

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

## СТВОРЕННЯ ТА ПРОДЮСУВАННЯ МЕДІА ПРО АНІМАЦІЮ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

\_\_\_\_\_

Завідувач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студента(-ки) групи ВСРб-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

**Глевацька Ульяна Сергіївна**

Науковий керівник

доктор історичних наук, професор

**Шпак Віктор Іванович**

## ЗМІСТ

<b>Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....</b>	<b>3</b>
Резюме проєкту .....	3
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>5</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту .....	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища .....	8
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ .....</b>	<b>11</b>
<b>ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ .....</b>	<b>11</b>
2.1. Загальні характеристики видавничого продукту .....	11
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту .....	12
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту .....	15
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ .....</b>	<b>18</b>
3.1. Шляхи розповсюдження видання.....	18
3.2. Концепція промоції видання .....	19
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>22</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>25</b>

# Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

## Резюме проєкту

**Назва проєкту:** «Створення та продюсування медіа про анімацію».

**Назва самого медіа:** «Мульткульт».

**Розміщення медіа:** платформа-соцмережа «Інстаграм».

**Посилання на сторінку медіа:** <https://www.instagram.com/multkult/>.

Мульткульт – це медіа, що створене у рамках проєкту, яке висвітлює різноманітний контент на тематику анімації. А конкретно, це медіа являє собою сучасний цифровий видавничий продукт у вигляді медіа. Він адаптований під платформу «Інстаграм», де враховані запити, формат, та урахування всіх інших нюансів і різноманітних особливостей платформи.

Основний контент, включає не лише інформаційний або ж новинний характер, а й розважальний. Унікальність такого контенту полягає у поєднанні, що й дозволило створити не однобічний, а багатогранний контент, що здатний залучати велику кількість читачів.

Медіа зорієнтоване на основну аудиторію віком від сімнадцяти і до тридцяти п'яти років. Окреслено таку аудиторію:

- студенти, молодь, активні люди різного віку, які хочуть здобувати нові знання;
- цікавляться анімацією;
- просто переглядають анімаційні творіння;
- фанати анімаційних творінь;
- мають звичайну цікавість до відповідного контенту.

Цей проєкт може бути соціально важливим тому, що несе в собі популяризацію медіаконтенту українською мовою, та розкриття тематики анімації на українському ринку, що орієнтується переважно на молодіжну аудиторію. Економічно ефективний аспект реалізується через зручну

платформу, у якій можливо здійснити просування шляхом доступних та наявних там ресурсів, що призведе до залучення аудиторії, та створить рекламний потенціал, а також можливість співпраці з іншими медіа, блогерами, ілюстраторами.

До основної можливості подальшого практичного застосування, може стати майбутнє продовження ведення та розширення сторінки. Для того, аби надалі розповсюджувати анімаційну тематику, монетизувати сторінку, розширити на інші платформи.

## **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

### **ВСТУП**

**Актуальність проєкту** зумовлена тим, що медійна сфера, яка висвітлює контент, який розповідає щось на тематику анімації в Україні – не досягла значного поширення. Тому часто залишається лише додатковим контентом, або ж є частиною загального медійного контенту. Саме це, особливо, підкреслює актуальність створення окремого медійного україномовного ресурсу на анімаційну тематику.

Наявність розмаїття різних сучасних анімацій доводить актуальність саме анімації, як основної та провідної теми для медіа. Крім того, сьогодення показує, що мультсеріали/мультфільми є не лише звичайною формою розваги, вони є важливою частиною масової культури, зокрема й української.

**Мета проєкту** – створення та продюсування медіа про анімацію.

#### **Завдання:**

1. Проаналізувати ринок і визначити ЦА.
2. Розробка концепції медіа й позиціонування.
3. Розроблення айдентики і визначення форматів платформи.
4. Розробити композицію монетизації медіа.
5. Заходи, щодо просування проєкту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Вибір створення медіа саме в інстаграмі – визначається шляхом зростання інтересу аудиторії до соцмереж, різних мультимедійних платформ, цифрового та в цілому динамічного контенту. Це вказує на те, що саме там розміщення медіа, буде актуальним в рамках цієї платформи.

Потенційну цільову аудиторію можна також класифікувати і визначити відповідні параметри аудиторії за демографічним, географічним, поведінковим, психографічним показниками:

**демографічний:** основна аудиторія 17-35 років, а додаткова – 35-40, стать не має значення, щодо освіти – студенти та переважно люди з вищою освітою, вид занять залежить безпосередньо від особистісних вподобань, та не має основного значення;

**географічний:** серед України – це великі та середні міста, селища й містечка, за кордоном – незалежно від місця проживання, але саме для українців, або всім тим хто знає, розуміє українську мову;

**поведінкові:** як споживають контент – дивляться весь контент, що розміщений на платформі, особливу увагу приділяють контенту що має короткий формат та візуальну привабливість, а лонгриди читають лише якщо тема дуже цікава;

**психографічний:** належність до суспільних класів – не має значення, тому що раніше прогнозовано, що це студенти, молоді фахівці, початківці у креативних професій: дизайнери, ілюстратори, айтівці, працівники креативних індустрій – тому кожен з них може відноситись до різних класів, належність до спільнот – фанатські спільноти, та попкультурні спільноти, або ж немає належності до подібних спільнот, щодо стилю життя – переважно урбанізований, динамічний стиль життя, орієнтація на диджитал дозвілля.

