживання та поширення культурного контенту. Це є сприятливим середовищем для розвитку комунікаційних ініціатив Департаменту [15].

Третя можливість — потенціал для залучення нової аудиторії молодшого сегменту. Це має відбуватися через сучасні платформи та формати контенту. Молоді кияни є активними споживачами культури, однак вони знаходять інформацію та надихаються переважно через інстаграм та інші візуальні платформи. Правильно та покроково вибудована стратегія присутності в інстаграм може суттєво розширити вікову структуру аудиторії Департаменту [24; 28].

Багатообіцяючою можливістю є партнерський потенціал із підпорядкованими закладами культури. Двісті сімдесят установ, кожна з яких має власну аудиторію та комунікаційні канали, є природними партнерами в створенні контенту. Крос-промоції, спільні рубрики та взаємне підсилення охоплення в результаті дадуть позитивний відгук у статистиці сторінки Департаменту. Така системна співпраця у цифровому просторі може суттєво збільшити видимість контенту установи без додаткових фінансових витрат [5; 12].

Загрози

Першою загрозою є алгоритмічне зниження органічного охоплення в соціальних мережах. Це є глобальною тенденцією і безпосередньо впливає на ефективність комунікації без використання платних інструментів просування. Така загроза є особливо актуальною для державних установ, де бюджетні можливості для реклами доволі обмежені [18].

Друга загроза — нестабільність кадрового забезпечення комунікаційної функції. Через відсутність задокументованих стандартів та стратегій будь-яка зміна виконавця призводить до втрати комунікаційної спадкоємності. Також неможливо уникнути розмивання візуального стилю та зниження якості контенту. Ця загроза є системною для державних установ з відносно невисоким рівнем оплати праці комунікаційних фахівців [10].

Важливим також є інформаційна конкуренція з боку самих підпорядкованих закладів культури. Кожен з них веде власні соціальні мережі та конкурує з Департаментом за увагу однакової аудиторії. Окремі заклади, такі як великі театри та музеї, мають значно більшу аудиторію та вищий рівень залученості. В той час сторінка самого Департаменту зі значно нижчими показниками ставить під сумнів його роль як головного комунікатора київської культурної сцени [5; 21].

Останньою вагомою загрозою є складність комунікації в умовах воєнного стану. Цей фактор накладає специфічні обмеження на тональність та характер контенту. Вимагається постійне балансування між промоцією культурних подій та відповідальним ставленням до складного суспільного контексту. Ця загроза потребує особливої комунікаційної чутливості та чіткого розуміння меж доречності різних форматів контенту в конкретних обставинах [9; с. 114].

Підводячи підсумки результатів SWOT-аналізу можна підтвердити, що Департамент культури КМДА має значний нереалізований комунікаційний потенціал. Розкритим він може бути за умови системного підходу до цифрової комунікації. З сильних сторін установи — унікальний статус, доступ до контентного ресурсу та наявна візуальна база. Це створює міцне підґрунтя для розвитку. Виявлені слабкі сторони та загрози визначають першочергові завдання, вирішення яких є предметом практичної частини цієї кваліфікаційної роботи [6].

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ КМДА

2.1. SMM та цифрові PR-інструменти в комунікації державних культурних установ

Протягом останніх двох десятиліть стрімко відбувається трансформація цифрового простору. Цей фактор дуже змінює способи взаємодії між організаціями та їхніми аудиторіями. Державні культурні установи опинилися перед необхідністю того, що потрібно переосмислювати свої комунікаційні практики. Спиратися на традиційні канали комунікації, тобто пресрелізи, офіційні сайти та ЗМІ, вже не дає максимальних охоплень. В умовах, коли аудиторія сприймає комунікацію через соціальні мережі та цифрові платформи, потрібно відповідно формувати інформаційний порядок денний саме через ці шляхи [4, с. 72; 31] .

Для організацій будь-якого типу (комерційні, некомерційні та державні) важливо розвивати сферу управління соціальними мережами, або SMM (Social Media Marketing). SMM для культурних установ виконує декілька принципово важливих функцій. Їх вкрай важко реалізувати саме через традиційні канали комунікації. Без їхньої участі за допомогою соціальних мереж формується публічний образ та контролюються наративи, які установа несе аудиторії. Також корисним є те, що платформи соціальних мереж дають детальну аналітику про аудиторію. Демографічні характеристики, поведінкові патерни та рівень залученості є цінним ресурсом для ухвалення в майбутньому правильних комунікаційних рішень. Крім цього соціальні мережі формують умови для двостороннього діалогу між установою та аудиторією. Це трансформує комунікацію з монологу в живу взаємодію [7, с. 114; 21] .

SMM у контексті державної установи набуває специфічних характеристик. Це відрізняє його від комерційного застосування соціальних мереж. Головна мета комунікації державної культурної установи — не продаж продукту чи послуги. Формування культурного порядку денного, підвищення доступності культури для широкої аудиторії та побудови довіри до інституції як авторитету в своїй сфері є ключовими цілями. Це означає те, що ефективність застосування SMM для подібних установ має вимірюватися не лише кількісними показниками залученості та охоплення. Важливі й якісні зміни у сприйнятті аудиторією установи та справжнім впливом на культурну поведінку жителів Києва [16, с. 102; 32].

Контент-маркетинг посідає особливе місце серед цифрових PR-інструментів культурних установ. Систематичне створення та поширення релевантного та послідовного контенту залучає та утримує чітко визначену аудиторію. Це реалізується через різні формати: освітні матеріали про культуру та мистецтво, оповіді із закулісся та про діяльність установ, інтерв'ю з діячами культури, огляди культурних подій. Також для додаткового залучення аудиторії до дій використовуються різні інтерактивні рубрики. Здатність формувати довгострокові стосунки з аудиторією на основі цінності є ключовою перевагою контент-маркетингу [3, с. 56; 8].

Також невід'ємною складовою ефективної цифрової комунікації є брендинг та візуальна ідентичність. Дослідження поведінки аудиторії у соціальних мережах свідчать, що ті акаунти, які візуально узгоджені, демонструють вищий рівень впізнаваності та довіри серед глядачів. Через це культурні установи мають необхідність розробки та дотримання єдиної системи візуальної ідентичності. Забезпечувати миттєву впізнаваність публікацій допомагають колірні палітра, типографіка, принцип верстки та графічні елементи. У переповненій стрічці соціальних мереж такі рішення для установ є

надзвичайно важливими. Відсутність ж подібної системи або її непослідовне застосування призводить до розмивання образу інституції та в цілому зниження ефективності [8; 9, с. 118].

Тональність комунікації, або *tone of voice*, в цій сфері заслуговує окремої уваги. Для традиційних державних органів притаманна офіційна, формальна мова. Це є доречним для офіційних звітів чи юридичних документів, але неефективним для соціальних мереж. Там аудиторія очікує людяну, живу та щирю комунікацію. Культурні установи, які можна вважати успішними, використовують у своїй цифровій комунікації баланс між збереженням інституційного авторитету та доступністю мови, між емоційною теплотою та офіційністю, між інформуванням та залученням до діалогу. Саме такий баланс є тим ключовим чинником, що визначає ефективність SMM культурної установи, незалежно від її розміру та статусу [7, с. 141; 27, с. 156].

Аналіз міжнародного досвіду цифрової комунікації культурних установ вказує на те, що найбільш успішні інституції (наприклад музей Tate у Великій Британії, Лувр у Франції чи MoMA у Сполучених Штатах Америки) будують свою присутність на основі чіткої контентної стратегії. У своїх соціальних мережах поєднують освітній контент, закулісні розповіді, інтерактивні рубрики та активне залучення аудиторії. Ці установи розглядають соціальні мережі як самостійний комунікаційний досвід з власною логікою, форматами та очікуваннями аудиторії. Для українських культурних установ, що прагнуть розбудувати ефективну цифрову присутність, цей підхід має бути орієнтиром [20; 26].

Розвиток цифрової комунікації державних культурних установ в українському контексті відбувається в умовах кількох основних викликів. Обмежений ресурс бюджетів, брак фахових комунікаційних кадрів, бюрократичні обмеження на оперативне реагування на події та специфічний

контекст повномасштабної війни накладають додаткові вимоги до відповідальності та чутливості комунікації. Але попри подібні виклики, саме воєнний час актуалізував значення комунікації в сфері культури. Тепер комунікація виступає як інструмент збереження національної ідентичності та підтримки суспільної стійкості. Це формує додаткову мотивацію для розвитку цифрових комунікаційних практик культурних установ України [5; 15].

Сьогодні SMM та цифрові PR-інструменти вже не опціональне доповнення, а необхідна умова ефективності публічної комунікації для державної культурної установи. Потрібно системно освоювати інструменти від контент-стратегії до візуальної ідентичності. Ці кроки є стратегічним пріоритетом для Департаменту культури КМДА, реалізація якого є предметом практичної частини цієї кваліфікаційної роботи [3, с. 92; 9, с. 151].

2.2. Інстаграм як платформа для просування культурного контенту: можливості та кейси

Платформа «Інстаграм» одна з найдинамічніших соціальних мереж у світі. Вона налічує понад два мільярди активних користувачів щомісяця, що робить її однією з найбільших. Заснована у 2010 році як простий сервіс для фото, виросла в самодостатню мультиформатну екосистему. Тепер в інстаграм об'єднані статичні зображення, публікації у форматі каруселі, короткі та довгі відео у форматі рилз, сториз, прямі ефіри та функції електронної комерції [24; 25]. Така еволюція зробила соціальну мережу універсальним інструментом для різноманітних організацій. Нею користуються як комерційні банки, так і некомерційні установи та державні органи. Інстаграм допомагає побудувати живий діалог з аудиторією та присутність у цифровому просторі [3, с. 78; 8].

Культура за своєю природою є візуальним феноменом, тож подібна платформа як інстаграм є особливо природним середовищем подальшого

розвитку. Архітектурні пам'ятки, музейні експозиції, театральні постановки, мистецькі твори та культурні події загалом є джерелом потужного візуального контенту [10; 24; 28]. Це органічно відповідає логіці платформи, яка орієнтована на образи, естетику та емоції. В порівнянні з фейсбуком, де переважає текстова-інформаційна модель комунікації, інстаграм допомагає культурним установам передавати атмосферу, емоцію та естетику діяльності. Цей ефект досягається через мову візуальних образів, що значно ефективніше залучає аудиторію до культурного досвіду [14; 18].

Якщо розглядати демографічний профіль аудиторії цієї платформи, то інстаграм виглядає стратегічно важливим для культурних установ. За рахунок більшого відсотка молоді на платформі є можливість набагато ширше охопити молодші вікові групи. Посилаючись на дослідження цифрової аудиторії, можна стверджувати, що найчисельніший сегмент користувачів інстаграм саме люди віком від 18 до 34 років. Вони становлять більшість активної аудиторії платформи. Але одночасно цей сегмент є найменш представленим серед користувачів фейсбуку, у тому числі серед підписників більшості державних культурних установ. Це вказує на системний розрив між наявними комунікаційними каналами та потенційною аудиторією молодих споживачів культурного контенту. Якщо установа все ж наважується вийти в інстаграм, то це є цілеспрямованою стратегією залучення нового аудиторного сегменту [10; 24; 28].

Найефективнішим форматом контенту для культурних установ у інстаграм виступають короткі вертикальні відео тривалістю до 90 секунд, тобто рилз. Такий формат активно просувається алгоритмами інстаграму. Це забезпечує йому суттєво вищі охоплення в порівнянні зі статичними публікаціями. Для культурних установ саме рилз є ідеальним форматом передачі атмосфери культурних подій, моментів закулісся, освітніх роликів про мистецтво і культуру,

а також емоційних звітів із заходів. Карусельні публікації в свою чергу дозволяють розмістити певну кількість зображень або відео в одному пості. Такий формат публікацій ефективний для культурних дайджестів, тематичних добірок та детальних розповідей про окремі заклади, події та теми. Сториз забезпечують щоденну присутність у стрічці підписників через свою особливість зникати через 24 години. Це формує відчуття безпосередності та прямого контакту з установою [14; 18].

З огляду на світову практику, використання інстаграм культурними установами демонструє багато успішних кейсів та підходів. Британський музей у Лондоні налічує понад два мільйони підписників у інстаграм та будує свою присутність через фото експонатів, освітні та розважальні рилз та залучення аудиторії через інтерактивні рубрики. Музей сучасного мистецтва МоМА у Нью-Йорку поєднує формат рилз та статичні фото для коротких оглядів творів зі своєї колекції. Це забезпечує вищі охоплення серед молоді аудиторії. Паризький Лувр публікує естетично бездоганні фотографії експонатів та рилз із закулісся реставраційних робіт та підготовки до виставок. Це допомагає формувати у підписників відчуття присутності та причетності до музейного життя [20; 26].

Показовим прикладом українського контексту є Мистецький арсенал. Ця київська культурна установа показала ефективне використання інстаграму. Збудовано значну та залучену аудиторію через послідовно вибудований візуальний стиль, якісний фотоконтент та активне використання рилз для промоції виставок та подій. Такий приклад наглядно демонструє, що навіть з обмеженими ресурсами, українські культурні установи можуть будувати ефективну присутність на цій платформі за умови стратегічного та систематичного підходу до комунікації [8].

Логіка алгоритмів інстаграму є доволі важливим чинником. Він визначає ефективність комунікації на платформі. Його необхідно враховувати при плануванні подальшої контентної стратегії. Алгоритми інстаграму ставлять у пріоритет контент на основі декількох ключових факторів. Охоплення визначають рівень залученості в перші години після розміщення контенту, регулярність та частота публікацій та використання актуальних форматів, таких як рилз. Це значить, що для того, щоб забезпечити органічні охоплення, установа має дотримуватися регулярного графіку публікацій, активно заохочувати аудиторію до взаємодії з контентом та підбирати формати відповідно до алгоритмічних пріоритетів платформи [18].

