

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Корпоративне медіа закладу креативної індустрії»

Виконав: студентка групи ЖР 20-2  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Снобко А.О.

Керівник:  
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2024

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Корпоративне медіа закладу креативної індустрії»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Снобко А.О.

Керівник: д. н. з держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 56 сторінок, 9 рис., 35 джерел.

Інформаційний продукт: Корпоративне онлайн-медіа «OUTSIDE DANCE CAMP» танцювальної студії «MOVE ON».

Мета кваліфікаційної роботи: на основі дослідження теоретичних та практичних аспектів створення та функціонування корпоративного медіа в закладі креативної індустрії створити, розмістити та просувати контент для корпоративного онлайн-медіа танцювальної студії «MOVE ON» у мережі Інстаграм.

Актуальність і новизна інформаційного продукту. Створений інформаційний продукт сприяє вигідному позиціюванню танцювальної студії «MOVE ON» серед інших організацій, які працюють у сфері креативних індустрій. Новизна інформаційного продукту – власна концепція поєднання фото, відеоматеріалів та інфографіки для репрезентації танцювальної студії шляхом представлення учасників її заходів. Практичне значення роботи полягає також у можливості використання отриманих результатів закладами креативної індустрії для розробки та вдосконалення власного корпоративного медіа.

Зміст інформаційного продукту: добірка фото, відео, інфографіки та текстових матеріалів для корпоративної сторінки студії у мережі Інстаграм.

Інформаційний продукт опубліковано на сторінці [outside.dance.camp](https://www.instagram.com/outside.dance.camp), у період з 4 грудня 2023 р. по 13 січня 2024 р. [https://www.instagram.com/outside.dance.camp?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/outside.dance.camp?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, корпоративні медіа, онлайн-комунікація, креативна індустрія, танцювальна студія.

## SUMMARY

qualification work on the topic:

«Corporate media of a creative industry institution»

Author: student of the group ZHR20-2 Snobko A.O.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 55 pages, 9 figures, 34 sources.

Information product: Corporate online media «OUTSIDE DANCE CAMP» of the dance studio «MOVE ON».

The purpose of the qualification work: study of theoretical and practical aspects of the creation and functioning of corporate media in a creative industry institution. based on the study of theoretical and practical aspects of the creation and functioning of corporate media in a creative industry institution, to create, post and promote content for the corporate online media of the dance studio «MOVE ON» on Instagram.

Relevance and novelty of the information product: the created information product contributes to the favorable positioning of the dance studio «MOVE ON» among other organizations working in the field of creative industries. The novelty of the information product is its own concept of combining photos, videos, and infographics to represent the dance studio by presenting the participants of its events. The practical significance of the work also lies in the possibility of using the results obtained by creative industry institutions to develop and improve their own corporate media.

The content of the information product: a collection of photos, videos, infographics, and text materials for the studio's corporate Instagram page.

The informational product was published on the outside.dance.camp page in the period from December 4, 2023 to January 13, 2024.  
[https://www.instagram.com/outside.dance.camp?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/outside.dance.camp?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

Keywords: public relations, corporate media, online communication, creative industry, dance studio.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕДІА В ЗАКЛАДІ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	7
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON».....	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON».....	31
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОРПОРАТИВНЕ ОНЛАЙН-МЕДІА «OUTSIDE DANCE CAMP» ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON».....	41
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

Корпоративне медіа – це комплекс інформаційних ресурсів, що створюються та використовуються організацією для досягнення своїх комунікативних цілей. До корпоративного медіа можуть відноситися веб-сайти, блоги, сторінки у соціальних мережах, друковані видання, аудіовізуальні медіа тощо.

**Актуальність кваліфікаційної роботи** полягає в тому, що у сучасному світі креативна індустрія відіграє все більш значущу роль у розвитку економіки та суспільства. Заклади креативної індустрії потребують ефективних інструментів для комунікації з цільовою аудиторією, презентації своїх продуктів та послуг, а також для створення іміджу та бренду. Одним з таких інструментів є корпоративне медіа. Актуальність створення та забезпечення сталого функціонування корпоративного медіа, зокрема, онлайн-медіа, підтверджується і результатами досліджень таких науковців як А. Москаленко, Д. Олтаржевський, Д. Ліфінцев, І. Шкодіна, О. Тодорова, Б. Сташен, інших. Їх праці склали теоретичне підґрунтя розробки нашого інформаційного продукту за темою цієї роботи.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідити теоретичні та практичні аспекти створення та функціонування корпоративного медіа в закладі креативної індустрії і на цій основі створити, розмістити та просувати контент для корпоративного онлайн-медіа танцювальної студії «MOVE ON» у мережі Інстаграм.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання кваліфікаційної роботи**:

- вивчити сучасні тенденції та обґрунтувати концепцію корпоративного медіа в креативній індустрії;
- охарактеризувати цільову аудиторію корпоративного медіа в закладі креативної індустрії, визначити комунікативні канали та стратегії поширення

інформаційного продукту, обґрунтувати необхідні ресурси для втілення ідеї корпоративного медіа;

- описати етапи створення корпоративного онлайн-медіа «OUTSIDE DANCE CAMP» танцювальної студії «MOVE ON»..у мережі Інстаграм;

- здійснити реалізацію та оцінювання ефективності корпоративного онлайн-медіа «OUTSIDE DANCE CAMP» танцювальної студії «MOVE ON».