Особливо важливим аспектом було, проаналізувати та дослідити потенційну цільову аудиторію методом анонімного опитування. За демографічними характеристиками та найчастішими відповідями створилася точна, доволі основна картина аудиторії:

- вік: 21
- стать: жінки (56,4%), чоловіки (43,6%)
- місто/область: Київ / Київська область

У питанні про те, як часто переглядають якусь анімацію, виявилось що 38,5% переглядають анімацію кілька разів на тиждень, 22,2% – щодня, 13,3% – раз на тиждень, решта відповідей – рідше (35,9%) (саме це питання було з декількома варіантами відповідей, бо в респондента може не бути варіанту остаточної відповіді, або ж можуть бут і це підтверджено декількома варіантами відповідей респондентів).

Більшість відповіло, що саме новини та анонси мультфільмів їх найбільше зацікавлює в медіа або ж каналах, які висвітлюють щось на тему анімації, також іншим, що зацікавлює були новини та анонси, огляди та рецензії, та цікаві факти про анімацію. Загалом зазвичай переглядають такі анімаційні жанри, як: комедію, пригоди, та частково фентезі. Також було поставлено питання «Що могло б спонукати вас підписатися на нове медіа про анімацію?», за спадною класифікацією респонденти відповіли – цікаві огляди нових мультфільмів, розважальний контент, виняткові матеріали, інтерактив. Важливим є те, що переважна частина респондентів відповіли, що для них пости у соцмережах є найзручнішим видом цифрового контенту, зокрема для сприйняття інформації, іншими за зручністю були відео, потім статті, та лише в кінці були подкасти.

Винятковим було те, чи взагалі потенційна цільова аудиторія підписана на медіа або канали про анімації – 79,5% відповіли ні. Для тих, хто відповіли так, було окреме питання, де вони могли зазначити ці канали або ж медіа, проте це було всього 8 відповідей. Саме з такої маленької кількості відповідей на це

питання, стає зрозуміло, що в нашому українському інтернет-просторі немає медіа, де основна інформація стосується анімації.

## **1.2. Аналіз конкурентного середовища**

Позиціонування продукту на ринку: українське медіа про анімацію, що зручно розміщене на платформі «Інстаграм», де зібрані новини, огляди, цікаві факти, історична довідка як в українському так і світовому сегменті, та інший суміжний контент. Ніша медіа зорієнтована на створенні легкого і зручного контенту для сприйняття, яка поєднує вищезгаданий контент, що безпосередньо публікується в медіа.

Конкурентне середовище не налічує прямих конкурентів, тобто тих, які позиціонуються як конкретне анімаційне медіа або ж канал суто про анімацію. Проте, це не містить проблеми розглянути дотичних до медіа конкурентів:

### **1. Інфлюенсери/блогери.**

Вони можуть публікувати огляди, рекомендації, або ж вподобання у сфері анімації. І висвітлюють це у соцмережах своїй цільовій аудиторії, та створюють свій унікальний контент.

### **2. Медіа.**

Розміщують на своїх сторінках в соцмережах та на сайті, новинні та інформаційні анімаційні рубрики, які розповідають про анімацію, або ж щось дотичне до анімаційної сфери.

### **3. Анімаційні студії.**

Публікують контент їхньої роботи, своїх ідей, реалізацій, що прямо близькі до сфери анімації.

Однак, якби вони всі робили контент у подібній ніші до медіа «Мульткульт» – то були б сильними конкурентами. Нині ж саме лише медіа можуть бути сильнішими конкурентами за інших тому, що мають велику аудиторію, та часто висвітлюють й публікують цікаві теми.

## SWOT-аналіз

### **Сильні сторони:**

- фактично не має прямої конкуренції в Україні, жоден інший ресурс не поєднує весь цей контент, що є в «Мульткульт», що дозволяє швидко знайти свою аудиторію;
- контент розроблений з урахуванням власної ідентичності, що привертає увагу і стає помітним у соцмережах;
- оскільки проєкт веде одна людина є гнучкість у форматах рубрик і подачі всіх матеріалів.

### **Слабкі сторони:**

- не всі користувачі соцмереж можуть бути зацікавленими у такому контенті, бо велика частина потенційної цільової аудиторії обмежується розважальним контентом, і можуть свідомо пропускати аналітичний контент;
- через широкий спектр тем на сторінці медіа є імовірність, що контент сприйматиметься розрізнено, а аудиторія не помітить чітке фокусування;
- складно залучити активну аудиторію на старті та позиціонувати медіа як достовірне джерело.

### **Можливості:**

- стати першим якісним ресурсом, яке поєднує анімаційні огляди, розважальний контент, та аналітику, що створює унікальну пропозицію для аудиторії, яку складно знайти в конкурентів;
- регулярний та якісний контент дозволяє позиціонувати медіа як експертне, що відкриває велику перспективу;
- можливість робити якісний контент, який потрапить у рекомендації, та алгоритми платформи.