Говорячи про хештеги, то цей інструмент залишається важливим для розширення органічного охоплення. Але варто зазначити, що їхня роль зазнала певних змін через появу функції пошуку за ключовими словами. Тож для культурних установ оптимально поєднувати тематичні хештеги широкого охоплення, геолокаційні хештеги та власні брендові хештеги. Саме це дозволяє одночасно охоплювати нову аудиторію та формувати впізнавану рубрикацію контенту. #КультурнийТиждень, #КультурніЦитати чи #КультурнийДайджест у Департаменті культури КМДА є власними хештегами рубрик. Вони виконують подвійну функцію: полегшують навігацію для підписників сторінки та формують впізнаваність рубрик. З часом це може набути самостійної цінності та впізнаваності в інформаційному просторі [10; 22].

Такі аналітичні інструменти інстаграм як вбудована статистика акаунту та функція Insight надають установам детальну інформацію про різні аспекти. Сюди входить інформація про охоплення, залученість, демографію аудиторії та ефективність окремих публікацій. Необхідною умовою для вдосконалення контентної стратегії є системний аналіз цих даних, адже вони базуються на основі реальних показників, а не інтуїтивних припущень. Департамент культури

КМДА до початку цього проєкту не мав досвіду роботи з аналітикою інстаграм. Саме тому освоєння цих інструментів є важливою частиною розбудови системної цифрової комунікації [10; 22].

Інстаграм є стратегічно важливою платформою для Департаменту культури КМДА з кількох взаємопов'язаних причин. Ця соціальна мережа охоплює молодшу аудиторію, яка не доступна через фейсбук; забезпечує природній простір для візуального контенту; пропонує різноманіття форматів для реалізації різноманітних комунікаційних завдань; надає потужні аналітичні інструменти для вимірювання ефективності. Системний розвиток після запуску інстаграм-сторінки Департаменту культури КМДА є стратегічним комунікаційним кроком. Вихід в подібну соціальну мережу відкриває нові можливості для популяризації культурного життя Києва серед широкої та різновікової аудиторії [6; 21].

2.3. Комунікаційна стратегія цифрового супроводу: мета, завдання, канали, tone of voice

Комунікаційна стратегія визначає логіку цифрової присутності організації в соціальних мережах: що публікується, для кого, в якому форматі і з якою метою. Без неї публікації формуються ситуативно — залежно від того, що є на руках сьогодні. Результат передбачуваний: нерівномірна активність, відсутність єдиного стилю, неможливість оцінити що працює і що ні. Для Департаменту культури КМДА розроблення такої стратегії стало першим кроком до системної роботи з цифровими каналами замість хаотичного реагування на події [7, с. 134].

Головна мета стратегії — залучити молоду київську аудиторію до культурного життя міста через інстаграм і підвищити впізнаваність Департаменту як установи, яка активно і зрозуміло комунікує про культуру столиці. Для досягнення цієї мети визначено п'ять конкретних завдань. Перше

— запустити офіційну інстаграм-сторінку Департаменту як окремий канал комунікації, орієнтований на аудиторію від 18 до 34 років. Друге — формувати регулярний контент у різних форматах: від інформаційних дайджестів до відеозвітів із культурних подій. Третє — побудувати впізнавану візуальну ідентичність сторінки на основі брендбуку Департаменту так, щоб публікації були впізнаваними в стрічці без додаткових пояснень. Четверте — залучати аудиторію до взаємодії через діалогові формати в сториз та рубрики, що заохочують до коментарів і збережень. П'яте — підтримувати системну роботу з фейсбук-сторінкою паралельно з розвитком інстаграм, розмежувавши функції та аудиторії двох платформ [9, с. 118; 24; 28].

Платформна стратегія Департаменту будується на чіткому розподілі між двома каналами. Фейсбук залишається основним інформаційним каналом для наявної аудиторії — людей від 35 років, які звикли отримувати офіційну інформацію саме там. Там виходять культурний дайджест, офіційні привітання, фотозвіти із заходів і анонси подій у розгорнутому текстовому форматі. Інстаграм функціонує як окремий комунікаційний простір із власними форматами і тональністю, орієнтований на молодшу аудиторію. Один і той самий інформаційний привід на двох платформах подається по-різному: на фейсбук — офіційний текст із деталями, в інстаграм — короткий підпис, акцент на візуал або відео. Це не ускладнює роботу, а розподіляє її логічно: для кожної аудиторії — той формат, якого вона очікує [3, с. 78; 10].

Тональність комунікації для інстаграм визначена як дружня офіційність. На практиці це означає таке: у більшості публікацій сторінка говорить із підписниками живою українською мовою, без канцеляризмів і надмірного офіціозу, але й без штучного молодіжного сленгу, який виглядав би неширо з боку державної установи. Публікації містять запитання до аудиторії, прямі звернення, короткі підписи замість розгорнутих офіційних текстів. Коли тема

дозволяє — легкість і дотепність доречні. Коли тема серйозна — вшанування пам'яті, реакція на воєнні події, офіційні нагородження — тональність змінюється відповідно. Ця межа не прописана у вигляді правила, але відчувається в конкретних рішеннях під час підготовки кожної публікації [15; 27, с. 156].

Рубрикація контенту формує структурну основу контент-плану інстаграм-сторінки. #КультурнийТиждень — серія публікацій про окремі театри та музеї Києва, що виходить до Міжнародного дня театру та Міжнародного дня музеїв. #КультурніЦитати — регулярна іміджева рубрика з висловами київських діячів культури, що виходить у вихідні. #КультурніПодії — відеорубрика у форматі рилз із заходів, що відвідує команда Департаменту. Культурний дайджест в адаптованому форматі трьох окремих каруселей — театри, музеї, бібліотеки — забезпечує щотижневе інформування підписників про актуальні події. Сториз-контент доповнює основні публікації анонсами, інтерактивними форматами та оперативними репортажами з подій. Контент-план охоплює обидві платформи і розмежовує рубрики та формати відповідно до логіки кожної з них [8; 14; 22].

Ефективність реалізації стратегії вимірюється через кілька показників. Кількісні: динаміка зростання підписників в інстаграм, охоплення публікацій, рівень залученості аудиторії — відношення реакцій і збережень до охоплення, перегляди рилз, активність у сториз. Якісні: характер коментарів, тип взаємодій, те, як аудиторія реагує на різні формати і рубрики. Ці дані збираються через вбудовану аналітику інстаграм і фейсбук і використовуються для коригування контент-плану. Конкретні результати вимірювання та висновки за підсумками реалізованих продуктів описано в підрозділі 3.8 [1; 6].

2.4. Концепція запуску інстаграм-сторінки Департаменту культури КМДА

У 2022 році Департамент культури КМДА мав інстаграм-акаунт. Він припинив існування того ж року — без чіткої причини, просто перестав вестися. На момент початку роботи над цим проєктом установа була відсутня на платформі, де зосереджена найбільш активна молода аудиторія міста [11; 17].

Фейсбук-сторінка при цьому працює і має свою аудиторію. Але статистика чітко показує: 91,8% підписників — кияни, більшість із них старші за 35 років. Молодь до 24 років становить лише 2,2% аудиторії. Це не тому, що молодь не цікавиться культурою — вона просто не шукає цю інформацію у фейсбук. Запуск інстаграм-сторінки в цьому контексті — не розширення заради розширення, а спроба вийти до аудиторії там, де вона фактично є [10; 29].

Акаунт реєструється як офіційна сторінка Департаменту культури КМДА. Назва, опис профілю та контактна інформація оформлюються так, щоб новий відвідувач одразу розумів: це офіційний акаунт державної установи, яка координує культурне життя Києва, а не сторінка конкретного театру чи музею. В описі профілю коротко пояснено що таке Департамент і що тут публікується. Це важливо, бо значна частина нової аудиторії потрапить на сторінку через рекламу або репости і не матиме жодного попереднього уявлення про установу [12; 30].

Інстаграм-сторінка орієнтована передусім на молодих киян віком від 18 до 34 років, які користуються інстаграм як основним джерелом інформації про події міста. Це люди, які можуть ходити до театру або музею, але дізнаються про події не з офіційних сайтів, а зі стрічки соціальних мереж. Другий сегмент — кияни середнього віку, які вже є підписниками фейсбук-сторінки, але активно користуються інстаграм. Для них сторінка стає додатковою точкою контакту з контентом Департаменту. Третій сегмент — українці за кордоном, яких серед підписників фейсбук-сторінки вже є близько 12%. Для цієї аудиторії культурний контент про Київ має окремий емоційний вимір [23; 24; 28].

На фейсбук Департамент комунікує офіційно і стримано — це відповідає очікуванням тієї аудиторії. В інстаграм тональність інша. Пости пишуться живою мовою, без канцеляризмів і надмірної офіційності. Звернення до підписників пряме і людське. При цьому межа між живим і несерйозним чітко витримується. Пости про культурні події, нагородження або важливі дати виходять із відповідною тональністю. Легкість у подачі — не для всіх тем, а для тих, де вона доречна. Конкретний приклад різниці: привітання з Міжнародним днем театру на фейсбук — офіційний текст із цитатою і переліком заходів. В інстаграм — коротший пост, можливо з питанням до аудиторії: яку виставу бачили останньою і де [5; 34, с. 89].

Рубрики для інстаграм частково перетинаються з фейсбук, але адаптовані під платформу (Додаток А). Культурний дайджест виходить трьома окремими каруселями замість одного довгого поста. #КультурнийТиждень — серія постів про театри та музеї — присутня в обох платформах. #КультурніЦитати виходять в адаптованому візуальному форматі. #КультурніПодії у форматі рилз є пріоритетним відеоконтентом для інстаграм. Сториз доповнюють основний контент анонсами, інтерактивом і оперативними репортажами з подій (Додаток А) [14; 25].

Сторінка оформлена відповідно до брендбуку Департаменту: синьо-жовта палітра, шрифт Soga, уніфіковані шаблони для кожного типу контенту. Стрічка профілю витримана в єдиному стилі — новий відвідувач одразу бачить, що сторінкою займаються системно. Хайлайтс структуровані за тематичними блоками: театри, музеї, події, дайджест, про нас. Обкладинки оформлені єдино і відповідно до брендбуку (Додаток А) [8; 9, с. 120].

На старті орієнтирами є кілька показників. Динаміка зростання підписників — скільки нових підписників приходить щотижня і звідки. Охоплення публікацій — скільки унікальних акаунтів бачить кожен пост. Рівень

залученості — відношення реакцій, коментарів і збережень до охоплення. Перегляди рилз — окремий показник для відеоконтенту. Активність у сториз — відповіді на опитування, реакції, переходи за посиланнями. Після перших двох-трьох місяців ведення сторінки ці дані дозволять зрозуміти, які рубрики і формати заходять краще, в які дні аудиторія найактивніша і що варто скоригувати в контент-плані. До того — план залишається концептуальним і коригується в процесі на основі реальних показників [10; 22; 31].

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЕПАРТАМЕНТУ КУЛЬТУРИ КМДА

3.1. Візуальна ідентичність та стратегія контенту: міні-брендбук, система шаблонів та контент-план

До початку роботи над цим проєктом візуальний стиль Департаменту культури КМДА існував фактично в голові людини, яка веде сторінку, і в архіві вже опублікованих постів. Ніякого документа, який би описував правила — яких кольорів дотримуватися, який шрифт використовувати, як компоувати елементи на макеті — не було. Новий виконавець міг би відтворити стиль лише методом підбору, дивлячись на попередні публікації. Це ненадійна система [13; 17].

Брендбук, розроблений у межах цього проєкту, не є повним редизайном. Наявний стиль працює і впізнається аудиторією, тому завдання полягало в іншому: зафіксувати те, що вже є, дати цьому чіткі правила і де треба — підтягнути до сучасніших стандартів [9, с. 45].

Основні кольори залишилися незмінними: синій #015BBB і жовтий #FED501. Ці кольори використовуються в Департаменті роками, вони впізнавані і перегукуються з кольорами українського прапора, що для державної установи є доречним. Додатковий колір — чорний #000000, який використовується в публікаціях на важкі або скорботні теми, коли яскрава синьо-жовта палітра була б комунікаційно недоречною (Додаток Д) [10].

Брендбук фіксує не лише самі кольори, а й правила їх використання: який колір є фоновим, який — акцентним, як вони поєднуються між собою, коли підключається чорний. Це дрібниця, яка на практиці економить час і запобігає ситуаціям, коли два різні відтінки синього потрапляють в один макет [9, с. 48; 19, с. 91].

Основний шрифт — Sora. Він використовується в різних накресленнях: тонке або Regular для основного тексту на макеті, SemiBold або Bold для заголовків і акцентних фраз. Контраст між накресленнями дає візуальну ієрархію без використання двох різних шрифтів, що спрощує роботу і зберігає цілісність стилю [5].

Брендбук фіксує, яке накреслення і який розмір шрифту використовувати для кожного типу елементів: заголовок поста, підзаголовок, основний текст на макеті, підпис до фото, хештег на обкладинці. Без цих правил кожен новий макет перетворюється на окреме рішення з нуля [4, с. 112].

Крім кольорів і шрифтів, брендбук описує загальні принципи того, як виглядає макет Департаменту. Де розміщується логотип, скільки відступів від країв, як поєднуються текст і зображення, чи використовується плашка під текст і якого вона кольору. Ці правила не обмежують творчість, але дають рамку, в якій будь-який пост буде виглядати як частина єдиної системи (Додаток Д) [11; 30].

Шаблони — це практична частина брендбуку, яка безпосередньо впливає на щоденну роботу. Замість того щоб кожного разу створювати макет з нуля, виконавець відкриває готовий шаблон і замінює текст і зображення. Стиль при цьому залишається незмінним [25].

Розроблено шаблони для таких типів контенту. Обкладинка культурного дайджесту — єдиний макет, що кожного тижня виходить у різних варіаціях залежно від актуального інформаційного приводу або пори року. Слайди каруселі для дайджесту — шаблон внутрішніх сторінок з назвою закладу, переліком подій і логотипом. Пост рубрики #КультурніЦитати — макет із цитатою, ім'ям автора і візуальним акцентом. Обкладинка відео для рубрики #КультурніПодії — статичний перший кадр або прев'ю до рилз. Привітальний

пост — шаблон для днів народження та державних свят. Анонс події — універсальний макет для окремих публікацій про конкретний захід [14; 22].