**Інформаційний продукт:** Корпоративне онлайн-медіа «OUTSIDE DANCE CAMP» танцювальної студії «MOVE ON».

**Новизна інформаційного продукту:** розроблена власна концепція поєднання фото, відеоматеріалів та інфографіки для репрезентації танцювальної студії «MOVE ON» на її сторінці у мережі Інстаграм шляхом представлення учасників її заходів. У такий спосіб для просування організації у комунікативному просторі переважно використовується візуальний контент, що найбільше відповідає профілю діяльності цього закладу.

**Практичне значення інформаційного продукту** полягає у забезпеченні вигідного позиціювання танцювальної студії «MOVE ON» серед інших організацій, які працюють у сфері креативних індустрій. Створені матеріали опубліковані на сторінці [outside.dance.camp](https://www.instagram.com/outside.dance.camp), танцювальної студії «MOVE ON» у мережі Інстаграм у період з 4 грудня 2023 р. по 13 січня 2024 р. Практичне значення роботи полягає також у можливості використання отриманих результатів закладами креативної індустрії для розробки та вдосконалення власного корпоративного медіа.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕДІА В ЗАКЛАДІ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ.

**Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.** Термін «корпоративні комунікації» був офіційно визнаний у 1972 році, коли журнал Fortune провів перший міжнародний семінар на цю тему, і нове визначення заволоділо увагою широкій аудиторії. У наші дні на земній кулі налічується понад 5500 компаній, деяким з яких вже 200 років. Зрозуміло, що за час свого існування всі вони мусили якось комунікувати зі споживачами, інвесторами, працівниками, дбати про власний імідж.

Виникненню нової галузі зв'язків з громадськістю сприяли щонайменше два фактори. По-перше, публічна поведінка та методи комунікації компаній давно потребували переосмислення. Другий – корпорації стали самостійними акторами в суспільстві і отримали одну з головних ролей на комунікаційній сцені. Деякі дослідники вважають, що засновниками корпоративних комунікацій, як і загалом зв'язків з громадськістю, були Сполучені Штати Америки. За кількістю праць з PR-історіографії американські вчені домінують над британськими та німецькими. У своїй книзі Едвард Бернейс виділив сім періодів історії PR у США. Перший охоплює XVIII століття і пов'язаний з пропагандистською діяльністю Семюеля Адамса, кривавими подіями Бостонського чаювання та проголошенням незалежності США. Другий тривав з початку XIX сторіччя до закінчення 1865 року Громадянської війни у США, падіння рабства і зростання промислового виробництва. Цей період можна вважати смугою прискорення ери корпоративних комунікацій [31].

Наприкінці XIX століття в США з'явилася спеціальність прес-агента. Це були перші окремі PR-фахівці, переважно журналісти, яких наймали компанії для роботи у сфері в галузі зв'язків з громадськістю. Назва цієї нової на той час професії відображала її основне призначення – взаємодію з пресою. Ці фахівці також відповідали за написання статей, брошур, книг, публічних виступів тощо.

У Великій Британії у компанії Lever Brothers (нині підрозділ Unilever) та Manchester Cooperative опублікували перші внутрішньокорпоративні видання наприкінці XIX століття [31].

У середині XIX століття інші німецькі промислові концерни компанії – Henkel, AEG, Siemens – також активно розвивали корпоративні комунікації. 1899 року Siemens найняла «менеджера з питань преси», а незабаром відкрила відділ по роботі з пресою. Спочатку це виглядало як камерне «літературне бюро», яке збирало і обробляло інформацію про продукцію компанії, а також надавало послуги з підготовки технічних текстів. Але в лютому 1902 року було створено центральний з питань прес-офіс, який координував в підрозділах комунікації компанії у всій Німеччині [28].

У Франції, як і в США, автомобільна промисловість стала каталізатором розвитку корпоративних комунікацій. 1889 року брати Андре та Едуард Мішлен заснували компанію з випуску шин для автомобілів, яких на той час у всій Франції було менше 3000 штук 30. Мода на новий засіб пересування швидко поширювалася, тож підприємці вирішили видати невеликий посібник для водіїв, щоб заохотити до подорожей та збільшити продажі своєї продукції [32].