### **Загрози:**

- якщо масштабні медіа чи професійні студії помітять нішу, вони можуть створити аналогічний кращий ресурс, що знизить шанс медіа «Мульткульт» вирізнитись;

- інстаграм постійно змінює алгоритми, і навіть якісний контент може втратити органічні охоплення, що може ускладнити розвиток сторінки «Мульткульт»;

- популярність певних анімаційних творінь може часто різко змінюватись, це постійно змінює актуальність, та може втратити зацікавленість аудиторії, на момент виходу публікації якогось контенту.

## **РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ**

### **2.1. Загальні характеристики видавничого продукту**

**Назва продукту:** «Мульткульт».

**Стадія розвитку проєкту:** створена сторінка медіа на платформі «Інстаграм», розроблений фірмовий стиль, наявні дописи, рилзи, розроблений контент-план.

**Основні характеристики:** позиціонується як зручний цифровий видавничий продукт, де читач може дізнатись про нову для нього інформацію, факти, новини, побачити іншу експертну думку, що стосуються анімації, огляди мультфільмів/мультсеріалів, розважального контенту.

**Споживчі властивості:** платформа дозволяє поєднувати візуальне оформлення з інформативним наповненням, що значно полегшує ведення сторінки медіа.

Зручно опубліковані аналітичні або ж інформативні дані у вигляді дописів, рилзів у поєднанні з розважальним контентом, та таким що залучає нову аудиторію, та за рахунок такого органічно просуває. Саме ці фактори забезпечують легке сприйняття інформації для аудиторії, та запам'ятовування сторінки. Враховано різні формати, актуальність, та нюанси ведення сторінки медіа саме на цій платформі.

**Умови виробництва:** для створення використовується доступна техніка (ноутбук, телефон), програми, що використовуються для створення контенту легалізовані, та не порушують авторські права (Canva, CapCut, та інші функції доступні на платформі Instagram). Крім того, використовуються набуті навички та знання під час навчання.

**Відповідність стандартам і нормам:** використовується дотримання авторського права, етичного використання фрагментів із різних ресурсів, та

відповідність журналістським стандартам, якщо матеріал має авторство, то зазначалось джерело. Це дозволяє створювати унікальний та оригінальний контент, що вирізняється з-поміж інших доступних ресурсів та платформ, що висвітлюють тематику або ж теми анімації.

Надалі – прогнозується продовження ведення сторінки у тому ж ключі. А також особливо знаходження цікавих ідей, які можна додати в контент план або ж змінити порядок ведення з урахуванням актуальності.

## **2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту**

Розроблення, саме виробництво та втілення в реальність Instagram-контенту – цілий комплексний процес. Що є важливим на кожному етапі, оскільки від кожного етапу залежить кінцевий результат, а саме якісний контент.

Етапи створення контенту від нуля, до публікації:

№	Етап	Про що саме цей етап
1	Ідея	Обрання майбутньої публікації та класифікація її до рубрики, внесення до контент-плану.
2	Збір та відбір	Пошук та відбір за обраною ідеєю інформації, або ж якщо ідея власна, то збору не відбувається.
3	Написання матеріалу	Адаптація та написання відібраного матеріалу, або ж власного матеріалу, до формату (допис, рилз, сториз).
4	Візуальне оформлення	Підбір візуалу - кадри, елементи, графіка, загальний дизайн.

5	Адаптація та публікація	Створення обкладинки, допису рилзу, сториз, адаптація під платформу, та публікація.
---	-------------------------	---

Ключовим в роботі над всіма матеріалами та якісним наповненням були важливі фактори, що враховувались під час створення:

1. *Авторське право* зазначалось посиланням на джерело у самому дописі, або ж описі під дописом. Також сам інформаційний текст, стаття, розділ, наукове дослідження не привласнювалось медіа, а лише адаптувалося, і тому це підпорядковується Закону України «Про авторське право і суміжні права». Якщо ж авторське право належить медіа, наприклад власний огляд (власний текст), оформлення тоді джерело не зазначалось.
2. Під час роботи над створенням матеріалів, особливо оглядами на мультсеріали чи мультфільми, які підпорядковуються доктрині та авторському праву США, то використовувалось поняття «*fair use*» (сумлінне використання). Це дозволяє діяти у рамках критики, огляду, коментаря, новин або пародії, і дозволяє створювати новий контент. Тобто не копіювання чужої роботи, а створення цілковито нового продукту істотно зміненого.
3. У візуальному оформленні використовувались фото, стоп-кадри, візуальні елементи, звуки, музика, шрифт – у *рамках дозволеного*. А саме фото, стоп-кадри були лише як візуальна ілюстрація, що використовувалася для доповнення тексту, і не привласнювалася медіа. Візуальні елементи, які доповнювали контент або ж створювали загальну картинку є ліцензованими тому, що взяті з програми «Canva». Звуки, музика – належать програмі «CapCut» та самій платформі «Інстаграм», які також захищені ліцензією. Шрифти використовувались із доступних відкритих стокових ресурсів, та зокрема на самій платформі «Canva».
4. Короткі відео-фрагменти із мультсеріалів, мультфільмів – *не порушують авторські права*. Тому, що не мають цілих епізодів, показують короткий

момент. Також у відео наявний додатковий контекст, монтаж, брендинг медіа.

Такий підхід показує, що медіа має власний контент, що схожий на редакційний, оглядовий, трансформаційний формат. У якому розміщений власний текст, власний брендинг, візуальні фрагменти використані як приклади, а оформлення, стоп-кадри, зображення – не порушують авторські права.