Усі шаблони зроблені в Canva і збережені в спільному доступі. Це означає, що будь-який член команди може зайти і підготувати пост без необхідності мати доступ до спеціалізованого програмного забезпечення або з нуля вивчати стиль [7, с. 89].

Без брендбуку і шаблонів стиль сторінки тримається на одній людині. Якщо вона йде у відпустку, захворює або звільняється — новий виконавець або витрачає тиждень на вивчення архіву публікацій, або просто робить по-своєму. У результаті сторінка через місяць починає виглядати інакше [27, с. 189].

З брендбуком і шаблонами стиль стає незалежним від конкретного виконавця. Документ описує правила, шаблони їх реалізують. Передача справ займає годину замість тижня. Це особливо актуально для державної установи, де плінність кадрів є вищою, ніж у приватному секторі, а інституційна пам'ять часто зникає разом із людиною, яка пішла [5; 32].

Контент-план для Департаменту культури КМДА — це не просто таблиця з датами і темами. Це інструмент, який дозволяє балансувати між плановим і ситуативним контентом так, щоб у підсумку сторінка виглядала живою, а не перевантаженою або порожньою (Додаток Є) [10].

Перш ніж говорити про структуру плану, важливо зафіксувати одну особливість роботи: значна частина контенту Департаменту не залежить від редакційного рішення. Є три типи зовнішніх запитів, які регулярно впливають на план [16, с. 77].

Перший — запити від підпорядкованих закладів. Театри, музеї та бібліотеки надсилають анонси своїх подій, прохання поширити інформацію про виставки, прем'єри або майстер-класи. Частина цього контенту потрапляє у щотижневий дайджест, частина — у окремі пости, якщо подія достатньо

значуща. Другий — запити від партнерських організацій та інших департаментів КМДА. Іноді надходять прохання розмістити інформацію про суміжні культурні ініціативи або міські події, що стосуються сфери культури. Третій — офіційні інформаційні приводи зверху: накази, рішення, офіційні привітання від керівництва, реакції на міські та державні події. Це контент, який не планується заздалегідь, але з'являється і потребує оперативної публікації [12; 26; 31] .

Усе це означає, що жорсткий контент-план на місяць вперед у такій установі не працює. Натомість ефективною є рамкова структура, де фіксовані регулярні рубрики, а вільні слоти заповнюються ситуативно [21].

Фейсбук виконує роль основного інформаційного каналу Департаменту. Аудиторія тут старша, звикла до текстового контенту і очікує офіційної інформації [23; 28].

Фіксована структура тижня виглядає так. Щочетверга виходить культурний дайджест — перелік подій підпорядкованих закладів на поточний тиждень. Це найстабільніша рубрика, яка існує з початку ведення сторінки і стала звичною для підписників. У суботу або неділю виходить пост рубрики #КультурніЦитати. День плаває залежно від того, скільки інших публікацій випадає на вихідні: якщо субота вже зайнята іншим постом, цитата переїжджає на неділю (Додаток Є) [10; 22].

Решта тижня заповнюється за такими типами контенту. Дні народження діячів культури та керівників підпорядкованих закладів — короткі привітальні пости з фото та коротким описом особи. Свята та пам'ятні дати — державні, культурні, міжнародні, що мають відношення до сфери культури. Відеозвіти з культурних подій у форматі рубрики #КультурніПодії — виходять після того, як відео змонтовано та узгоджено, тому чіткого дня немає. Анонси окремих важливих подій — якщо захід достатньо значущий, щоб отримати окремий пост

поза дайджестом. Репости та поширення матеріалів за запитами партнерів і закладів (Додаток Є) [14].

Мінімальна частота публікацій — чотири пости на тиждень. Максимум визначається ситуативно, але в один день намагаємося не публікувати більше двох постів, щоб не перевантажувати стрічку підписників і не знижувати органічне охоплення кожної публікації [6; 18].

Технічно контент-план ведеться у форматі таблиці на тиждень або два вперед. У ній зафіксовані: дата, тип контенту, тема, статус готовності. Це дозволяє бачити баланс — якщо у вівторок і середу вже є три пости, а четвер поки порожній крім дайджесту, є час підготувати щось додаткове або перенести один із постів [2; 25].

Інстаграм орієнтований на молодшу аудиторію і вимагає іншого підходу до планування. Тут менше офіційності, більше візуального контенту і форматів, що заохочують до взаємодії [28; 29].

Структура контент-плану для інстаграм будується на тих самих рубриках, але адаптованих під платформу. Культурний дайджест виходить трьома окремими каруселями — театри, музеї, бібліотеки — замість одного великого текстового поста. #КультурніЦитати виходять у тому самому форматі, але з адаптованим візуалом під інстаграм. #КультурнийТиждень — серія постів про театри та музеї — також присутня в інстаграм і виходить паралельно з фейсбук або з невеликим зміщенням. #КультурніПодії у форматі рилз — відео з культурних заходів — є одним із пріоритетних форматів для інстаграм, оскільки алгоритм платформи активно просуває короткі відео [8; 20].

Додатково до основних публікацій у план включено сториз-контент: анонси нових постів, опитування, інтерактивні запитання, оперативні репортажі з подій. Сториз не прив'язані до жорсткого графіку — вони виходять тоді, коли є привід (Додаток Є) [3].

Один із ключових принципів планування для інстаграм — не дублювати фейсбук механічно. Однаковий текст і одне й те саме фото на обох платформах — це найпростіший шлях, але не найефективніший. Натомість один і той самий інформаційний привід подається по-різному: на фейсбук — розгорнутий текст із деталями, в інстаграм — короткий підпис, акцент на візуал або відео [15].

Контент-план для інстаграм на старті ведення сторінки є концептуальним — він фіксує рубрики, частоту і формати, але не прив'язаний до конкретних дат, оскільки сторінка ще в процесі запуску. Після накопичення перших даних про поведінку аудиторії — в які дні і час публікації отримують більше охоплення, які формати заходять краще — план буде скоригований під реальні показники [1; 24].

3.2. PR-рубрики та серійний контент: #КультурнийТиждень та #КультурніЦитати

Ідея рубрики #КультурнийТиждень виросла з простого спостереження: люди не знають, які театри є в Києві і чим один відрізняється від іншого. Більшість знає три-чотири назви, а решта двадцяти одного існують десь на периферії уваги. Те саме — з музеями. При цьому Департамент культури координує роботу всіх цих закладів, але системно про кожен з них не розповідав (Додаток В) [11; 12].

Рубрика задумана як серія публікацій, де кожен окремий пост присвячений одному закладу. Не афіша і не анонс конкретної вистави — а розповідь про сам театр чи музей: що це за місце, яка в нього концепція, чим воно відрізняється від інших. Публікації виходили послідовно, одна за одною протягом тижня, що створювало ефект серіалу — підписники знали, що завтра буде ще один матеріал [7, с. 82; 8].

Перша частина кампанії була приурочена до Міжнародного дня театру і охопила всі 22 театри, підпорядковані Департаменту. Кожна публікація будувалася за схожою структурою: назва та коротка передісторія закладу, його художній напрям і репертуарна специфіка, те, що робить цей театр несхожим на інші. Наприклад, якщо театр спеціалізується на сучасній українській драматургії — це проговорювалося прямо, а не ховалося за загальними словами про «творчий пошук» [9, с. 112; 10].

Крім постів про самі театри, кампанія включала кілька суміжних публікацій. До Міжнародного дня театру вийшло привітання. Окремо — три пости про нагородження діячів театрального мистецтва від Президента України, міського голови Києва та Департаменту культури. Завершила серію публікація з фотографіями з церемонії нагородження. Такий фінал давав кампанії документальну точку — не просто слова про театр, а реальна подія зафіксована на фото [10; 32].

Друга частина кампанії планується до Міжнародного дня музеїв і будується за тією самою логікою. Кожен музей отримає окрему публікацію з описом колекції, концепції та того, що там можна побачити і зробити. Матеріали зараз у стадії підготовки та погодження з закладами [3, с. 54; 27].

З погляду комунікаційної функції рубрика вирішує одразу кілька завдань. По-перше, вона знайомить аудиторію із закладами, про існування яких частина підписників могла просто не знати. По-друге, вона показує Департамент не як бюрократичний орган, що публікує накази та дайджести, а як установу, яка реально знає культурне середовище міста і може про нього розповісти. По-третє, серійний формат утримує аудиторію: людина, яка прочитала пост про один театр, з більшою ймовірністю повернеться за наступним [5; 7, с. 142].

Ефективність кампанії відстежувалася через стандартні метрики фейсбук: охоплення кожної публікації, кількість реакцій, коментарів, поширень та

збережень. Показник збережень є особливо показовим для цього типу контенту — він свідчить про те, що людина хоче повернутися до матеріалу пізніше, тобто сприймає його як практично корисний, а не просто переглядає у стрічці [8; 10].

Рубрика #КультурніЦитати є іміджевим PR-продуктом у межах комунікаційного супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) в соціальних мережах, спрямованим на формування культурного образу установи через мову натхнення, цінностей та культурної пам'яті. На відміну від інформаційних рубрик, що виконують функцію анонсування та звітування, #КультурніЦитати працюють у емоційному та ціннісному вимірі комунікації, формуючи у підписників асоціацію між Департаментом та глибоким розумінням культурного надбання міста і країни (Додаток Г) [9, с. 45; 16, с. 102].

Концепція рубрики побудована на публікації висловів відомих київських діячів культури, мистецтва та літератури — митців, науковців, письменників та громадських діячів, чиї імена та ідеї є частиною культурної ідентичності Києва та України загалом. Кожна публікація рубрики містить короткий вислів, що стосується тем творчості, мистецтва, національної ідентичності, міста Києва або культурного життя, доповнений лаконічним описом автора та візуальним оформленням у фірмовому стилі Департаменту. Такий формат є одночасно естетично привабливим, легким для сприйняття та інформативним, адже кожна цитата є не лише натхненням, а й ненав'язливим знайомством аудиторії з постаттю її автора [8; 21].

Вибір саме цитатного формату як одного з регулярних елементів контент-плану є стратегічно обґрунтованим з кількох причин. По-перше, цитати є одним із найбільш поширюваних типів контенту в соціальних мережах: короткі, емні та емоційно резонансні вислови органічно поширюються аудиторією у власних стрічках та сториз, що забезпечує органічне розширення

охоплення публікацій без додаткових ресурсів. По-друге, цитатний формат є гнучким та невимогливим до оперативного інформаційного приводу — на відміну від анонсів та звітів, що прив'язані до конкретних подій, цитати можуть публікуватися у будь-який момент та органічно доповнювати контент-план у дні, коли бракує ситуативних інформаційних приводів. По-третє, регулярна публікація цитат культурних діячів формує послідовний культурний наратив сторінки, що з часом стає впізнаваною характеристикою комунікації Департаменту та частиною його цифрового образу [30].

Рубрика #КультурніЦитати публікується з суботи на неділю відповідно до контент-плану, хоча конкретний день виходу може варіюватися залежно від загального навантаження публікацій на тиждень. Такий підхід до планування забезпечує баланс контентного потоку та уникає ситуацій, коли в один день виходить надмірна кількість публікацій, а наступний залишається порожнім. Регулярність рубрики формує у підписників звичку очікувати цих публікацій у вихідні дні, що є важливим чинником утримання аудиторії та підтримання стабільного рівня залученості [8; 10].

З погляду функцій у загальній архітектурі контент-плану рубрика #КультурніЦитати виконує роль емоційного та ціннісного балансира між більш інформаційними та офіційними публікаціями. Вона пом'якшує інституційний характер комунікації Департаменту, додаючи їй людського виміру через голоси конкретних культурних особистостей, та створює відчуття культурного настрою, що об'єднує підписників спільними цінностями та естетичними орієнтирами. У контексті воєнного часу, коли культурна ідентичність набуває особливого суспільного значення, вислови українських культурних діячів про мистецтво, творчість та місто отримують додатковий емоційний резонанс, що підсилює їхню комунікаційну цінність [21].

Рубрика #КультурніЦитати є прикладом того, як відносно простий у виробництві контентний формат може виконувати складні та важливі стратегічні функції в комунікації державної культурної установи. Через послідовну публікацію висловів культурних діячів Департамент не лише демонструє повагу до культурної спадщини та її носіїв, а й формує власний цифровий образ як інституції, що думає про культуру глибше за рівень анонсів та звітів, та щиро поділяє цінності, які лежать в основі культурного життя міста [7, с. 201].

3.3. Формати інстаграм та відеоконтент: #КультурніПодії, дайджест, сториз

Серія відео #КультурніПодії є динамічним відеоконтентним продуктом у межах комунікаційного супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА), що реалізується у форматі коротких рилз для соціальних мереж. Продукт спрямований на фіксацію атмосфери культурних заходів міста та передачу живого емоційного досвіду підписникам, які не мали змоги відвідати подію особисто. На відміну від текстових анонсів та фотозвітів, відеоформат дозволяє передати не лише факти події, а й її настрій, енергію та культурну цінність через поєднання візуального ряду, звуку та авторського тексту (Додаток Г) [1; 26].

Виробництво відео здійснюється власними силами: зйомка та написання текстів до публікацій виконуються безпосередньо фахівцем технічно-інформаційного відділу Департаменту, що забезпечує оперативність реагування на події та автентичність подачі матеріалу. Такий підхід є характерним для сучасної інституційної комунікації, де цінується не стільки технічна досконалість відеопродукту, скільки його щирість, актуальність та здатність передати реальний досвід присутності на події. Середній хронометраж роликів становить від 40 секунд до півтори хвилини — формат, що є оптимальним для рилз з огляду на поведінкові особливості аудиторії соціальних

мереж, яка споживає короткий відеоконтент у режимі швидкого перегляду стрічки [8; 30].