Айві Лі шанобливо називають батьком зв'язків з громадськістю, хоча його головні успіхи пов'язані з корпоративними комунікаціями. У 1904 році разом з колишнім журналістом Джорджем Паркером він заснував PR-фірму. Пізніше, у знаменитій Декларації принципів, Айві Лі сформулював відмінності своєї роботи від роботи інших агентств. Внесок Айві Лі в історію корпоративних комунікацій та PR в цілому не викликає жодних сумнівів. Він був професіоналом і першим намалював ікону ідеальних зв'язків з громадськістю, використовуючи яскраві кольори правдивості, відкритості та взаємності.

Як зазначав А. Москаленко, поняття результативності як складової ефективності в масово-інформаційній діяльності використовується в трьох значеннях [13]:

- 1) як спосіб дохідливості (якщо інформація потрапляє до тих, кому вона адресована, то і діяльність по інформуванню ефективна і дієва);



- 2) показник ступеню досягнення раніше означеної мети;
- 3) засіб впливу

Першочерговим завданням будь-якого медіа є завоювання уваги аудиторії. Ефективність видань на початковому етапі вирішення цього завдання виступає як засіб захоплення читацького інтересу, а точніше, як засіб створення стійкої уваги читача до певних явищ суспільного життя.

На думку Д. Олтаржевського, найбільш чітку, широку і всебічну картину ефективності корпоративного медіа, а також його взаємодії з читачем можуть дати соціологічні методи, зокрема анкетування, інтерв'ю, фокус-групи тощо. Редакції внутрішніх видань можуть регулярно (не рідше одного разу на рік) проводити опитування аудиторії, за результатами яких можна скласти її соціальний портрет, враховуючи соціально-демографічні чинники, ставлення читачів до повідомлень корпоративних медіа, інформаційні інтереси та очікування. Рівень соціальної активності. З цією ж метою, а також для розширення кола актуальних тем має сенс запровадити систему обліку редакційної пошти. Для цього необхідно налагодити співпрацю з соціологічними службами та власними відділами маркетингових досліджень, які працюють у багатьох компаніях [17].

Імідж корпоративного ЗМІ багато в чому визначає його впливовість та ефективність. Репутація медіа формується протягом тривалого часу з огляду на особливості його контенту, тематики та характеру публікацій, висловлюваних позицій і поглядів. На неї також впливають особливості дизайну та ілюстративного оформлення видання, що називається зовнішнім іміджем видання.

Методика експрес-оцінки ефективності корпоративних видань, запропонована науковцями ґрунтується на послідовному аналізі ключових суб'єктивних параметрів, серед яких структура, зміст і зовнішній вигляд видання. Звертається увага на медіа-контент, якість повідомлень, що доносяться до аудиторії: наскільки легко вони читаються, наскільки інформаційно насичені та здатні впливати на громадську думку.

Можна зробити висновок, що більшість дослідників корпоративних медіа віддають перевагу соціологічним методам оцінки ефективності корпоративних медіа, що базуються на опитуваннях аудиторії. Серед розглянутих методів пріоритет надається експрес-оцінці ефективності використання медіа-потенціалу корпоративного видання, оскільки вона дозволяє проводити аналіз практично без витрат, силами співробітників. Показники, отримані в результаті оцінювання ефективності корпоративного видання, допомагають у побудові стратегії вдосконалення діяльності корпоративного видання. Об'єктивне оцінювання ефективності корпоративного медіа здійснюється в комплексі з соціологічними дослідженнями аудиторії, з урахуванням соціально-комунікативної складової впливу видання на громадську думку, зміни настроїв і поведінки комунікаторів, та аналізом творчої журналістської складової, якісних характеристик текстового і візуального контенту. Таким чином, комплексний підхід до визначення ефективності корпоративного видання має обов'язково бути всебічним та об'єктивним.

Сутність корпоративного медіа визначається характером організації і галузі, де воно створюється. Саме тому ми ретельно розглядаємо і особливості креативних індустрій. Поняттю креативних індустрій передував термін «культурні індустрії», який виник і вперше став предметом широкої дискусії в 1940-х роках завдяки представникам Франкфуртської школи соціології Т.Адорно та М. Горкгаймеру, які піддали гострій критиці процес наближення культури та послуг до мас у повоєнній Америці та Європі в розділі «Культурна індустрія: Просвітництво як обман мас» у книзі «Діалектика просвітництва» 1947 року [10]. З часу розробки цієї концепції способи створення, виробництва та розповсюдження культурних продуктів кардинально змінилися. Культурні індустрії сьогодні включають в себе, окрім адаптації до технологічного прогресу та зміни медіа в суспільстві, складні виробничі процеси та масштабні методи дистрибуції для виходу на глобальні ринки.