Характерно для медіа весь контент підпадає під рубрики де виділено три основні: «Про анімацію», «Огляди», «Новини». Назва рубрик визначена до того, що там висвітлюється, тобто у рубриці «Про анімацію» – викладений контент загальний до анімаційної сфери, у рубриці «Огляди» – огляди на мультсеріали та мультфільми, та інші анімаційні творіння, у рубриці «Новини» – відповідно новини в анімаційній індустрії. Також виділено додаткова рубрика, яка має таку відповідно до значення назву «Додаткова». До цієї рубрики ввійшов переважно розважальний контент, та той що не підпадає під інші рубрики.

Медіа розраховане на всебічний та різносторонній контент, який зможе зацікавити велику кількість читачів. І тому, саме у такому аспекті це й слугувало в наповненні не однотипного контенту й різностороннього контенту, який підкріплювався контент-планом (частковий контент-план розміщений у Додаток 1). Саме такий контент-план, що розроблений з урахуванням вищезгаданих нюансів, дозволяє вести сучасне інформативне цифрове видання.

Контент-план складається з:

- Дати публікації;
- Вид публікації, який здійснюється;
- Про що саме цей вид публікації;
- Можливі нюанси, або ж додатки;
- Рубрика до якої входить цей контент.

**Основна айдентика:**

- Логотип розроблений, для того аби бути простим, лаконічним (Додаток 2)
- Кольори для публікацій підбрані для легкості сприйняття, та легкого поєднання між собою, також аби не перевантажувати сам основний текст (Додаток 3).
- Шрифт тексту підтримує українську розкладку і є основним – «Garet», для оформлення обкладинок використовувались доступні шрифти з графічних редакторів «Canva», «Adobe Photoshop», «CapCut».
- Назва медіа має також свій унікальний, прихований сенс, і складається з двох слів «мульти» і «культ», що розшифровується як мультиплікаційна культура, або ж культура мультів.

Ключовим у розробленні фірмового стилю (айдентики) – став формат платформи. Усі дописи, рилзи, сториз розроблені в одному форматі та кольоровій гамі, проте різняться між собою, аби урізноманітнювати контент медіа (Додаток 4).

### **2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту**

Для створення і наповнення базового медіа, яким буде займатись одна людина, що не отримуватиме заробітної плати, і лише працюватиме над проєктом окреслені такі витрати. До основних витрат цієї людини можна віднести саме ті, які безпосередньо належать для створення медіа, контенту, і без яких неможливо:

- Програми такі як «Canva», «Adobe Photoshop», «CapCut» – орієнтовно 900-2000 грн на місяць.
- Платна реклама на платформі 300-600 грн на тиждень.
- Розробка візуального базового стилю (власне) 0 грн.
- Технічне (власне) оснащення 0 грн.
- Авторське написання текстів 0 грн.

Насправді суми корелюються залежно від того, яку обирати підписку на програми, яка саме кількість контенту буде створюватись та публікуватись,

скільки дописів, рилзів, сториз буде рекламуватись. Тож, у середньому показнику, базова вартість створення медіа вийде орієнтовно 1500-2500 грн. Саме ці базові речі забезпечують мінімально життєздатний продукт, та дасть поштовх до залучення аудиторії.

Проте, для створення цього проєкту вийшло – 0 грн, бо є студентська підписка, що оформлена від університету для якої не передбачені ніякі витрати.

Якщо розглядати інші варіанти в яких вже є не базове створення, а саме таке, де над медіа працює повноцінна професійна команда – витрати збільшуються:

- Автор текстів 5-10 тис грн.
- SMM-спеціаліст 5-15 тис грн.
- Дизайнер 5-10 тис грн.
- Монтажер 5-15 тис грн.

За загальним орієнтовним підрахунком – 30 тис грн, виходить оплата лише команді. Варто також врахувати попередню вираховану базову вартість тільки за рекламу, та програми. Тому, загально виходить орієнтовно 32 тис грн.

При зростанні підписників, наприклад від 1 000 або 1 500, або при зростанню статистики охоплення від 10 тис, є можливість отримати фінансовий дохід. Що дозволить закрити питання по великій частині фінансів, або ж часткову, та з часом призведе до того, що медіа зможе вийти у чистий дохід.

До потенційних джерел доходу можна віднести:

- дохід з реклами;
- оплачувана співпраця;
- платні огляди про українські анімації, анімаційні студії, аніматорів;
- співпраця на рівні бартеру.

Також, висока вірогідність фінансового забезпечення саме на платних оглядах. А саме оглядах про українські анімації, анімаційні студії, аніматорів, що напряму належить до контенту, який публікується на сторінці. І саме медіа «Мульткульт» орієнтується на цьому, та навіть контент, що там публікується, легше адаптується для такої явної або ж прихованої реклами.

За цими потенційними джерелами доходу, весь загальний дохід медіа в місяць може становити від 1000 грн, та зможе покривати значну частину витрат.

Якщо надалі продовжувати ведення сторінки медіа, збільшувати охоплення, та впроваджувати кампанії для отримання доходу – це призведе до того, що проєкт з часом стане прибутковим. Тобто дохід буде вже не 1000 грн на місяць, а значно більше, і сягатиме цієї зазначеної суми. Саме це й дозволить створювати якісніший контент, як і для читача, так і для потенційного замовника реклами або партнера.

## РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

### 3.1. Шляхи розповсюдження видання

Оскільки медіа «Мульткульт» розміщене на платформі «Інстаграм», яка одночасно є соціальною мережею, то просування медіа відбувається органічно. Платформа самостійно пропонує переглянути контент у вкладці рилзів, дописів, що стимулює органічне просування.

Тому, контент «Мульткульт» створювався на розрахунок такого органічного просування:

- під кожним дописом, рилзом використаний «#»;
- часта публікація рилз;
- використання мемів, трендів, трендової музики;
- цікавий, нетиповий контент;
- метод «кричущих» заголовків.

За саме таким видом розповсюдження, потенційна аудиторія може натрапити і переглянути контент медіа. Така регулярність переглядів з часом заохотить підписатися, та систематично переглядати контент.

Іншим варіантом просування на цій ж платформі є – оплачувана реклама. Вона ефективна тим, що швидко піднімуться охоплення, тому що платформа 100% рекламуватиме саме тим, хто зацікавлений у такому контенті, та точно підпишеться певний відсоток людей з такої реклами. Зручною є також цінова категорія, де можливо обрати самостійно вартість просування від 132 грн. Це дозволить самостійно регулювати динаміку рекламного контенту, відслідковувати залученість та статистику.

З безоплатних доступних варіантів просування медіа саме на платформі є: зробити спільний пост із якимось аніматором або створити контент про українську анімаційну студію та позначити їх, створити мем спільно з мем-сторінкою. У зазначених варіантах є можливість розповсюдити медіа, та залучити нових читачів. Оскільки кожен з них має свою цільову аудиторію, та

більшу впізнаваність, і для медіа цінно знайти серед свою аудиторію серед партнерів, або ж навіть конкурентів.

Ще одним безоплатним варіантом просування – створення сторінки на інших платформах-соцмережах, а саме таких як «Тредс», «Фейсбук», «Тикток», та відеохостинг «Ютуб». У такому випадку, великим аспектом є кросмедійність, та протилежне – створення унікального й виняткового контенту для цих платформ.

Створення сторінок на цих платформах, відкриє можливість не лише зручно просувати медіа, а й забезпечить набагато кращу впізнаваність медіабренду, та підвищить залученість аудиторії. Надалі така впізнаваність медіа, дасть поштовх до створення окремого вебсайту, та зосередження основного контенту саме на ньому.

Додатковим варіантом до розповсюдження можна віднести участь в анімаційному заході. Наприклад міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва «LINOLEUM» та Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів. На цих фестивалях можна розповісти про медіа, створити невеликий мерч, або ж навіть взяти участь. Це дозволить не лише поширити медіа у відповідних колах, а й представити медіа ширшому колу читачів, та знайти потенційну аудиторію.

### **3.2. Концепція промоції видання**

Частково, промоція вже відбулась шляхом органічного розповсюдження медіа на платформі. З цієї причини відбувся приріст охоплень сторінки медіа, і наразі перегляд сторінки сягнув 2 тис, та продовжує збільшуватись. Наразі спостерігається підвищення охоплення сторінки, і цей показник

Окрім того розглянуто два варіанти промоції, що логічно поділені. А конкретно, варіанти промоції, що реалізовані двома шляхами: цифровим та фізичним, кожен з яких дав результат.

#### **Цифровий:**

1. Розповсюдження у різних відкритих та доступних групах візуально привабливо оформленої інформації про медіа.
2. Поширення на особистій сторінці інформації про медіа.

У першому цифровому варіанті промоції, створений та поширений інформаційний текст, що розповідав про медіа. Поширення відбулось в різних групах фейсбуку, де велика кількість аудиторії дотичної до медіа. Тому, перший варіант просування дозволив ознайомити велику кількість людей із самим медіа, підняв охоплення на сторінці, й продовжив органічне просування.

А другий варіант цифрової промоції, більш краще залучив потенційну аудиторію. Оскільки просування відбувалось через особисту сторінку, де зібрана аудиторія, що подібна до цільової аудиторії медіа, то такий варіант просування дав доволі позитивний результат. Тож та кількість людей, що підписана на особисту сторінку – позитивно відгукнулись, переглянули й активно підтримали лайком, підпискою або ж просто переглядом.

Дані, що підтверджують варіанти першої та другої цифрової промоції розміщені у Додатку 5.

У цифровій промоції розраховувалось, що не велика кількість людей саме підпишеться на сторінку, проявить якусь активність, тому, що потрібно більше часу та більш масштабне просування. Проте підтвердилось, що велика кількість людей переглянула сторінку, та збільшило статистику і продовжило саме органічне просування сторінки медіа на платформі.

#### **Фізичний:**

1. Поширення QR-коду в різноманітних кав'ярнях.

У цьому варіанті створено флаєри у чорно-білому кольорі формату 210 × 297 міліметрів, де розміщено QR-код медіа. Важливо що, це не просто QR-код на листі, а цікаво оформлено, аби якомога більше людей побачили, та перейшли на сторінку медіа. Даний флаєр максимально можливо фізично поширено в

локальних кав'ярнях у яких наявний постійний потік клієнтів. Загалом флаєр поширено у 5 кав'ярнях.