За період реалізації проєкту в межах рубрики #КультурніПодії було створено та опубліковано одинадцять відеоматеріалів, що охоплюють широкий спектр культурних подій та закладів підпорядкованої мережі Департаменту. Тематично відео поділяються на кілька категорій, що відображають різноманіття культурного життя міста. Першу категорію становлять відкриття виставок та музейних проєктів. Зокрема, було знято відеозвіт з відкриття проєкту «Київський оберіг» у Музеї історії міста Києва, що показував силу українських символів від давніх амулетів до сучасних оберегів для воїнів. Окремий ролик був присвячений масштабній виставці «Парадигма гармонійного» легендарного українського скульптора Анатолія Куща в Київській міській галереї мистецтв «Лавра». Важливою подією, зафіксованою у відеоформаті, стало відкриття десятої філії Музею історії міста Києва — Музею Авангарду, проєкту що стартував у листопаді 2024 року та нарешті отримав власний простір. До цієї ж категорії належать відео з відкриття двох виставок у Національному центрі народної культури — Музеї Івана Гончара: «Чорнобиль: врятовані скарби Полісся» та «Ліна Костенко в чорнобильських експедиціях», об'єднаних темою збереження культурної пам'яті, а також документальної фотовиставки «Героїчне протистояння. Висока ціна Свободи» у Національному історико-архітектурному музеї «Київська фортеця» [3; 11].

Другу категорію становлять відео з тематичних культурних заходів та подій. Серед них — репортаж із події до Дня захисту дітей у Київському зоологічному парку, де для дітей військовослужбовців 25 бригади НГУ імені Аскольда організували безкоштовну екскурсію та інтерактивний показ тварин, що є яскравим прикладом соціально значущої культурної ініціативи. Окремий ролик зафіксував екскурсію до Дня Святого Миколая «Різдвяна ялинка у

Лисенків» у Музеї видатних діячів української культури, а також Різдвяну ходу із зірками, що пройшла центральними вулицями Києва 25 грудня та об'єднала містян світлом і спільною радістю в непростий для країни час [9; 11].

Третю категорію становлять відео з науково-просвітницьких та презентаційних заходів. Зокрема, було знято репортаж із події в Історико-меморіальному музеї Михайла Грушевського, присвяченої осмисленню історичного простору Києва в період Української революції та презентації видання «1917–1921. Володимирська вулиця» авторства Олександра Кучерука. Окремий ролик висвітлив засідання організаційного комітету мистецької премії «Київ» у Департаменті культури КМДА, що є прикладом офіційно-інституційного контенту, який демонструє внутрішнє культурне управління міста [11; 16].

Четверту категорію представляє відео з театральної події — відвідини вистави «Енеїда» в Київському академічному театрі ляльок «Замок на горі», що передає атмосферу живого театрального дійства та знайомить аудиторію з унікальним закладом підпорядкованої мережі Департаменту [11].

Тематична різноманітність реалізованих відеоматеріалів відображає стратегічний підхід до формування відеоконтенту: рубрика #КультурніПодії не обмежується одним типом заходів, а охоплює весь спектр культурного життя міста — від камерних музейних презентацій до масових міських святкувань, від дитячих програм до академічних наукових заходів. Це забезпечує різноманітність контенту, що відповідає інтересам різних сегментів аудиторії, та водночас формує цілісний образ Департаменту як координатора всього культурного простору столиці, а не лише окремих його сегментів [7; 21].

Сториз в інстаграм — це окремий формат зі своєю логікою. Вони зникають через 24 години, переглядаються швидко і вертикально, і конкурують не з іншими постами у стрічці, а з десятками інших сториз від друзів, брендів та

медіа. Для Департаменту культури КМДА цей формат вирішує конкретне завдання: тримати присутність у полі уваги підписників у дні, коли основних публікацій немає, і давати оперативну інформацію без прив'язки до контент-плану (Додаток Е) [1; 24].

Концепція сториз-контенту для інстаграм-сторінки Департаменту побудована на чотирьох функціях, кожна з яких відповідає конкретній комунікаційній потребі. Перша функція — анонси подій. Коли виходить новий пост або наближається культурна подія, сториз слугує швидким нагадуванням. Це простий слайд із назвою події, датою та закликом перейти на публікацію або до сайту закладу. Такий формат не дублює пост, а збільшує ймовірність того, що підписник його побачить, бо алгоритми інстаграм не показують усі пости всім підписникам. Друга функція — висвітлення заходів у реальному часі. Коли хтось із команди присутній на культурній події — відкритті виставки, церемонії нагородження, театральній прем'єрі — сториз дозволяє передати це без монтажу і відкладеного відеозвіту. Коротке вертикальне відео або фото з підписом виходить одразу. Аудиторія бачить подію в моменті, а не через тиждень після її завершення. Третя функція — інтерактив. Опитування, запитання, тести на тему культурного Києва. Наприклад: «Який театр Києва ти відвідував останнім?» або «Вгадай, де знаходиться ця будівля». Такі формати не потребують великих зусиль у виробництві, але генерують реакції та утримують підписників залученими між публікаціями. Крім того, відповіді на запитання дають реальну інформацію про аудиторію — що вона знає, що її цікавить, які заклади відвідує. Четверта функція — перенаправлення трафіку. Сториз із посиланням на основну публікацію, на сайт закладу або на квитки до театру. Це особливо актуально для анонсів конкретних подій, де важливо щоб людина не просто прочитала, а перейшла і зробила дію [8; 26].

Окремим елементом концепції є хайлайтс — закріплені сториз, які залишаються на сторінці постійно і є першим, що бачить новий відвідувач профілю (Додаток Е). Для Департаменту культури КМДА розроблено таку структуру хайлайтс: «Театри» — добірка сториз із серії #КультурнийТиждень про театральні заклади міста. Людина, яка вперше зайшла на сторінку і цікавиться театром, може одразу перейти сюди і отримати компактний огляд київської театральної сцени. «Музеї» — аналогічна добірка про музеї. Коли вийде музейна частина кампанії #КультурнийТиждень, ці матеріали будуть структуровані тут. «Події» — сториз із заходів, знятих у реальному часі. Фактично це архів живих моментів, до якого можна повернутися. «Дайджест» — анонси щотижневих культурних дайджестів. Підписник, який хоче швидко дізнатися що відбувається в культурному Києві цього тижня, знаходить актуальну інформацію тут. «Про нас» — базова інформація про Департамент: що це за установа, які заклади підпорядковані, як з нами зв'язатися. Цей хайлайтс вирішує просту проблему: більшість нових підписників не знають, що таке Департамент культури КМДА і чому варто стежити за цією сторінкою [1; 8].

Усі обкладинки хайлайтс оформлені в єдиному стилі відповідно до брендбуку — однакова колірна палітра, шрифт і графічний елемент. Це важливо не з естетичних міркувань, а з практичних: профіль виглядає структурованим, а не хаотичним набором збережених сториз. Новий відвідувач одразу розуміє, що тут є система і що сторінкою займаються [9; 26].

Технічно сториз-контент не потребує складного виробництва. Більшість матеріалів створюються в мобільному застосунку або за готовими шаблонами з брендбуку. Це дозволяє публікувати сториз оперативно, без узгоджень і тривалого виробничого циклу, що є критично важливим для форматів, які живуть лише 24 години [8; 30].

Культурний дайджест є одним із найсталіших та найбільш впізнаваних форматів комунікації Департаменту культури КМДА. На фейсбук він існує з моменту запуску сторінки у 2019 році і публікується щочетверга у вигляді єдиної публікації: обкладинка у фірмовому синьо-жовтому стилі з векторним зображенням київської пам'ятки та розгорнутий текстовий пост, що містить повний перелік подій підпорядкованих закладів культури на поточний тиждень. Структура тексту організована за типами закладів — театри, музеї та бібліотеки — і охоплює анонси вистав, виставок, лекцій, майстер-класів та інших заходів від десятків установ одночасно [10; 32].

Попри інформативність та корисність такого формату для аудиторії фейсбук, його пряме перенесення до інстаграм є комунікаційно недоцільним з кількох причин. По-перше, інстаграм як платформа має принципово іншу логіку споживання контенту: користувачі переглядають стрічку швидко та візуально, зупиняючись лише на публікаціях, що одразу привертають увагу образом або коротким текстом. Довгі текстові пости з переліком десятків подій, посилань та технічних деталей не відповідають цій логіці — вони не читаються та не залучають аудиторію до взаємодії. По-друге, інстаграм обмежує кількість символів у підписі до публікації та не підтримує активні посилання в тексті, що унеможлиблює пряме копіювання формату фейсбук-дайджесту. По-третє, аудиторія інстаграм очікує від контенту естетики, структурованості та легкості сприйняття, а не енциклопедичної повноти інформації [1; 26].

З огляду на ці особливості для інстаграм розроблено оновлений формат культурного дайджесту, що зберігає його інформаційну сутність, але адаптує подачу під специфіку платформи. Замість єдиної об'ємної публікації дайджест розділяється на три окремі тематичні пости-каруселі, кожен з яких присвячений окремому типу закладів: театрам, музеям та бібліотекам. Таке розділення вирішує одразу кілька комунікаційних завдань. Воно дозволяє користувачеві

швидко знайти релевантну для себе інформацію, не гортаючи через події незнайомих або неактуальних для нього закладів. Воно також забезпечує більшу видимість кожного типу контенту в алгоритмічній стрічці інстаграм, оскільки три окремі публікації мають більше шансів бути поміченими, ніж одна. Нарешті, розділений формат дозволяє легше масштабувати обсяг контенту залежно від кількості подій у конкретний тиждень — кількість слайдів у кожній каруселі є гнучкою та визначається реальним обсягом інформації від закладів (Додаток Б) [8; 30].

Кожен із трьох постів оформлюється у форматі каруселі з першим обкладинковим слайдом та наступними інформаційними слайдами, що містять анонси конкретних подій у лаконічному та візуально структурованому вигляді. Перший слайд виконує функцію візуального анонсу та має одразу привернути увагу користувача в стрічці, тому його оформлення опрацьовується з особливою увагою до естетики та впізнаваності. Наступні слайди побудовані за єдиним шаблоном, що відповідає оновленій системі візуальної ідентичності Департаменту, та містять назву закладу, дату та короткий опис події в зрозумілій та привабливій формі. Загальний дизайн каруселей витриманий у фірмовому синьо-жовтому стилі та є впізнаваним продовженням корпоративної ідентичності Департаменту, адаптованим під вертикальний формат інстаграм [1; 9].

Таким чином, оновлений формат культурного дайджесту є не відмовою від усталеної комунікаційної традиції Департаменту, а її свідомою адаптацією до нового середовища та нової аудиторії. Він зберігає інформаційну цінність оригінального дайджесту та водночас відповідає поведінковим очікуванням користувачів інстаграм, роблячи культурний порядок денний Києва доступнішим, зручнішим та привабливішим для молодшої аудиторії [4; 24].

3.4. Оцінка ефективності реалізованих комунікаційних продуктів

Оцінка ефективності комунікаційних продуктів, реалізованих у межах цієї кваліфікаційної роботи, базується на даних вбудованої аналітики фейсбук за шестимісячний період активної роботи зі сторінкою Департаменту культури КМДА. Інстаграм-сторінка на момент завершення роботи перебуває на стадії запуску, тому для неї описано методологію майбутнього вимірювання та очікувані показники [10; 16].

За шість місяців активної роботи фейсбук-сторінка Департаменту зафіксувала такі загальні результати: 134 451 перегляд публікацій із приростом 60,9% порівняно з попереднім аналогічним періодом, 27 532 унікальні глядачі, 1 046 взаємодій із приростом 48,6%, з яких 904 позитивні реакції, 22 коментарі та 120 поширень. Загальна кількість читачів склала 4 690 осіб, з яких 44 — нові за цей період. Ці цифри показують стабільне зростання за всіма ключовими показниками, що свідчить про підвищення релевантності контенту для аудиторії порівняно з попереднім періодом [10; 29].

Рубрика #КультурнийТиждень стала одним із найефективніших продуктів за показниками охоплення і залученості. Загальна статистика по всіх публікаціях рубрики: близько 25 557 переглядів, 589 взаємодій та 11 коментарів. Серед окремих публікацій найвищі показники продемонстрували кілька постів. Пост про Київську оперу зібрав 3 451 перегляд, 122 взаємодії, 112 реакцій та 8 поширень. Пост про Київський академічний театр українського фольклору «Берегиня» — 2 592 перегляди, 121 взаємодію, 103 реакції та 18 поширень. Показник поширень у публікації про «Берегиню» є найвищим у всій рубриці, що свідчить про те, що аудиторія сприйняла цей матеріал як корисний і варт уваги [5; 10].

Окремо варто виділити пост про відзнаки Департаменту культури до Міжнародного дня театру, який увійшов до рубрики #КультурнийТиждень як

завершальна публікація театральної серії. Він зібрав 3 878 переглядів — найбільше серед театральної частини кампанії, — 119 взаємодій, 106 реакцій, 10 поширень і 3 нових читачі. Цей результат пояснюється кількома факторами одночасно: публікація вийшла безпосередньо в день свята, коли інтерес до театральної тематики був піковим, і містила конкретні імена та події, що завжди підвищує залученість порівняно з загальноінформаційними постами [10; 17].

У музейній частині кампанії найвищі показники отримали два пости. Публікація про Національний музей декоративного мистецтва України зібрала 1 729 переглядів, 75 взаємодій, 66 реакцій, 8 поширень і 1 збереження, а також 2 нових читачі. Пост про Музей книги і друкарства України — 1 213 переглядів, 62 взаємодії, 52 реакції та 9 поширень. Показники музейної серії в середньому нижчі за театральну, що може пояснюватися меншою впізнаваністю музеїв серед аудиторії або меншим прив'язуванням до конкретної дати [3; 10].

Рубрика #КультурніЦитати демонструє стабільну, хоча й неоднорідну залученість: показники взаємодій коливаються від 8 до 303 залежно від публікації. Такий розкид є характерним для цитатного формату: вислови, що резонують з актуальним суспільним контекстом або стосуються широко відомих постатей, збирають значно більше реакцій, ніж менш знайомі імена. Рубрика стабільно присутня в контент-плані і виконує свою іміджеву функцію — підтримує культурний тон сторінки у вихідні дні [7; 10].