Існує певний погляд багатьох економістів на етапи розвитку та становлення креативних індустрій. Здебільшого вони розглядають три таких етапи: доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний періоди [18].

Доіндустріальний період розвитку креативних індустрій (до 1750-х років) базувався виключно на мистецькій складовій і творчості. Головну цінність тоді вбачали у витворах мистецтва окремих авторів та їхній індивідуальній творчості, виробництво яких супроводжувалося високою трудомісткістю та матеріаломісткістю.

Індустріальний період (1750-1950-ті роки) характеризувався переходом від ручної праці до впровадження технологій і модернізації виробничих процесів, що було пов'язано з промисловою революцією, а також зміною розуміння креативності як здатності людини. З'являються сучасні засоби поширення творчих продуктів, такі як радіо і телебачення. Зміни у виробничих процесах включають появу і використання плівкових камер, фотоапаратів, звукозаписуючих пристроїв тощо. Набагато ширша аудиторія споживачів отримала доступ до продуктів креативних індустрій, що сприяло їхньому розвитку. Фактично, такі продукти стали економічним благом, а самі індустрії почали розглядатися з економічної точки зору. З'явилися великі креативні компанії, які почали стрімко зростати і збільшувати свою капіталізацію, що допомогло їм вийти на глобальні ринки.

Постіндустріальний період (з 1960-х до сьогодні) характеризується поширенням концепцій «інформаційної епохи», «економіки знань», «креативної економіки», коли творчість була інтегрована в економічну систему як ключовий фактор економічного зростання і знайшла своє важливе місце не тільки серед підприємств і організацій, а й у повсякденному житті. Також розвитку креативних індустрій сприяло поширення інтернет-платформ.

Л. Антошкіна визначає креативні індустрії як «підприємництво у сфері культури», «культурний або креативний бізнес» [1]. У такому розумінні поняття «індустрія» надає цьому сектору економіки смислового та технологічного наповнення, визнаючи його як виробництво та реалізацію певного виду

продукції. У сучасній науковій літературі прийнято говорити про створення креативних або культурних продуктів. Дослідниця стверджує, що креативні індустрії – це новий сектор економіки, який займається розробкою нових креативних продуктів, їх виробництвом і продажем. М. Горкгаймер і Т. Адорно розуміли термін «культурні індустрії» як індустріальний спосіб комерціалізації розваг (мовлення, кіно, видавнича справа, музика) і відрізняли його від субсидованого мистецтва в його класичному розумінні (візуальне та перформативне мистецтво, музеї та галереї). Лише із запровадженням програм культурної політики в європейських країнах розуміння культурних індустрій виходить за межі творчості та набуває комерційного значення. Розвиток цифрових технологій призвів до того, що культурні індустрії стали частиною науково-технічного прогресу та об'єктом купівлі-продажу, внаслідок чого для їх опису почали використовувати термін «креативні індустрії». Крім того, використання терміну «креативні індустрії» також пов'язане з тим, що культура перестає бути елітарною та інклюзивною, а стає ключовим елементом державної культурної політики. Соціологи розглядають креативні індустрії як мережу взаємодії між різними типами соціальних та фізичних акторів. Їх концепція креативних індустрій базується на теорії мереж, що дозволяє визначити роль креативних індустрій у формуванні соціокультурного середовища.

Креативні індустрії, включають ті галузі, в яких вироблені товари або послуги містять значну частку творчості. Таким чином, виділяють три функціональні блоки: креативні індустрії, засновані на інтелектуальній власності (реклама, колекціонування, кіноіндустрія, музика, виконавське мистецтво, видавнича справа, програмне забезпечення, телерадіомовлення, візуальне та графічне мистецтво), суміжні індустрії (цифрові технології, музичні інструменти, видавнича справа, фотографія) та індустрії, частково захищені авторським правом (архітектура, легка промисловість, дизайн, мода, виробництво побутових товарів, іграшок, архітектура) [21].

Модель креативних індустрій, розроблена Інститутом статистики ЮНЕСКО, базується на товарах і послугах, які безпосередньо беруть участь у

міжнародній торгівлі. Згідно з цим підходом, креативні індустрії включають тринадцять сфер діяльності, частка яких є найбільшою в міжнародній торгівлі розвинених країн. Модель розрізняє базові креативні товари та послуги (аудіовізуальне мистецтво, книги, товари, захищені авторським правом, культурна спадщина, періодичні видання, звукозаписи, відеоігри, візуальне мистецтво) та супутні креативні товари та послуги (реклама, архітектура, аудіовізуальне обладнання, інформаційні послуги, музичні інструменти) [3].