Причина чому обрано саме такий фізичний шлях просування – для збільшення статистики, охоплення, підписок на сторінці. Підтвердження фізичної промоції, розміщені в Додатку 6.

Результатом даних промоцій, стало підвищення впізнаваності медіа, тому усі ці варіанти промоції – успішні. Також окрім підвищення впізнаваності, помітно збільшилось охоплення й достатньо гарно продемонстровано медіа фізичним та цифровим шляхом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ганзієнко Д. Free use vs Fair use в авторському праві? В чому принципова різниця? *Вища школа адвокатури НААУ*. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/free-use-vs-fair-use-v-avtorskomu-pravi-v-chomu-pryntsypova-riznytsya> (дата звернення: 13.05.2026).
2. Горон Д. Фестиваль актуальної анімації Linoleum відбудеться в Києві з 30 вересня по 4 жовтня. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/246821/2026-01-06-festyval-aktualnoi-animatsii-linoleum-vidbudetsya-v-kyievi-z-30-veresnya-po-4-zhovtnya/> (дата звернення: 13.05.2026).
3. Гречаник, Н., Шурпа, С., & Коледіна, К. (2024). ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
4. Зеленко, І. П. (2023). ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-МЕДІА. *Наукові записки. Серія: Право*, (14), 104-108. <https://doi.org/10.36550/2522-9230-2023-14-104-108>
5. Іванина Р. Принципи роботи алгоритму Instagram. *Elit-Web*. URL: <http://elit-web.ua/ua/blog/algoritmy-instagram> (дата звернення: 13.05.2026).
6. Іванина Р. Реклама у Instagram: як налаштувати та запустити. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-instagrame> (дата звернення: 13.05.2026).
7. Міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва LINOLEUM. URL: <https://linoleumfest.com/> (дата звернення: 13.05.2026).
8. Нановська В. Знак для своїх. Навіщо суспільству меми та як їх аналізувати для ефективної комунікації. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/znak-dlya-svoyih-navishho-suspilstvu-memy-ta-yak-yih-analizuvaty-dlya-efektyvnoyi-komunikacziyi-16856/> (дата звернення: 13.05.2026).

9. Нові можливості соцмереж для медіа. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/navchannya/novi-mozhlyvosti-socmerezh-dlya-media/> (дата звернення: 13.05.2026).

10. Онлайн-медіа – головне джерело новин для українців – опитування – The Ukrainians. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/news/online-media-golovne-dzherelo-novyn-dlya-ukrayincziv-opytuvannya/> (дата звернення: 13.05.2026).

11. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX : станом на 12 груд. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 13.05.2026).

12. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 1 берез. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 13.05.2026).

13. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 2 берез. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 13.05.2026).

14. Свистуха Д. Знайдіть свої фішки. Як медіа почати вести Instagram із нуля та які формати працюють. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/znajdit-svoyi-fishky-yak-media-pochaty-vesty-instagram-iz-nulya-ta-yaki-formaty-praczyuyut-15500/> (дата звернення: 13.05.2026).

15. Склярєвська Г. Від лонгвідів до тіктока. Як змінилося споживання медіа в Україні та що з цим робити. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33353/2023-10-31-vid-longrydiv-do-tiktoka-yak-zminylosya-spozhyvannya-media-v-ukraini-ta-shcho-z-tsym-robyty/> (дата звернення: 13.05.2026).

16. Федорчук В. Платформа для старту. Як українські підприємці нарощують аудиторію та продають через Instagram. Кейси трьох компаній. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/business/platforma-dlya-startu-yak->

[ukrainski-pidpriemtsi-vikoristovuyut-instagram-dlya-rozvitku-biznesu-27022024-19157](#) (дата звернення: 13.05.2026).

17. Шувар Н. Fair use у просторах Інтернету: міфи та реальність. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/fair-use/> (дата звернення: 13.05.2026).

18. Айдентика бренду: з чого вона складається і чому бізнесу без неї ніяк. *Ukrainian Digital Community*. URL: <https://ukrainiandigital.com/aydentyka-brendu-z-choho-vona-skladaetsia-i-chomu-biznesu-bez-nei-niiak/> (дата звернення: 13.05.2026).