Серія відео #КультурніПодії показала найбільший діапазон результатів серед усіх продуктів: від 200 до 4 500 переглядів залежно від теми та масштабу події. Найефективнішим відео за весь час роботи став ролик про Різдвяну ходу із зірками, опублікований 25 грудня: 4 250 переглядів, 180 взаємодій, 170 позитивних реакцій, 8 збережень, 2 коментарі та 1 новий читач. Цей результат є найвищим серед усіх відеоматеріалів і пояснюється кількома факторами. По-перше, масовий міський захід із широкою органічною аудиторією — люди

шукали контент про цю подію після того, як вона відбулася. По-друге, відеоформат передає атмосферу заходу значно ефективніше ніж текст або фото. По-третє, Різдво як тема завжди має вищий емоційний відгук незалежно від платформи [8; 10].

Показник збережень у відеоматеріалах є особливо показовим: 8 збережень ролика про Різдвяну ходу — найвищий показник збережень серед усіх публікацій сторінки. Збереження означає, що людина хоче повернутися до контенту пізніше або поділитися ним у вузькому колі, що свідчить про практичну або емоційну цінність матеріалу [10; 16].

Щодо інстаграм-сторінки — на момент завершення роботи вона перебуває на стадії запуску, тому фактичних даних для аналізу ще немає. Оцінка ефективності після запуску здійснюватиметься через такі показники: динаміка зростання підписників щотижня, охоплення окремих публікацій і рилз, рівень залученості як відношення взаємодій до охоплення, активність у сториз через відповіді на опитування та переходи за посиланнями. Після перших двох-трьох місяців ведення сторінки накопичені дані дозволять визначити, які рубрики і формати ефективніші для цієї аудиторії, та скоригувати контент-план на основі реальних, а не прогнозованих показників [1; 24; 26].

Узагальнюючи результати по фейсбук, можна зробити кілька спостережень. Публікації, прив'язані до конкретної дати або події, стабільно отримують вище охоплення ніж загальноінформаційні пости. Відеоформат забезпечує найвищі показники переглядів і збережень серед усіх типів контенту. Серійні рубрики з послідовними публікаціями — зокрема #КультурнийТиждень — генерують накопичувальний ефект: аудиторія, залучена першими постами серії, з вищою ймовірністю повертається до наступних. Загальне зростання охоплення на 60,9% і взаємодій на 48,6% за шість місяців підтверджує, що

системний підхід до контенту дає вимірюваний результат навіть без використання платного просування [5; 30; 32].

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена розробленню та практичній реалізації комунікаційного супроводу Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) у цифровому середовищі. За результатами виконаної роботи можна сформулювати наступні висновки.

Аналіз комунікаційної діяльності Департаменту культури КМДА, проведений у першому розділі, показав, що установа координує роботу 270 закладів культури міста, але до початку цього проєкту не мала системної цифрової комунікації, яка б відповідала цьому масштабу. Фейсбук-сторінка з 4 400 підписниками велася без задокументованої стратегії, без брендбуку і без використання платних інструментів просування. Інстаграм-сторінки не існувало взагалі. Аудиторія фейсбук-сторінки складалася переважно з людей від 35 років — молодь до 24 років становила лише 2,2% підписників. Конкурентний аналіз підтвердив, що більшість аналогічних державних культурних установ мають ті самі проблеми: відсутність єдиного візуального стилю, обмежена платформна присутність і низький рівень залученості аудиторії.

Дослідження цільової аудиторії показало, що Департамент фактично не охоплює молоду київську аудиторію — не тому що вона не цікавиться культурою, а тому що установа була відсутня на платформах, де ця аудиторія проводить час. Це стало ключовим обґрунтуванням для запуску Інстаграм-сторінки як пріоритетного завдання проєкту.

У другому розділі розроблено комунікаційну стратегію цифрового супроводу Департаменту, яка базується на чіткому розмежуванні функцій двох платформ. Фейсбук залишається інформаційним каналом для наявної аудиторії зрілого віку. Інстаграм розвивається як окремий комунікаційний простір із власною тональністю і форматами, орієнтований на молодь від 18 до 34 років.

Для інстаграм визначено *tone of voice* — дружня офіційність: жива сучасна мова без канцеляризмів у повсякденній комунікації та стримана тональність там, де тема цього вимагає. Розроблено концепцію запуску інстаграм-сторінки, що охоплює визначення цільових аудиторій, рубрикацію, візуальну стилістику та метрики ефективності. Паралельно розроблено брендбук для соціальних мереж Департаменту, який систематизує наявний корпоративний стиль і фіксує його у вигляді правил та готових шаблонів для основних типів контенту.

У третьому розділі реалізовано вісім комунікаційних продуктів. PR-рубрика #КультурнийТиждень охопила всі 22 театри та низку музеїв Департаменту через серію послідовних публікацій, приурочених до Міжнародного дня театру та Міжнародного дня музеїв. Серія відео #КультурніПодії налічує 11 реалізованих відеоматеріалів із культурних заходів міста у форматі рилз. Іміджева рубрика #КультурніЦитати функціонує як регулярний елемент контент-плану і забезпечує емоційний та ціннісний вимір комунікації сторінки. Розроблено концепцію оновленого формату культурного дайджесту для інстаграм у вигляді трьох тематичних каруселей замість одного великого текстового поста. Підготовлено концепцію сториз-контенту та структуру хайлайтс для інстаграм-сторінки. Розроблено системний контент-план для фейсбук та концепцію контент-плану для інстаграм з урахуванням рубрикації, частоти публікацій і специфіки кожної платформи.

Оцінка ефективності реалізованих продуктів на фейсбук показала вимірюване зростання за всіма ключовими показниками. За шість місяців активної роботи охоплення публікацій зросло на 60,9% і склало 134 451 перегляд, взаємодії збільшилися на 48,6% і досягли 1 046. Найефективнішою публікацією за весь час роботи став рилз про Різдвяну ходу із зірками: 4 250 переглядів, 180 взаємодій і 8 збережень — найвищий показник збережень серед усіх публікацій сторінки. Рубрика #КультурнийТиждень зібрала 25 557

переглядів і 589 взаємодій сумарно по всіх публікаціях. Ці результати досягнуті без використання платного просування, що підтверджує ефективність системного підходу до контенту навіть в умовах органічного охоплення.

Практична цінність роботи полягає в тому, що всі розроблені продукти реалізовані або підготовлені до реалізації в межах реальної діяльності Департаменту культури КМДА, а не як навчальний симулякр. Брендбук, шаблони, контент-план і рубрики залишаються в установі як робочі інструменти, що продовжуватимуть використовуватися після завершення цієї кваліфікаційної роботи. Запропонована стратегія розмежування платформ, підхід до tone of voice для державної культурної установи та система рубрикації можуть бути адаптовані іншими аналогічними установами України, які прагнуть вибудувати системну цифрову присутність.

Подальший розвиток роботи передбачає повноцінний запуск і розвиток інстаграм-сторінки Департаменту з накопиченням даних про нову аудиторію, запуск музейної частини рубрики #КультурнийТиждень, впровадження оновленого формату культурного дайджесту у форматі каруселей та розширення системи сториз-контенту з інтерактивними елементами. Після перших місяців ведення інстаграм-сторінки зібрані аналітичні дані дозволять уточнити контент-план і сформулювати рекомендації щодо платного просування публікацій для розширення органічного охоплення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головач Н. Особливості використання Instagram як інструменту просування культурних проєктів. Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. 2023. Вип. 12. С. 45–52.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (редакція від 01.01.2024). URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Інструментарій цифрового маркетингу для музейних установ: практичний посібник / за ред. А. С. Поліщук. К.: Академвидав, 2024. 120 с.
4. Інтернет-маркетинг: теорія та практика комунікацій в цифровому середовищі / О. В. Зозульов та ін. К.: Знання, 2025. 340 с.
5. Макогін І. С. Роль соціальних мереж у формуванні бренду закладів культури. Маркетинг в Україні. 2024. № 2. С. 15–22.
6. Огляд ринку цифрових комунікацій України 2023–2024. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/market-overview-2023> (дата звернення: 20.05.2026).
7. Олтаржевський Д. О. Основи сучасних PR-комунікацій. К.: Центр учбової літератури, 2023. 256 с.
8. Оптимізація контенту для соціальних мереж: гайд для SMM-спеціалістів. WebPromo. URL: <https://web-promo.ua/blog/smm-content-optimization/>
9. Особливості PR у сфері культури та мистецтва: навчальний посібник / О. М. Коваль та ін. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2024. 180 с.
10. Офіційна сторінка Департаменту культури КМДА у Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/kyivculture>
11. Офіційний сайт Департаменту культури КМДА. URL:
<https://culture.kyivcity.gov.ua/>

12. Положення про Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). URL: <https://culture.kyivcity.gov.ua/content/polozhennya-pro-departament.html>
Рекламний менеджер Facebook: повний посібник з налаштування та оптимізації. Meta for Business. URL: <https://www.facebook.com/business/help>
13. Рекламний менеджмент: підручник / Т. О. Примак. К.: КНЕУ, 2023. 380 с.
14. Роль центрів культурних послуг у розвитку громад: аналітичний звіт. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 2025. URL: <https://mcsc.gov.ua/reports/cultural-centers-2025>
15. Соціальні медіа як інструмент публічного управління: монографія / за заг. ред. О. В. Радченка. К.: НАДУ, 2024. 210 с.
16. Соціальні мережі як інструмент комунікаційно-іміджевої політики наукової бібліотеки. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5323>
17. Соцмережі 2026: головні тренди та зміни в алгоритмах. Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-trends-2026>
18. Цифрові технології в музейній справі: європейський досвід та українські реалії. Культурологічна думка. 2024. № 25. С. 88–97.
19. #Arttothepeople: how museums are using Instagram to reach new audiences. The Art Newspaper. 2024. URL: <https://www.theartnewspaper.com/analysis/museums-instagram-strategy>
20. Amanatidis D. et al. Social media for cultural communication: A critical analysis. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 2023. Vol. 13. No. 4. P. 560–575.

21. Analysis of Facebook advertising effectiveness for public sector organizations. Social Media Examiner. 2025. URL:
<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-public-sector/>
22. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. URL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
23. DataReportal. Essential Instagram Statistics and Trends for 2025. URL:
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
24. Instagram at the museum: The impact of visual social media on visitor experience. Museum Management and Curatorship. 2024. Vol. 39. Issue 2. P. 145–163.
25. Instagram communication strategies for cultural institutions: A comparative study. International Journal of Arts Management. 2024. Vol. 26. No. 3. P. 42–58.
26. Museum communication management in the digital age / ed. by P. Martins. London: Routledge, 2025. 312 p.
27. NapoleonCat. Distribution of Instagram users in Ukraine as of January 2025. URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2025/01/>
28. NapoleonCat. Number of Facebook users in Ukraine. URL:
<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/>
29. Social Media Marketing (SMM) в Україні: ключові тренди 2024 року. New Media Academy. URL:
<https://newmedia.edu.ua/blog/smm-trends-ukraine-2024>
30. The Impact of Digital Transformation on Cultural Institutions. European Commission Report. 2024. URL:
<https://ec.europa.eu/culture/reports/digital-transformation-2024>
31. The Role of Facebook in Government-to-Citizen Communication. Public Relations Review. 2023. Vol. 49. No. 5. Art. 102385.

ДОДАТКИ

Додаток А

Концепція інстаграм-сторінки Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА)

<https://docs.google.com/document/d/1MA6vqAdb0kWnStSQffzhY81Z2mF6SqJZbOoR9ABfJKE/edit?usp=sharing>

КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ
Instagram-сторінки
Департамент культури КМДА

1. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СТОРІНКИ

Інстаграм-сторінка Департаменту культури КМДА створюється як самостійний цифровий майданчик, що доповнює офіційну присутність установи у фейсбук та формує окремий діалог з молодшою та активнішою міською аудиторією. Стратегічна мета — побудувати живий, регулярно оновлюваний канал комунікації, який популяризує культурне життя Києва, підвищує обізнаність містян про заклади культури підвідомчі Департаменту та формує позитивний образ установи як відкритої та сучасної.

Завдання сторінки:

- Інформувати аудиторію про культурні події, заходи та новини міста Києва.
- Популяризувати заклади культури, підвідомчі Департаменту: театри, музеї, бібліотеки.
- Залучати нову аудиторію до культурного життя міста через доступний та актуальний контент.
- Формувати лояльне та залучене ком'юніті навколо культурних ініціатив КМДА.
- Підвищувати впізнаваність Департаменту культури КМДА як сучасної та відкритої інституції.
- Збільшувати відвідуваність культурних закладів та подій через регулярне анонсування та рекомендації.

2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

На відміну від фейсбук-сторінки Департаменту, орієнтованої переважно на старшу аудиторію, Instagram-присутність скерована на молодших та активніших містян, які споживають контент переважно через мобільний пристрій і цінують візуальну якість та лаконічність подачі.

Основна аудиторія: 18–35 років

Активні кияни та гості міста, які цікавляться культурним дозвіллям, стежать за подіями міста та готові відкривати для себе нові культурні простори. Використовують Instagram як основне джерело натхнення для планування вихідних.

Додаткова аудиторія: 35–50 років

Культурно активні містяни з усталеними інтересами у сфері театру, музейної справи та літератури. Цінують якісний та інформативний контент, можуть ділитися публікаціями з родиною та знайомими.

Продовження Додатку А

Ситуативна аудиторія

Гості Києва та туристи, які шукають культурні локації та маршрути. Залучаються переважно через рубрики [#КультурніМаршрути](#) та [#КультурнийЧек](#).

3. ТОН ГОЛОСУ ТА СТИЛЬ КОМУНІКАЦІЇ

Комунікація сторінки будується на балансі між офіційним статусом установи та живою, доступною мовою сучасного міського медіа. Департамент культури КМДА говорить як компетентний, але не відсторонений автор — той, хто добре знає культурне життя міста і щиро хоче ним поділитися.

Ключові характеристики тону:

- **Доступно, але не спрощено.** Контент зрозумілий широкій аудиторії, але не втрачає змістовності та поваги до теми.
- **Живо, але не фамільярно.** Сторінка уникає канцеляриту та бюрократичного стилю, але зберігає коректний тон державної установи.
- **Інформативно та лаконічно.** Перевага надається коротким, чітким формулюванням. Довгі тексти виправдані лише там, де це справді необхідно.
- **З гумором там, де доречно.** Розважальні рубрики допускають іронію та легкість, але без зневаги до культури чи аудиторії.
- **Українською мовою.** Весь контент публікується виключно українською. Це не лише відповідність законодавству, а й позиція сторінки.