Головною умовою віднесення галузей до креативних індустрій, згідно з моделлю Конгресу США, є їхня здатність виробляти та розповсюджувати мистецтво – модель, що базується на так званих «arts-centric businesses» (підприємствах, орієнтованих на мистецтво). Вона включає лише ті підприємства, які безпосередньо пов'язані з виробництвом та розповсюдженням мистецтва як основного продукту. До таких креативних індустрій належать музеї, театри, архітектура, реклама тощо [6].

Принципова відмінність цієї моделі полягає в тому, що вона фокусується виключно на творчій діяльності і повністю виключає з креативних індустрій такі сфери, як комп'ютерне програмування або наукові дослідження, які за своєю природою не є мистецькими. Раніше розроблені та впроваджені моделі Департаменту медіа, культури та спорту Великої Британії, Всесвітньої організації інтелектуальної власності та модель Інституту статистики ЮНЕСКО були систематизовані ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі та розвитку). Таким чином, креативні індустрії розглядаються як цикли створення, виробництва та розповсюдження товарів і послуг, що використовують творчість та інтелектуальний капітал як основний матеріал; креативні індустрії - це сукупність видів діяльності, що базуються та орієнтуються на знання та мистецтво, але не обмежуються ними і несуть в собі потенційні можливості отримання доходу від торгівлі креативними товарами і послугами та реалізації прав інтелектуальної власності; галузі, що орієнтовані на виробництво матеріальних продуктів та нематеріальної інтелектуальної власності. Таке розуміння креативних індустрій дозволяє виділити чотири сектори: мистецтво

(архітектура, фотографія, антикваріат, музика, театр, циркове мистецтво тощо), спадщина (музеї, бібліотеки, виставки, фестивалі, традиційне мистецтво тощо), медіа (видавнича справа, ЗМІ тощо) та функціональні індустрії (дизайн, мода, реклама, цифровий контент)

Можна зробити висновок, що корпоративні медіа є невід'ємною частиною масової комунікації, продуктом журналістської творчості, локальним засобом масової інформації, що забезпечує діалог між компанією, підприємством чи установою та її працівниками або зовнішньою аудиторією – інвесторами, клієнтами, партнерами. З іншого боку, корпоративні видання є інструментом зв'язків з громадськістю, засобом управління репутацією та формування корпоративної культури корпоративної культури. Медійна природа цього явища дозволяє говорити що для визначення його ефективності необхідно використовувати відповідні методи оцінки, які є традиційними. Що стосується медіа, то точніше було б використовувати терміни ефективність та результативність, коли вони вживаються в традиційних медіа то вони визначають вплив своєї діяльності не миттєво, а протягом достатньо тривалого періоду – рік, кілька років. Наразі якісні результати діяльності того чи іншого друкованого або онлайн-видання точніше характеризуватиме його ефективність, тобто практична дія комунікатора у відповідь на донесену до нього інформацію. Вона виражається цілком практичними показниками.

**Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.** У контексті креативної індустрії інформаційний продукт – це будь-яка форма інформації, яку інституція створює, обробляє та поширює для досягнення своїх стратегічних цілей.

Креативні індустрії функціонують у всіх сферах людської діяльності – індустрія розваг, кіно, мода, музика, дизайн, архітектура, реклама, видавнича та поліграфічна діяльність, зелений туризм, ландшафтний дизайн, програмне забезпечення, цифрові інтерактивні товари та послуги та багато іншого [23].

Якісно створений інформаційний продукт може значно підвищити впізнаваність бренду інституції креативної індустрії серед її цільової аудиторії.

Це досягається шляхом публікації цікавого та інформативного контенту, такого як статті, блоги, відео та інші матеріали, що резонують з цінностями та інтересами цільової аудиторії. Наприклад, школа дизайну може створити серію відеороликів, які демонструють процес проектування та висвітлюють досвід і експертизу її викладачів, залучаючи таким чином потенційних студентів і партнерів.

Інформаційний продукт може слугувати потужним інструментом для зміцнення репутації інституції креативної індустрії. Це досягається шляхом публікації контенту, що базується на досвіді та експертизі інституції, підкреслюючи її професіоналізм та компетентність. Наприклад, театральна компанія може створити блог, в якому публікувати статті про історію театру, відомих драматургів та акторів, а також про власну творчість, тим самим позиціонуючи себе як лідера в індустрії [19].

Ефективний інформаційний продукт може генерувати цінні ліди для інституції креативної індустрії. Це досягається шляхом публікації контенту, який спонукає читачів до дії, наприклад, підписатися на розсилку новин, завантажити електронну книгу або зареєструватися на подію. Наприклад, фотостудія може створити безкоштовну електронну книгу з порадами щодо зйомки портретів і запросити читачів завантажити її, залишивши свою контактну інформацію, таким чином створюючи базу даних потенційних клієнтів.