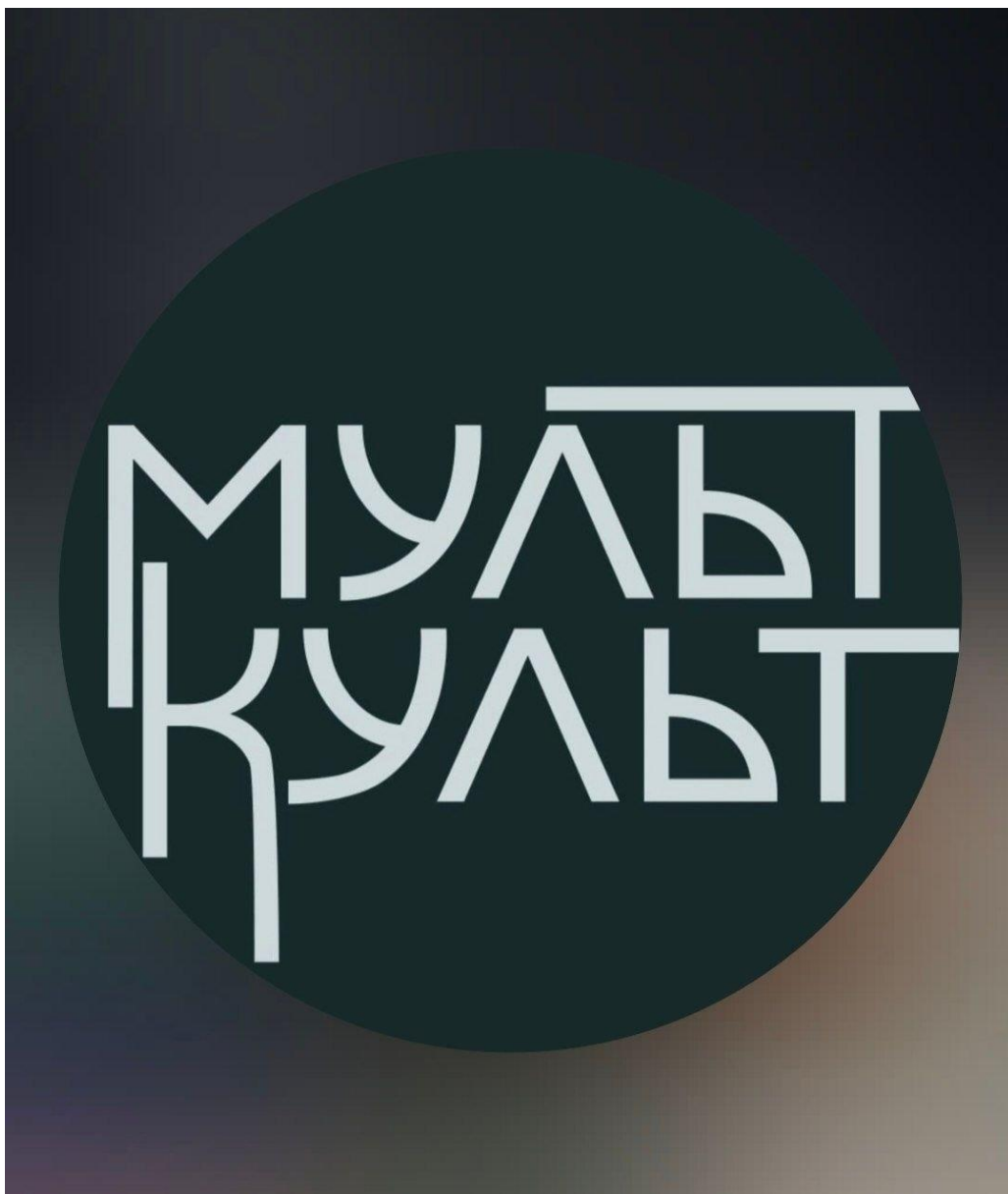
19. Як Україна впроваджуватиме європейські стандарти захисту медіа. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/yak-ukrayina-vprovadzhuvatyme-yevropejski-standarty-zahystu-media/> (дата звернення: 13.05.2026).