4. РУБРИКИ ДЛЯ СТРІЧКИ

ІНФОРМАЦІЙНІ

1. [#КультурнийДайджест](#)

Щотижнева добірка актуальних подій культурного життя Києва, що виходить щочетверга. На відміну від фейсбучного формату суцільного лонгріду, в Instagram дайджест реалізується у вигляді карусельних слайдів, розбитих за категоріями: театри, музеї, бібліотеки. Формат передбачає мінімум тексту — лише назва події, дата, місце та одна причина піти. Мета рубрики — стати для підписників зручним орієнтиром у культурному житті міста на поточний тиждень.

Частота: Четвер, щотижня | **Формат:** Карусель слайдів | **Мета:** Зберігання в закладки, поширення як «плани на вихідні»

Продовження Додатку А

2. #КультурніНовини

Живі рилзи з відкриттів виставок, театральних прем'єр, фестивалів та інших культурних подій, у яких бере участь або які підтримує Департамент культури КМДА. Ключова відмінність від звітного формату — рубрика передає атмосферу та відчуття присутності, а не лише фіксує факт події. Включає елементи закулісся: підготовку до відкриття, роботу команди, деталі, які глядач зазвичай не бачить. Рубрика також висвітлює головні культурні новини міста Києва, що стосуються закладів та ініціатив Департаменту.

Частота: За подією, 1–3 рази на тиждень | **Формат:** Reel (відео до 90 сек.) | **Мета:** Охоплення нової аудиторії через алгоритмічне просування

3. #КультурнийЧек

Рилз, присвячений конкретному закладу культури міста Києва, що виходить раз на один-два тижні. Формат побудований за принципом ротації категорій: музей → театр → бібліотека, щоб забезпечити рівномірне представлення всіх підвідомчих закладів. Подача поєднує два підходи: практичний («чому варто піти саме сюди цього тижня») та пізнавальний (цікаві факти, маловідомі деталі, атмосфера зсередини). Рубрика формує у підписників звичку відкривати для себе культурні простори міста та зберігається в хайлайті КУЛЬТУРНИЙ ЧЕК для постійного доступу.

Частота: Раз на 1–2 тижні | **Формат:** Reel (відео до 90 сек.) | **Мета:** Залучення до відвідування закладів, збереження в хайлайт

4. #ВхідВільний

Щомісячна карусель із переліком безкоштовних днів відвідування київських музеїв на поточний місяць. Публікація містить конкретні дати, назви закладів та умови безкоштовного входу. Рубрика орієнтована на широку аудиторію, оскільки надає практично корисну інформацію, про яку більшість містян не знає. Публікації цього формату активно зберігають у закладки та поширюють серед друзів і знайомих. Архів рубрики зберігається в хайлайті БЕЗКОШТОВНО.

Частота: Раз на місяць, на початку місяця | **Формат:** Карусель слайдів | **Мета:** Збереження в закладки, широке органічне поширення

5. #ВизначніДати

Публікації, приурочені до важливих державних свят, днів пам'яті та скорботи. В Instagram рубрика реалізується не як календарний запис, а через культурний кут зору: акцент робиться на зв'язку дати з культурною спадщиною, мистецтвом або конкретними постатями, що залишили слід у житті міста. Мета — вшанувати пам'ять та нагадати про ключові події через призму культури, а не просто зафіксувати дату у стрічці.

Частота: За календарем подій | **Формат:** Пост (фото або графіка) | **Мета:** Охоплення, поширення у дні державних свят

Продовження Додатку А

6. #ТакийКиїв

Рубрика, що поєднує архівне фото київського закладу культури та його сучасний вигляд. Формат звертається до теми міської пам'яті та змін, які пережили культурні простори Києва. Публікації не потребують великого текстового супроводу — візуальний контраст говорить сам за себе. Рубрика має високий потенціал для органічного поширення, оскільки торкається особистого зв'язку киян із місцями, які їм знайомі.

Частота: Раз на 1–2 тижні | **Формат:** Пост або карусель (до/після) | **Мета:** Органічне поширення, збереження

7. #КультурніМаршрути

Практична рубрика, що пропонує готові тематичні маршрути для прогулянок Києвом: добірки локацій, музеїв, пам'яток та арт-просторів, які можна відвідати за один день. Реалізується у форматі карусельних слайдів із картою та коротким описом кожної зупинки. Мета — заохотити мешканців і гостей столиці відкривати культуру міста у форматі живої прогулянки. Публікації цього формату активно зберігають у закладки. Рубрика перебуває в процесі підготовки та запускається окремо.

Частота: Раз на місяць (після запуску) | **Формат:** Карусель слайдів | **Мета:** Збереження в закладки, залучення туристичної аудиторії

РОЗВАЖАЛЬНІ

8. #КультурнаЦитата

Легка рубрика з висловами відомих діячів культури, мистецтва та літератури, пов'язаних із Києвом. Виходить у дні без основного контенту і виконує функцію підтримки ритму публікацій. Щоб рубрика не перетворилась на порожній красивий фон, цитата по можливості прив'язується до актуального контексту тижня або міста. Мінімальні витрати часу на підготовку при стабільній присутності в стрічці.

Частота: 1–2 рази на тиждень, за потребою | **Формат:** Пост (графіка з цитатою) | **Мета:** Залученість, збереження

9. #КультурноКажучи — Ситуативні розважальні пости

Одноразові публікації гумористичного або інтерактивного характеру, що виходять за ситуацією та відповідають актуальним трендам. Прикладом можуть бути «Культурні червоні прапорці» («він ніколи не був у жодному музеї Києва») або «Культурний тест» («наскільки ти культурний киянин» у форматі каруселі). Формат не є сталою рубрикою — це творчий простір для експериментів, що дозволяє сторінці говорити з аудиторією живою мовою. Публікації цього типу мають найвищий потенціал для вірусного поширення.

Частота: Ситуативно, раз на 2–3 тижні | **Формат:** Пост, карусель або Reel | **Мета:** Поширення, охоплення нової аудиторії

5. СТОРИЗ

Залізні слоти

Четвер — Культурний дайджест у сториз

Окрема коротша версія тижневого дайджесту — не дублювання посту, а самостійний інтерактивний формат. Виходить у день публікації основного посту та закріплюється в актуальному [хайлайті](#) ДАЙДЖЕСТ. Формат передбачає інтерактивні елементи: посилання на події, опитування або реакції підписників.

П'ятниця — «Обери за мене»

Два заклади або дві події на вихідні — підписники голосують куди піти. Логічно продовжує четвергову добірку та допомагає аудиторії визначитись із планами. Простий формат з опитуванням, що займає мінімум часу на підготовку та генерує стабільну залученість.

Постійно — UGC та анонси

Репост [сторіз](#) підписників з міткою сторінки виходить [одразу](#) після отримання, незалежно від дня. Анонс нового посту зі стрічки публікується у день виходу у форматі «є щось нове» — без дублювання контенту.

Гнучкий пул

Формати, які використовуються за потребою для заповнення днів без основного контенту в стрічці:

- **«Вгадай заклад»** — [крупна](#) деталь фото київської культурної локації, підписники вгадують що це. Залучає коментарі та активність без значних витрат на підготовку.
- **«Ти або ти»** — швидке опитування на культурну тему: театр чи кіно, класика чи сучасне, музей чи концерт. Мінімальні зусилля, стабільна залученість.
- **Питання до аудиторії** — відкрите запитання про те, що сподобалось за останній тиждень: який заклад відвідали, яка подія запам'яталась, що б порадили іншим.
- **Факт про заклад** — одне речення та фото. Несподіваний або маловідомий факт про київський культурний заклад. Майже нульові зусилля на підготовку.
- **Слайдер настрою** — «наскільки ти готовий до культурного вихідного» з повзунком. Простий і ефективний інструмент залучення.

Прив'язані до постів у стрічці

Продовження Додатку А

- **До ситуативних розважальних постів** — тест на один слайд як інтерактивне продовження публікації. Наприклад, після посту «Культурний тест» виходять сторіз з питанням «який ти відвідувач музею» та варіантами відповідей, результат — на наступному слайді.
- **До постів про заклади** — «Реакція на факт»: цікавий факт зі шкалою від «не знав» до «звісно знав». Підсилює залученість та доповнює основний пост без дублювання.

6. ХАЙЛАЙТИ (Збережені сторіз)

Хайлайти виконують функцію постійного навігаційного меню сторінки. Вони структуровані таким чином, щоб новий підписник міг одразу зорієнтуватися та знайти потрібну інформацію без гортання стрічки.

ДАЙДЖЕСТ

Щотижнево оновлюваний хайлайт із актуальним культурним дайджестом. Підписники знають, що сюди завжди можна зайти та знайти плани на поточний тиждень. Оновлюється щочетверга разом із виходом основного посту.

КУЛЬТУРНИЙ ЧЕК

Архів рилзів та сторіз про київські заклади культури. Фактично — постійно діючий довідник «куди піти в Києві», де зібрані огляди музеїв, театрів та бібліотек.

БЕЗКОШТОВНО

Архів щомісячних добірок з безкоштовними днями відвідування київських музеїв. Підписники повертаються до цього хайлайту регулярно для планування культурного дозвілля без витрат.

МАРШРУТИ

Архів тематичних пішохідних маршрутів Києвом. Запускається одночасно зі стартом однойменної рубрики у стрічці та поповнюється з кожною новою публікацією.

ВАШІ ФОТО

Репости сторіз підписників з позначкою сторінки. Люди повертаються до цього хайлайту, щоб побачити себе або знайомих на офіційній сторінці Департаменту — це формує відчуття причетності до ком'юніті.

УКРИТТЯ

Перелік закладів культури, що мають безпечні простори або працюють під час відключень електроенергії. Унікальний та практично важливий розділ, якого немає на жодній аналогічній інституційній сторінці.

ПРО НАС

Хайлайт із стартовим постом про Департамент культури КМДА та місію сторінки. Для нових підписників — перша точка знайомства зі сторінкою, її командою та цінностями.

7. ЧАСТОТА ПУБЛІКАЦІЙ ТА КОНТЕНТ-ПЛАН

Рекомендована частота публікацій у стрічці — 4–6 постів на тиждень. Такий темп забезпечує стабільну присутність у стрічці підписників без ризику перенасичення. Сторіз виходять щодня або через день, залежно від наявності подій та матеріалу.

Орієнтовний тижневий розклад:

- **Понеділок:** розважальний пост ([#КультурнаЦитата](#) або [#КультурноКажучи](#))
- **Вівторок:** рубрика про заклад або місто ([#КультурнийЧек](#) або [#ТакийКиїв](#))
- **Середа:** культурні новини або рилз з події ([#КультурніНовини](#))
- **Четвер:** [#КультурнийДайджест](#) + сторіз з дайджестом
- **П'ятниця:** сторіз «Обери за мене» + за наявністю пост у стрічці
- **Субота/Неділя:** [ситуативний пост](#), [рилз з події](#) або [#ВизначніДати](#)

Місячні публікації:

- На початку місяця — [#ВхідВільний](#) (безкоштовні дні у музеях).
- Раз на місяць — Культурний гороскоп (за умови якісного тексту).
- Раз на місяць — початок нового маршруту ([#КультурніМаршрути](#), після запуску рубрики).

8. КРІ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективність інстаграм-сторінки оцінюється за кількісними та якісними показниками. На етапі розгортання сторінки з нуля пріоритет надається темпу зростання аудиторії та залученості, а не абсолютним цифрам.

Основні метрики:

- **Кількість підписників.** Динаміка зростання аудиторії — ключовий показник на початковому етапі. Орієнтир: стабільне зростання без різких відтоків після рекламних кампаній.
- **Охоплення (Reach).** Кількість унікальних акаунтів, які побачили публікацію. Відображає реальний масштаб присутності сторінки.
- **Залученість (Engagement Rate).** Відношення сумарних взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) до кількості підписників або охоплення. Цільовий показник для інституційного акаунту — від 3% і вище.

Продовження Додатку А

- **Збереження публікацій.** Особливо важливий показник для інформаційних рубрик ([#КультурнийДайджест](#), [#ВхідВільний](#), [#КультурніМаршрути](#)). Свідчить про практичну цінність контенту.
- **Перегляди Reels.** Ключова метрика для рубрик [#КультурніНовини](#) та [#КультурнийЧек](#). Різди з переглядами вище середнього сигналізують про вдалий формат.
- **Активність у сторіз.** Відповіді на опитування, реакції, відповіді в direct — показники залученості аудиторії поза стрічкою.
- **UGC-активність.** Кількість публікацій підписників з міткою сторінки. Свідчить про рівень ідентифікації аудиторії з контентом.

Орієнтовні цілі на перші 3 місяці після запуску:

- 500–1000 підписників органічно + приріст від рекламної кампанії.
- Середній Engagement Rate не нижче 3–5%.
- Щонайменше 4–5 публікацій на тиждень у стабільному режимі.
- Активний хайлайт ДАЙДЖЕСТ з оновленням щочетверга.
- Перші UGC-публікації підписників з міткою сторінки.