Інформаційний продукт може слугувати мостом для встановлення міцних зв'язків з клієнтами інституції креативної індустрії. Це досягається шляхом публікації контенту, який відповідає на запитання клієнтів, вирішує їхні проблеми та пропонує цінність, таким чином формуючи лояльність та довіру. Наприклад, музичний магазин може створити блог зі статтями про нові релізи, порадами щодо вибору інструментів та інтерв'ю з музикантами, таким чином підтримуючи постійний діалог з клієнтами та задовольняючи їхні потреби.

Якісний контент-продукт може слугувати магнітом для залучення та утримання талановитих працівників в інституції креативної індустрії. Це досягається шляхом публікації контенту, який підкреслює культуру, цінності та

робоче середовище інституції, тим самим роблячи її привабливою для найкращих професіоналів індустрії. Наприклад, рекламна агенція може створити серію відеороликів, які знайомлять глядачів зі своїми працівниками, робочим середовищем та проектами, тим самим залучаючи талановитих креативників і зміцнюючи свою команду [12].

У сучасному динамічному медіа-ландшафті інституції креативної індустрії стикаються з численними викликами у створенні та поширенні інформаційних продуктів, які б відповідали потребам цільової аудиторії та мали значний вплив. Для прийняття обґрунтованих рішень щодо створення контенту, розподілу ресурсів та загальної ефективності важливо мати чітке розуміння ключових показників ефективності (KPI).

Для всебічної оцінки ефективності інформаційних продуктів рекомендується поєднувати кількісні та якісні методи вимірювання.

Кількісні методи:

- Відвідуваність: Відстеження кількості відвідувачів веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах та інших платформ, на яких розміщено інформаційний продукт.
- Перегляди: Аналіз кількості переглядів контенту, наприклад, статей, відео- та аудіофайлів.
- Залучення: Визначення показників залученості, таких як час, проведений на сторінці, лайки, коментарі та репости.
- Конверсія: Вимірювання кількості людей, які здійснили бажану дію, наприклад, підписалися на розсилку новин, завантажили електронну книгу або зробили покупку.
- Частка голосів: Оцінка того, скільки людей говорять про інформаційний продукт у соціальних мережах та інших онлайн-каналах. [24].

Якісні методи:

- Опитування: Проведення опитувань та анкетування цільової аудиторії для отримання зворотного зв'язку щодо інформаційного продукту.



- Інтерв'ю: Запрошення представників цільової аудиторії на інтерв'ю для глибшого розуміння їхніх думок та почуттів щодо продукту.
- Групові дискусії: Організація групових дискусій з представниками цільової аудиторії для отримання різноманітних точок зору.
- Аналіз відгуків: Вивчення відгуків про інформаційний продукт у соціальних мережах, на форумах та інших онлайн-платформах.
- Кейс-стаді: Дослідження того, як люди використовують інформаційний продукт і як він впливає на їхнє життя [21].

Таким чином, якісні методи – це комплексні методи дослідження, докладно не виявлятимуть статистичні кількісні закономірності, а реальний зміст мотиваційних і емоційних аспектів сприйняття інформації.

Додаткові методи:

- А/В тестування: Порівняння різних версій інформаційного продукту за допомогою А/В тестування для визначення найефективнішої.
- Аналіз веб-трафіку: Використання інструментів веб-аналітики для відстеження того, як люди знаходять і взаємодіють з інформаційним продуктом.
- Відстеження конверсій: Використання інструментів відстеження конверсій для відстеження того, як люди переходять від інформаційного продукту до бажаної дії.

Вибір методів вимірювання ефективності залежить від конкретних цілей та завдань інституції креативної індустрії. Важливо використовувати різноманітні методи, щоб отримати повну картину того, як працює інформаційний продукт. Регулярний перегляд та адаптація методів вимірювання до мінливих цілей і завдань є запорукою успіху.

Ефективне вимірювання впливу інформаційних продуктів є важливою складовою успіху для інституцій креативних індустрій. Використання комбінації кількісних і якісних методів, а також адаптація цих методів до конкретних цілей і завдань дозволяє отримати цінні дані, які можна використовувати для прийняття обґрунтованих рішень щодо створення контенту, розподілу ресурсів і загальної ефективності.

**Опис загальної концепції інформаційного продукту.** Концепція створення корпоративних медіа в креативній індустрії – це стратегічне використання різних форм медіа для комунікації, демонстрації та просування унікальних можливостей, цінностей і досягнень організацій, що працюють у креативних секторах, таких як дизайн, реклама, медіа-виробництво, архітектура, мода, танці та інші. Порівняно з традиційними медіа, які орієнтовані на широку аудиторію, корпоративні медіа в креативній індустрії спрямовані на взаємодію зі стейкхолдерами, які оцінюють та взаємодіють з креативним контентом. Японія є беззаперечним світовим лідером у сфері корпоративних медіа: близько 95% великих компаній мають власні видання. Це пов'язано з довготривалим і досить специфічним стилем японського менеджменту та особливою корпоративною культурою. У Європі за кількістю корпоративної преси лідирують Англія та Франція, де близько 80% компаній мають власні медіа [22].