20. Яловега Н. І. Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.40>

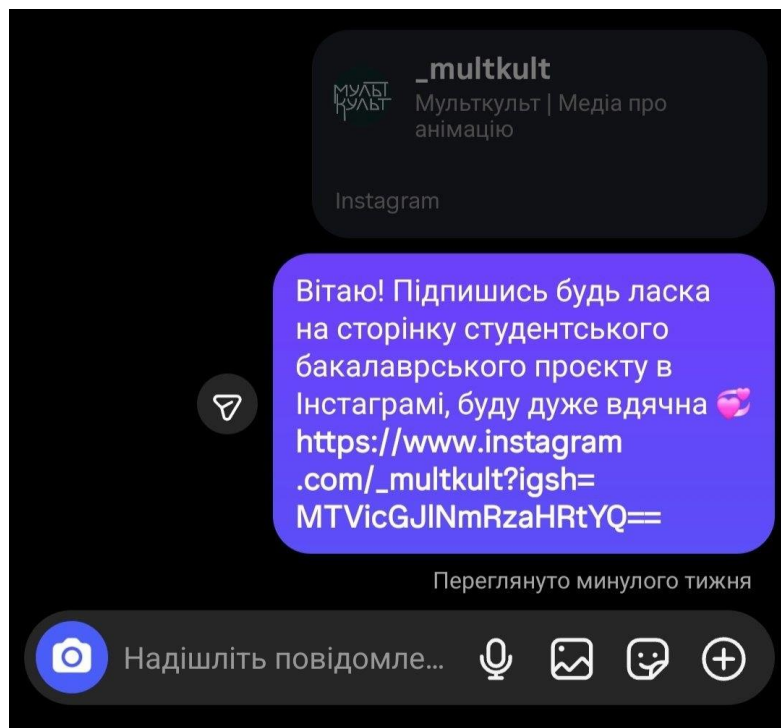
## ДОДАТКИ

### *Додаток 1*

Дата	Вид публікації	Про що саме	Нюанси, або додатки	Рубрика/ додаткові рубрики
08.04	Допис	Знайомство	-	
08.04	Допис	Коротка історія анімації	-	Про анімацію
11.04	Рилз	Розчарування	+ додати в сториз	Огляди
12.04	Допис	10 цікавих фактів про сімпсонів	-	Додатковий
21.04	Рилз	Мем: не ров, а real:	-	Додатковий
23.04	Допис	Українські анімаційні короткометражки	-	Про анімацію
23.04	Допис	Mi amigo el sol (мульт)	-	Новини
24.04	Рилз	Що подивитись (підбірка мультів)	-	Додатковий частково огляд
24.04	Рилз	Мем: не ров, а real:	-	Додатковий
25.04	Сториз	Факт/фейк	-	-
24.04	Рилз	Смішний момент	-	Додатковий
26.04	Допис	Що не так з казками про Попелюшку та Білосніжку?	+ додати в сториз	Про анімацію
01.05	Допис	Огляд Крапополіс	+ додати в сториз	Огляд
01.05	Сториз	Факт/фейк	-	-
07.05	Допис	Невидима пропаганда	+ додати в сториз	Про анімацію
09.05	Рилз	Мем: я коли завжди	-	Додатковий
11.05	Сториз	Факт/фейк	-	-
12.05	Допис	Огляд Стрибунці	-	Огляд
12.05	Рилз	Мем: просто запишіть	+ додати в сториз	Додатковий



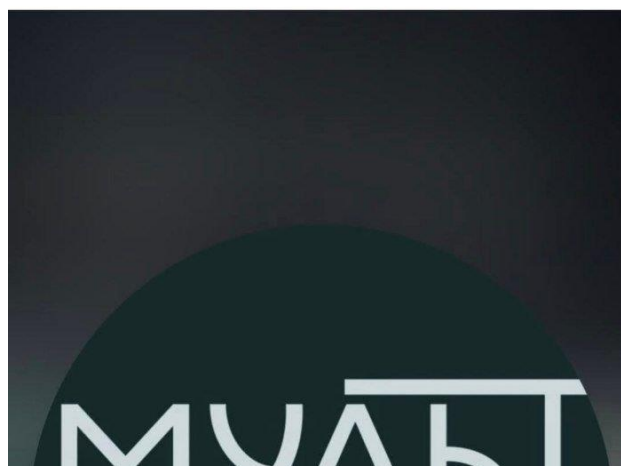




Вітаю! 🍷  
 Мене звати **Ульяна Глевацька**, студентка Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.  
 Я створила медіа про анімацію у рамках дипломної роботи, що висвітлює відповідний контент, а саме анімаційні новини, огляди, розповідає про українське, та історію анімації.

Попрошу підписатися на дипломну роботу (та проявити актив на сторінці) буду дуже вдячна. Це допоможе мені в захисті диплому, дякую 🍷🍷

[https://www.instagram.com/\\_multkult?igsh=MTVicGJINmRzaHRtYQ==](https://www.instagram.com/_multkult?igsh=MTVicGJINmRzaHRtYQ==)



Дописи в групах

Керування дописами



Вітаю усіх! 🍷

Мене звати Ульяна, студентка Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

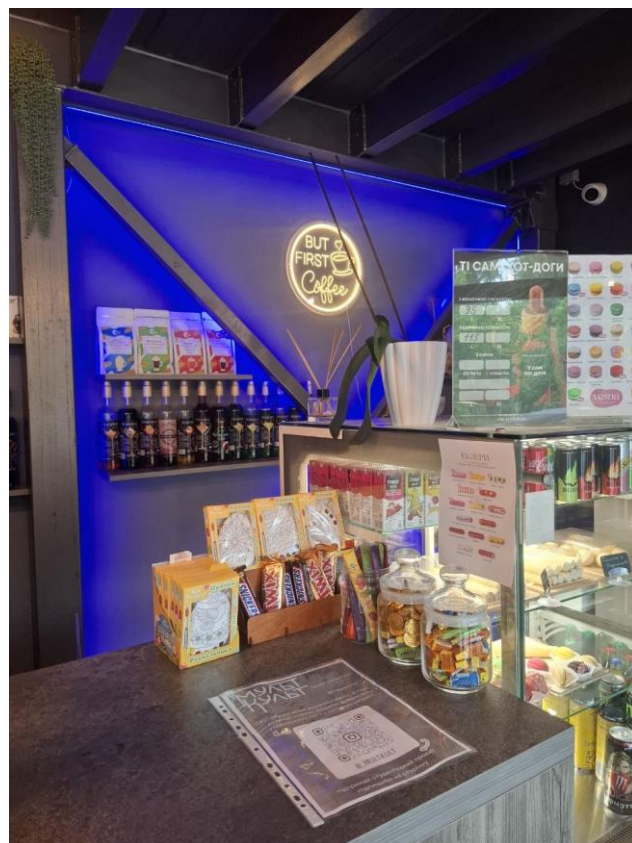
Я створила медіа про анімацію у рамках дипломної роботи.

Попрошу підписатися на дипломну роботу (та проявити актив на сторінці) буду дуже вдячна 🍷

Це допоможе мені в захисті диплому, дякую 🍷

[https://www.instagram.com/\\_multkult?igsh=MTVicGJINmRzaHRtYQ==](https://www.instagram.com/_multkult?igsh=MTVicGJINmRzaHRtYQ==)

\_multkult



**МУЛЬТ  
КУЛЬТ** \*Медіа про анімацію

Вітаання!

Тут зібрані цікаві анімаційні факти, огляди, рецензії, новини, історичні довідки як в українському, так й у світовому сегменті.



@\_MULTKULT

підтримай студентський проєкт  
підпишись на сторінку