Додаток Б

Оновлений формат культурного дайджесту

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 1	ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 2	ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 3
<p>#КУЛЬТУРНИЙ ДАЙДЖЕСТ З 1-ГО ДО 7-ГО ЧЕРВНЯ</p> <p>#ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ КМДА</p> 	<p>ТЕАТРИ</p> <p>Київський муніципальний академічний театр ляльок на лівому березі Дніпра</p> <p>Головно сцена: 6 червня – «Лікар Айболить», мюзикл. 7 червня – «Мама для мамонтятка», неймовірна історія; «Захарна леді», мюзикл.</p> <p>Дитячий простір: 3 червня – «Коза-дереза», жарт не на жарт. 6 червня – «Троє поросят», віршована комедія.</p> <p>Київський академічний театр «Колесо»</p> <p>2 та 3 червня о 18:00 – «Мишоловка». 4 червня о 18:00 – спільний проєкт Херсонського обласного академічного музично-драматичного театру ім. М. Куліша та Київського академічного театру «Колесо» – «Надвечір'я з рок-н-ролом». 5 та 7 червня о 18:00 – «Double Double або Загадка пастки». 6 та 7 червня о 14:00 – «Одеса. Шалене кохання». 6 червня о 18:00 – «Шантрапа».</p> <p>Київська опера</p> <p>5 червня о 18:00 – Балет на 2 дії «Сойчине крило». 6 червня о 17:00 – Опера на 2 дії «Богема». 7 червня о 12:00 та о 15:00 – Балет на 2 дії «Доймовочка».</p>	<p>ТЕАТРИ</p> <p>«Київський академічний театр на Печерську»</p> <p>3 червня – «Камінний господар», романтична легенда. 4 червня – «Пеплі», казка для сімейного перегляду. 5 червня – Salda Cruzada в кроків танго, романтична комедія. 6 червня – «Арлекіно», комедія масок. 7 червня – «Море-Океан», філософський трилер, розіграний комедійними персонажами.</p> <p>Національна оперета України</p> <p>3 червня о 18:00 – Вистава «Сімейка Адамсів». 5 червня о 18:00 – Вистава «Чикаго». 6 червня о 17:00 – Вистава «Чикаго». 7 червня о 17:00 – Вистава «Чикаго».</p> <p>Театр драми і комедії на Лівому березі</p> <p>1 червня – «Сталкері», Специфічна комедія. 2 червня – «Море... Ніч... Свічки...», Невигадане життя на Середземному морі. 2 червня – «Ідеальна пара», Пікантна комедія. 3 червня – «Близькість», Дорослі ігри. 4 червня – «Робота з Тінною», Вистава на малій сцені. 5 червня – «Кавказське кохання», Епічна драма. 6 червня – «Робота з Тінною», Вистава на малій сцені. 6 червня – «Жіноча логіка», Комедія. 7 червня – «Дім», Колективна сновидіння. 7 червня – «Дурко», Неонуарна трагікомедія.</p>

Продовження Додатку Б

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 7

**#КУЛЬТУРНИЙ
ДАЙДЖЕСТ**

**З 1-ГО ДО 7-ГО
ЧЕРВНЯ**

ДЕПАРТАМЕНТ
КУЛЬТУРИ
КМДА



ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 5

МУЗЕЇ

Музейно-виставковий центр Музею Історії міста Києва

31 до 21 червня – Виставка «Я сколихнув цей світ», присвячена 90-річчю Івана Марчука.
3 до 28 червня – Виставка «Твоя улюблена страва». Постійнодіючі виставки: Виставка «Щоденники війни» (спільно з Музеєм «Галоси миру» Фонду Ріната Ахметова); Виставка одного експоната «Київські традиції, що оживають: кавування».
Віртуальні екскурсії: «Бабин Яр. Віртуальний спогад»; «Хрещатики 1912 року»; «Ціна свободи».

Історико-меморіальний музей Михайла Грушевського

31 до 7 червня – Виставка творів Анатолія та Валентина Тартаковських «Враження і фантазії».
9 червня о 15:00 – Презентація книги Тамари Скрипки та Тетри Гариної «Драгоманов, син Драгоманова».
6 та 13 червня о 15:00 – Пішохідна екскурсія «DOMINA CLARISSIMA Надія Суворцова, родом із України, із Києва».
6, 13, 20 та 27 червня – Кураторська екскурсія виставкою «ВІДОМІ/У КАДРІ/ВДОМА: Київ і Києви на фото».
Постійнодіючі виставки: Виставка «ВІДОМІ/У КАДРІ/ВДОМА: Київ і Києви на фото Миколи Озерова»; Виставка «СВОЮ ЧУЖІ: люди, спомини, речі Паньківської, 9». Екскурсія з онлайн-регістром виставкою щодня від середи до неділі о 14:00.

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 6

МУЗЕЇ

Музей шістдесятництва

3 до 30 червня – Виставка «Розмови на кухні» (порцеляна 1960-их рр.).
6 червня о 14:00 – Презентація 1-ого тому повного зібрання Василя Стуса.

Постійнодіючі виставки: Виставка «Український Донбас шістдесятників» (родина Світличних, І. Дзюба, В. Стус, О. Тихий, М. Руденко, А. Горська); Виставка «Українські обличчя зони».

Музей Авангарду

До 5 липня – виставка «Авангардисти» (Олександра Екстер, Соня Делоне, Ольга Рапай, Людмила Ястреб, Хана Орлова, Зоя Север, Ганна Старицька).

Музей Шолом-Алейхема

131 до 30 червня – Виставка живопису та графіки з фондів Музею Шолом-Алейхема «Шолом, Києве!».
Щосуботи о 17:00 – Науково-просвітницький клуб «Берейський танок – Махоль».

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 8

МУЗЕЇ

Музей української діаспори

31 до 7 червня – Персональна виставка Олі Рондак «Інше життя».
До 7 червня – Персональна виставка української американської художниці Ольги Рондак «Інше життя».

Постійнодіючі виставки: виставка «Я вернусь до своєї Вітчизни...»; виставка «Наш Сікорський».

Музей окупації Києва

До 8 червня – Виставка «Чорнобиль. Тінь над Києвом: до 40- річчя аварії».

Національний музей декоративного мистецтва України

6 червня о 15:00 – кураторська екскурсія від Анни Гудімової у рамках виставки найновішого мистецтва «Я ТАК БАЧУ»,
7 червня о 14:00 – кураторські екскурсії виставкою «ARSA: українське галузівання».
До 7 червня – Виставка графічних робіт та одягу київського художника Олександра Деца «Я...».

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 9

МУЗЕЇ

Національний музей «Київська картина галерея»

2 червня – відкриття виставки «Новий мілітарний пейзаж».
До 20 червня – виставка «Геометрія світла» Руслана Поступаленко.
До 5 липня – виставка «Твоє світло» Ганни Криволап, Ганни Гідори, Ганни Миронової.
До 26 липня – виставка «Херсон, Шовхуненко, Врятоване».
До 30 вересня – виставка «Для Рєпіна, Реаліст і мрійник».

Національний музей мистецтва Імени Богдана та Варвари Ханенків

3 червня о 10:30-17:30 – День відкритих дверей.
3 червня – Преспоказ виставкового проєкту «Григорій Гавриленко. Нове життя».
3 червня о 18:00 – відкриття виставки «Григорій Гавриленко. Нове життя».
5 червня о 18:00 – подія з авторками opencolu у межах виставки «Диспаратеси».
3 до 5 червня – виставка «Григорій Гавриленко. Нове життя» за графіком роботи Музею – Читальня Ханенків.
6 червня о 12:00 – вулична екскурсія. Розповідає Євген Осудуленко.
6 червня о 13:00 – екскурсія Інтер'єрами Музею Ханенків.
6 червня о 14:00 – перша кураторська екскурсія Лізавети Герман виставкою «Григорій Гавриленко. Нове життя».

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 10

МУЗЕЇ

Музей видатних діячів української культури

2 червня о 15:00 – Звітний концерт студентів НМАУ (клас з.а. Олександра Гурци).
4 червня о 15:00 – Концерт студентів Академії мистецтва ім. Чубинського та учнів Вишнівської ДШМ (клас М.Тарасенко).
5 червня о 17:00 – «Квітка Ціцин, Тібітите» концерт Ольги Чубарової, НОУ.
6, 13, 20 та 27 червня о 12:00 – «Лісенки неофіційні».

Музей книги і друкарства України

4 червня – Презентація виставки «Чебанік Incognitum».
До 28 червня – спільна з Державним підприємством «Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка» виставка «Місцевина Бнеїда» (протогон місяця – театр ім. І. Франка).
До 30 червня – виставка «Чебанік Incognitum» пам'яті художника, лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка, автора абеткової графіки «Ругенія» Василя Чебаніка.
До 19 липня – виставка пам'яті лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка, автора абеткової графіки «Ругенія» художника-графіка Василя Чебаніка.

Продовження Додатку Б

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 11

**#КУЛЬТУРНИЙ
ДАЙДЖЕСТ**

**З 1-ГО ДО 7-ГО
ЧЕРВНЯ**

#ДЕПАРТАМЕНТ
КУЛЬТУРИ
КМДА



ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 12

БІБЛІОТЕКИ

Центральна районна бібліотека «Печерська»

2 червня об 11:00 – Майстер-клас майстрині сакрального рукоділля і лялькотерапевтки Алли Поплавської «Лялечка «Благословення Матінки»».

2 червня о 14:00 – Розмовний клуб української мови «Мовна скарбниця».

4 червня о 15:00 – Кінозал запрошує на перегляд художнього фільму.

Бібліотека №150

1 червня о 16:00 –Творча зустріч з Іриноєю Герс – поетесою, радіоведучою, фотомоделлю, громадською діячкою.

Бібліотека «Книголюб»

2 червня о 15:00 – Презентація книги Володимира та Світлани Петровських «Григорій Сковорода».

5 червня о 15:00 – Перегляд фільму «Двохсотлітня людина».

7 червня о 14:00 – Творча зустріч з поетом, композитором, піаністом, Заслуженим діячем мистецтв України Сергієм Бедусенко «Допоки світом править музика».

З 1 до 7 червня – Персональна виставка Вольської Ольги «Вишита Заступниця» (ікони з бісеру).

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 13

БІБЛІОТЕКИ

Бібліотека «Світогляд»

4 червня о 12:00 – Лекція «Магічний світ Вільгельма Котарбінського» (за попереднім записом).

4 червня о 14:00 – Розмовний клуб української мови «Українська — це круто!».

5 червня о 14:00 – Концерт «Травневе рандеву».

Бібліотека ім. О. Вишні

2 червня о 14:30 – Розмовний клуб української мови «Магія слова».

7 червня о 14:30 – Літературна вітальня «Вишневі зустрічі».

Центральна районна бібліотека ім. П.Г. Тичини

З 1 до 12 червня – Краєзнавча фотовиставка Костянтина Досичева «Архітектура Києва XIX–XX століть».

3 червня о 14:00 – Презентація збірки поезій Ярослава Карпця «Квіти гинуть на війні».

4 червня о 14:00 – Відкриття виставкового проєкту «Квітуча незламність» (тривалість виставки: з 3 до 28 червня).

ДАЙДЖЕСТ ІНСТА 14

БІБЛІОТЕКИ

Бібліотека ім. В. Сосюри

1 червня о 13:00 – Зустріч-бесіда з валеологом Любов'ю Бєлих «Лікарські рослини на сторожі здоров'я людини».

3 червня о 13:00 – Засідання літературно-розмовного клубу «Моя мова». Читання, обговорення повісті Павла Куща «Дама Д'арк і «війна фарб»».

Бібліотека ім. П. Усенка для дітей

2 червня об 11:00 – Літературна вітальня «Родинна колекція літнього читання».

3 червня об 11:00 – Мовно-народознавча година «Шведські прислів'я та приказки», до Національного дня Швеції.

4 червня о 10:30 – Акція «Дитинство проти насильства», до Дня пам'яті дітей, які загинули внаслідок агресії РФ.

Центральна районна бібліотека ім. П.Г. Тичини

З 1 до 12 червня – Краєзнавча фотовиставка Костянтина Досичева «Архітектура Києва XIX–XX століть».

3 червня о 14:00 – Презентація збірки поезій Ярослава Карпця «Квіти гинуть на війні».

4 червня о 14:00 – Відкриття виставкового проєкту «Квітуча незламність» (тривалість виставки: з 3 до 28 червня).

PR-рубрика #КультурнийТиждень

https://www.facebook.com/depcultkyiv?locale=uk_UA



Департамент культури КМДА разом з Музей театраль...
Published by Дар'я Лазаренко · 17 травень о 16:03

#КультурнийТиждень

У «Музейний тиждень» до Міжнародного дня музеїв продовжуємо знайомити вас із закладами, які зберігають мистецьку спадщину України, досліджують історію української сцени та відкривають нові можливості для осмислення культури.

Цього разу розповідаємо про Музей театального, музичного та кіномистецтва України — один із провідних мистецьких музеїв держави та єдиний в Україні музей такого профілю. Його було засновано у 1923 році як Театральний музей у мистецькому об'єднанні «Березіль» під керівництвом видатного режисера Леся Курбаса.

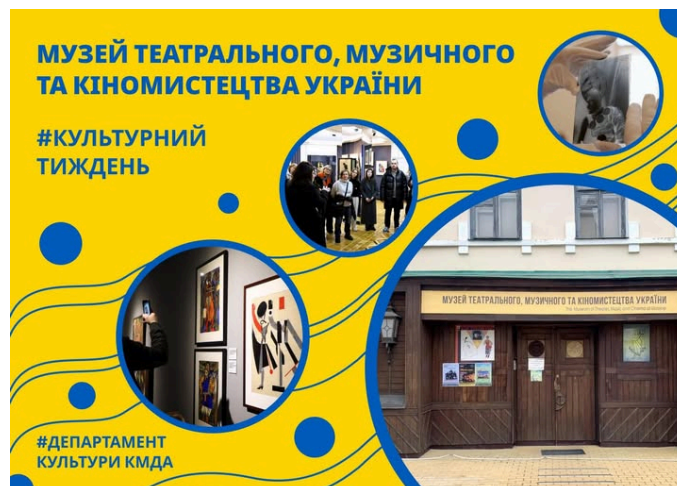
Музей є важливим культурно-науковим центром, який зберігає та популяризує історію українського театру, музичного, перформативного та кіномистецтва. Його фондова колекція налічує понад 260 тисяч експонатів — від театральних афіш, фотографій, костюмів і макетів вистав до архівів видатних митців, старовинних вертепів та унікальних творів українського театального авангарду 1920–1930-х років.

Окреме місце в колекції займають народні музичні інструменти та матеріали, що відображають багатство української музичної традиції. Музей зберігає культурну спадщину та активно працює над її сучасним осмисленням через виставки, лекції, екскурсії, мистецькі події та науково-дослідницькі проекти.


До структури музею також входять дві філії — Будинок-музей Марії Заньковецької та Меморіальний музей-квартира Віктора Косенка, які знайомлять відвідувачів із життям і творчістю видатних діячів українського театального та музичного мистецтва.

Музей театального, музичного та кіномистецтва України залишається важливою платформою для збереження, дослідження та популяризації української культури, допомагаючи сучасним поколінням відкривати багатство національного мистецького спадку.

#ДепартаментКультури #КультураКиєва #ДепартаментКультуриКиєва
#DepartmentCultureKyiv #КультурнийТиждень [Бачити менше](#)



Продовження додатку В

 Департамент культури КМДА разом з Національна оперета України / National ...
Published by Дар'я Лазаренко · 25 березня ·

#КультурнийТижень

👉 Київський національний академічний театр оперети — один із провідних музичних театрів України, заснований у 1934 році. Театр очолює генеральний директор-художній керівник, народний артист України Богдан Струтинський.

🎭 Репертуар театру вирізняється жанровою різноманітністю: від класичних оперет і мюзиклів до музично-драматичних вистав, концертних програм, шоу-балетів і постановок для дитячої аудиторії. Поряд із великими сценічними проектами активно розвивається й камерний формат малої сцени.

🌐 Театр веде активну міжнародну діяльність, співпрацює з дипломатичними установами та культурними інституціями, бере участь у фестивалях і реалізує спільні мистецькі проекти як в Україні, так і за її межами.

🙏 У час війни колектив театру реалізує численні благодійні та соціальні ініціативи: проводить виступи для військовослужбовців, організовує заходи для пацієнтів медичних закладів, підтримує дітей і родини, які постраждали від війни. Особливу увагу приділяють проектам, спрямованим на психологічну підтримку та соціальну реабілітацію засобами мистецтва.

🔗 Театр оперети продовжує відігравати важливу роль у розвитку культурного середовища України, поєднуючи традиції музичного театру з актуальними суспільними сенсами.

[#ДепартаментКультури](#) [#КультураКиєва](#) [#ДепартаментКультуриКиєва](#)
[#DepartamentCultureKyiv](#) [#КультурнийТижень](#) [Бачити менше](#)



Іміджева рубрика #КультурніЦитати

https://www.facebook.com/depcultkyiv?locale=uk_UA



Департамент культури КМДА

Published by Дар'я Лазаренко · 2 дн. ·

...

#КультурніЦитати

📖 Євген Маланюк — поет, есеїст і літературний критик, який більшу частину життя провів в еміграції після поразки Української революції. У своїх творах він багато писав про державність, історичну пам'ять і причини українських поразок. Його поезія вирізняється чіткою думкою, дисципліною слова та увагою до історичних подій і постатей.

💬 За фахом Маланюк був інженером. Після служби в Армії Української Народної Республіки він жив у Польщі, Чехословаччині, а згодом у США. Паралельно з основною роботою писав вірші та есеї, у яких намагався зрозуміти, чому Україна втратила державність і що необхідно для її збереження в майбутньому.

📖 Що почитати:

✨ «Стилет і стилос» — збірка, у якій добре видно поєднання громадянської тематики й особистих роздумів автора.

✨ «Книга спостережень» — есеї про літературу, культуру та українську історію.

✨ «Напис на книзі віршів» — один із найвідоміших творів Маланюка про відповідальність перед власною країною та культурою.

#ДепартаментКультури #КультураКиєва #ДепартаментКультуриКиєва
#DepartmentCultureKyiv #КультурніЦитати Бачити менше



Додаток І

Серія відео з культурних подій #КультурніПодії

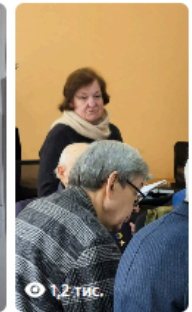
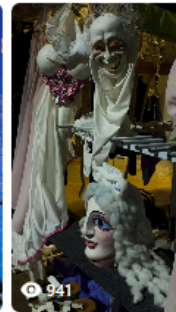
https://www.facebook.com/depcultkyiv/reels/?locale=uk_UA

Reels

Створити відео Reels

Ваші відео Reels

Збережені відео Reels



Додаток Д

Міні-брендбук для соціальних мереж Департаменту культури КМДА

<https://canva.link/1zjg6aruqrfg1hs>

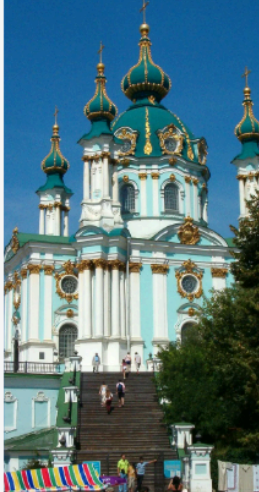


Продовження Додатку Д

BRAND VOICE

Як ми говоримо

- просто і зрозуміло;
- конкретно та по суті;
- з повагою до аудиторії;
- без канцеляризмів і штампів;
- без надмірного пафосу;
- без повчального тону;
- без політичних оцінок;
- із фокусом на користь для мешканців міста.



КОНЦЕПЦІЯ ЛОГОТИПУ

Логотип Департаменту культури КМДА — це стилізована монограма «ДК», що поєднує інституційну надійність і творчу динаміку. Коло символізує єдиний культурний простір міста, а хвилясті лінії — безперервний розвиток культури та взаємодію людей, ідей і мистецьких практик. Синьо-жовта кольорова гама підкреслює зв'язок із Києвом та українською культурною ідентичністю.







Продовження Додатку Д

ТИПОГРАФІЯ

Єдиним корпоративним шрифтом Департаменту культури КМДА є Sora.

Використання одного шрифтового сімейства забезпечує цілісність візуальної комунікації, впізнаваність бренду та єдину систему оформлення на всіх носіях — від соціальних мереж і презентацій до друкованої продукції та офіційних документів.

Sora — сучасний геометричний гротеск, який поєднує чіткість, відкритість та цифрову естетику. Його характер відповідає позиціонуванню Департаменту культури як сучасної міської інституції, що працює на перетині культурної спадщини, інновацій та суспільного розвитку.

SORA

SORA

Принцип використання

У візуальній системі Департаменту культури КМДА використовується виключно шрифтове сімейство Sora.

Для створення ієрархії, акцентів та навігації застосовуються різні накреслення шрифту без залучення додаткових гарнітур.

Типографічний принцип бренду

Менше декоративності — більше змісту. Типографія Департаменту культури КМДА має бути чистою, лаконічною та функціональною. Вона не конкурує зі змістом, а допомагає йому бути зрозумілим та доступним для аудиторії. Використання сторонніх шрифтів, декоративних гарнітур або поєднання кількох шрифтових сімейств не допускається, оскільки це порушує цілісність візуальної системи бренду.

[SORA

КОЛІРНА ПАЛІТРА

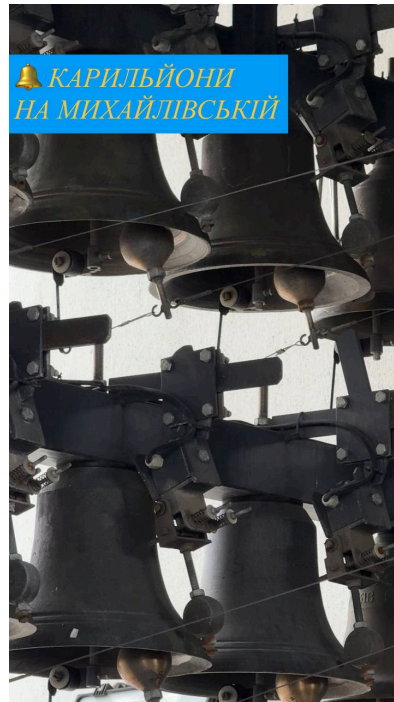
ЖОВТИЙ	СИНІЙ	БІЛИЙ	ЧОРНИЙ
#FED501	#0158BB	#F9F9F9	#1E1E1E

Продовження Додатку Д

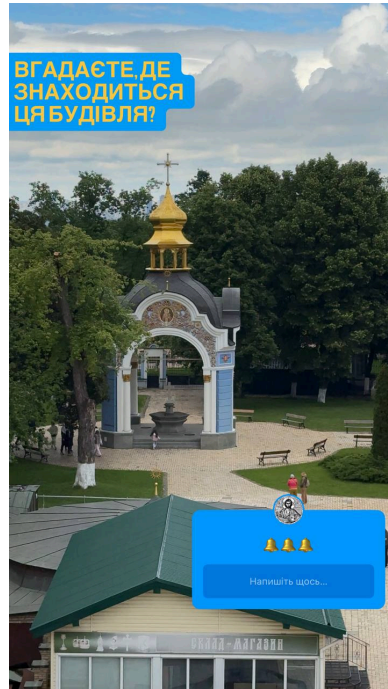


Додаток Е

Концепція сториз-контенту та хайлайтс для інстаграм



Продовження Додатку Е



Продовження Додатку Е



Продовження Додатку Е



ТЕАТРИ

МУЗЕЇ

ПОДІЇ

ДАЙДЖЕСТ

ПРО НАС

Додаток Є

Контент-план для фейсбук та концепція контент-плану для інстаграм

Дата	Рубрика	Тт	Назва посту	Тт	Примітки
02.05.2026	День народження		Коломєць Вячеслав Анатолійович - "Київська муніципальна академія танцю імені Сержа Лифаря"		Примітки
03.05.2026	Культурна цитата				Примітки
04.05.2026	Культурні новини		Пост про Ти як?		Примітки
07.05.2026	Культурний дайджест				Примітки
08.05.2026	Визначні дати		День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років		Примітки
08.05.2026	День народження		Хомич Денис Владиславович - "Київський культурний кластер"		Примітки
09.05.2026	День народження		Муха Вікторія Вячеславівна - Музей історії міста Києва		Примітки
09.05.2026	Визначні дати		День Європи		Примітки
10.05.2026	Культурна цитата				Примітки
11.05.2026	Культурний тиждень		2 ПОСТИ		Примітки
12.05.2026	Культурний тиждень		2 ПОСТИ		Примітки
13.05.2026	Культурний тиждень		2		Примітки
Дата	Рубрика	Тт	Назва посту	Тт	Примітки
14.05.2026	Визначні дати		День пам'яті українців, які рятували євреїв під час Другої світової війни (ЗРАНКУ)		Примітки
14.05.2026	Культурний тиждень		2		Примітки
14.05.2026	Культурний дайджест				Примітки
15.05.2026	Культурний тиждень		2		Примітки
16.05.2026	Культурна цитата				Примітки
16.05.2026	Культурний тиждень		2		Примітки
17.05.2026	Культурний тиждень		2		Примітки
17.04.2026	День народження		Гулий Ігор Сергійович - "Київський академічний театр ляльок"		Примітки
18.05.2026	Визначні дати		День пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу (ДО 9 РАНКУ)		Примітки
18.05.2026	Визначні дати		День музеїв (НЕ РАНІШЕ 13:00)		Примітки
20.05.2026	День народження		Трантін Кирило Віталійович - Київський зоологічний парк загальнодержавного значення		Примітки
20.05.2026	Визначні дати		День вишиванки (НАГАДАТИ ЗРАНКУ ПРО ВИШИВАНКИ)		Примітки

Продовження Додатку Є

Дата	Рубрика	Тт Назва посту	Тт Примітки
20.05.2026	День народження	Київський зоологічний парк загальнодержавного значення	Примітки
20.05.2026	Визначні дати	День вишиванки (НАГАДАТИ ЗРАНКУ ПРО ВИШИВАНКИ)	Примітки
21.05.2026	Визначні дати	День вишиванки	Примітки
21.05.2026	Визначні дати	День міжнародної злагоди і культурного розмаїття	Примітки
21.05.2026	Культурний дайджест		Примітки
21.05.2026	Визначні дати	Вознесіння Господнє 40-й день після Великодня	Примітки
23.05.2026	Культурна цитата		Примітки
24.05.2026	Культурний дайджест	до тижня безбар'єрності	Примітки
26.05.2026	День народження	Товстоног Олександр Олександрович - Парк культури та відпочинку "Перемога"	Примітки
27.05.2026	Визначні дати	Курбан-байрам Свято жертвоприношення (Ейд аль-Адха)	Примітки
28.05.2026	Культурний дайджест		Примітки
28.05.2026	Культурний дайджест	до дня кисва	Примітки
30.05.2026	День народження	В.о. Яремчук Михайло Петрович - "Творча майстерня "Театр маріонеток"	Примітки
30.05.2026	Культурна цитата		Примітки
31.05.2026	Визначні дати	День Кисва	Примітки

Дата	Рубрика	Тт Назва посту
	Культурні новини	Пост про те що ми тепер в інстаграмі
07.05.2026	Культурний дайджест	
08.05.2026	Визначні дати	День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939–1945 років
09.05.2026	Визначні дати	День Європи
10.05.2026	Культурна цитата	
11.05.2026	Культурний тиждень	2
12.05.2026	Культурний тиждень	2
13.05.2026	Культурний тиждень	2
14.05.2026	Культурний тиждень	2
14.05.2026	Визначні дати	День пам'яті українців, які рятували євреїв під час Другої світової війни (ЗРАНКУ)
14.05.2026	Культурний дайджест	
15.05.2026	Культурний тиждень	2

Продовження Додатку Є

Дата	Рубрика	Тт	Назва посту
16.05.2026	Культурний тиждень	2	
16.05.2026	Культурна цитата		
17.05.2026	Культурний тиждень	2	
18.05.2026	Визначні дати		День музеїв (НЕ РАНІШЕ 13:00)
18.05.2026	Визначні дати		День пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу (ДО 9 РАНКУ)
20.05.2026	Визначні дати		День вишиванки (НАГАДАТИ ЗРАНКУ ПРО ВИШИВАНКИ)
21.05.2026	Визначні дати		День вишиванки
21.05.2026	Визначні дати		День міжнародної злагоди і культурного розмаїття
21.05.2026	Культурний дайджест		
23.05.2026	Культурна цитата		
28.05.2026	Культурний дайджест		
30.05.2026	Культурна цитата		
31.05.2026	Визначні дати		День Києва