Специфічна соціальна функція корпоративних медіа полягає в тому, що вони створюють особливу медіареальність, яка передає певну позитивну, оптимістичну картину життя компанії, що вони створюють особливу медіареальність, яка передає певну позитивну, оптимістичну картину життя компанії, формує єдине інформаційне поле, середовище взаєморозуміння, необхідне для плідної взаємодії професіоналів у колективі та/або єдине інформаційне поле, середовище взаєморозуміння, необхідне для плідної взаємодії між професіоналами в команді та/або для комунікації із зовнішньою аудиторією [19].

Якщо раніше науковці розглядали брендovanі медіа лише як один із допоміжних інструментів у рекламній, маркетинговій та PR-діяльності, то зараз вони стають об'єктом глибоких методологічних і теоретичних досліджень. Особливий інтерес викликає унікальна синтетична природа корпоративних медіа, яка виявляється в поєднанні декількох видів масової комунікації: ЗМІ, реклами та PR.

Сьогодні поняття «корпоративний» означає належність до будь-якої компанії, фірми, виробничої, комерційної чи дистрибуційної структури, незалежно від типу юридичної особи та виду діяльності [2].

Корпоративні медіа в креативній індустрії – це не просто поширення повідомлень, а стратегічне створення та розповсюдження контенту для досягнення конкретних цілей. Це може включати просування нових проектів, висвітлення творчих процесів, обмін інсайтами індустрії або посилення ідентичності бренду [20].

В основі творчості лежить сторітелінг, і корпоративні медіа в креативній індустрії використовують візуальні елементи, такі як графіка, відео, фотографія та дизайн, для створення захопливих наративів. Ці історії можуть бути про джерело натхнення для проектів, шлях від ідеї до реалізації або вплив креативних рішень на життя людей.

Розуміння цільової аудиторії є надзвичайно важливим. Корпоративні медіа в креативній індустрії створені для взаємодії з клієнтами, партнерами, колегами по індустрії, творчими ентузіастами та іншими зацікавленими сторонами, які цінують та взаємодіють з інноваційним та мистецьким контентом.

Корпоративні медіа слугують платформою для вираження та посилення ідентичності бренду. Чи то через цілісні візуальні теми, повідомлення, тон або стиль розповіді, організації використовують корпоративні медіа, щоб продемонструвати індивідуальність бренду, його цінності та унікальні переваги, які вирізняють його на ринку.

Загалом структуру сучасних корпоративних медіа за типами можна подати у такий спосіб:

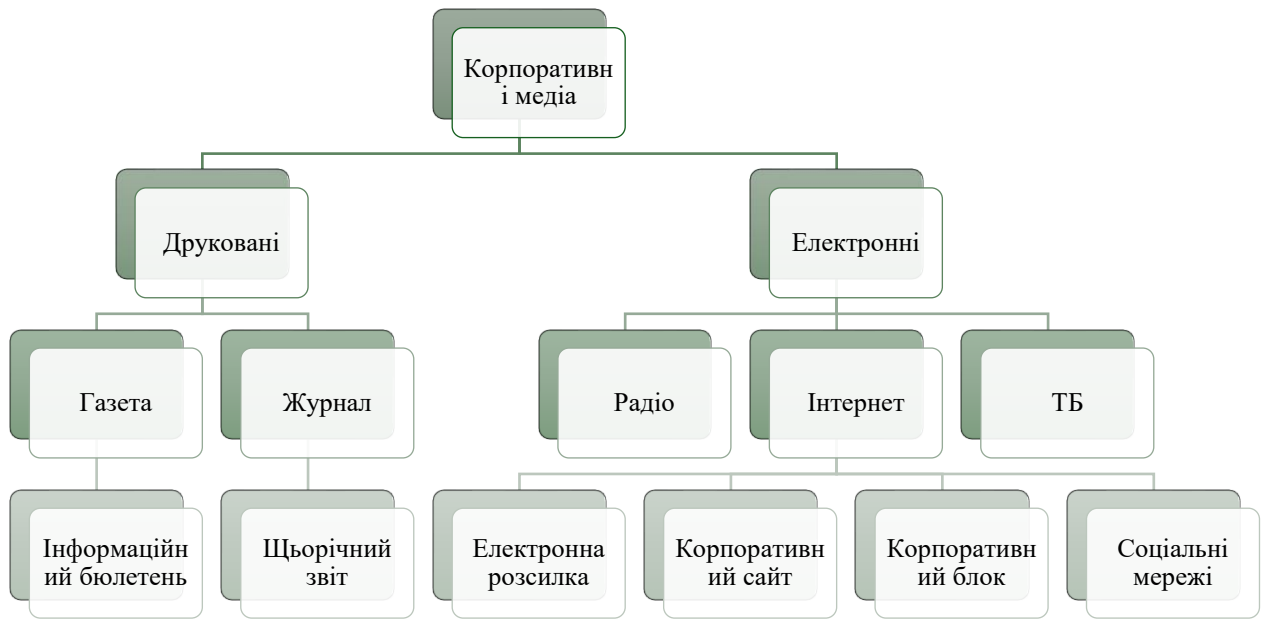


Рис. 1.1. Типи корпоративних медіа за видами носіїв

Плануючи випуск корпоративного медіа, дуже важливо чітко розуміти його медійну сутність, приналежність до категорії засобів масової інформації. Тобто, корпоративні медіа слід сприймати не як рекламні брошури чи листівки, не як стінгазети, а як повноцінний суб'єкт масової комунікації, продукт творчості.

Цілі створення корпоративних медіа у креативній індустрії включають:

- Демонстрація творчої досконалості. Одна з головних цілей – продемонструвати творчу досконалість і можливості організації. Це включає демонстрацію минулих проектів, інноваційних розробок, творчих творінь та успішної співпраці. Демонструючи портфоліо, організація може залучити нових клієнтів, співробітників і можливості.
- Підвищення репутації бренду. Корпоративні медіа допомагають покращити та зміцнити репутацію бренду організації в креативній індустрії та за її межами. Позитивне висвітлення в медіа, цікавий сторітелінг та захопливий контент допомагають створити позитивний імідж організації, позиціонуючи її як лідера, інноватора та надійного партнера у креативному просторі.
- Залучення стейкхолдерів. Залучення зацікавлених сторін, таких як клієнти, партнери, працівники, інвестори та ширша креативна спільнота, є

важливою метою. Завдяки інтерактивному контенту, інсайдерській інформації, галузевим тенденціям та поглибленим дискусіям організації можуть стимулювати взаємодію, діалог та співпрацю зі своїми стейкхолдерами.

- Стимулювання зростання бізнесу. Корпоративні медіа сприяють зростанню бізнесу, генеруючи потенційних клієнтів, підвищуючи впізнаваність бренду та підтримуючи відносини з клієнтами. Ефективні медіа-кампанії, стратегії цифрового маркетингу та ініціативи на основі контенту можуть сприяти зростанню доходів, розширенню ринку та сталому успіху в конкурентному просторі креативної індустрії.

- Надихати на творчість та інновації як всередині організації, так і в індустрії в цілому. Завдяки спільному вивченню успішних кейсів, найкращих практик, розвитку нових талантів та відзначенню креативності, організація може сприяти створенню живої та динамічної креативної екосистеми, яка підтримує постійні інновації та відмінності [18].

Важливо зазначити, що корпоративні медіа – це не просто маркетинговий інструмент. Це також спосіб комунікації з цільовою аудиторією, формування ідентичності бренду та створення позитивної й оптимістичної картини життя компанії. Зростаюче значення корпоративних медіа в креативній індустрії свідчить про те, що вони стають все більш важливим інструментом для досягнення успіху.

**Обґрунтування новизни інформаційного продукту.** Сучасний медіа-ландшафт стрімко змінюється під впливом нових технологій. Щоб залишатися конкурентоспроможними, корпоративним медіакомпаніям необхідно адаптуватися до цих змін та інвестувати в інновації.

До ключових технологічних трендів, що впливають на створення корпоративних медіапродуктів, належать:

- Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН): ШІ та МН автоматизують рутинні завдання, такі як генерація контенту, планування публікацій та аналіз даних, звільняючи час для творчих працівників, щоб зосередитися на стратегічних аспектах. Алгоритми ШІ також використовуються

для персоналізації контенту, роблячи його більш релевантним для конкретних одержувачів [20].

- Хмарні обчислення. Хмарні платформи надають доступ до потужних обчислювальних ресурсів на вимогу, роблячи виробництво та публікацію контенту швидшим та ефективнішим. Масштабованість хмарних рішень дозволяє легко адаптуватися до зростання аудиторії [20].

- Мобільність. Зростання мобільного трафіку змушує корпоративні медіакомпанії створювати оптимізований для мобільних пристроїв контент і розробляти мобільні стратегії, щоб достукатися до цільової аудиторії у зручному для неї середовищі [16].

- Соціальні мережі. Соціальні мережі стали ключовим каналом зв'язку з аудиторією. Створення цікавого контенту та активна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах є ключовими факторами успіху. Моніторинг розмов про бренд і спілкування з клієнтами також важливі для управління репутацією [16].

- Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR): VR та AR – це нові інструменти для створення захоплюючого контенту. VR можна використовувати для створення захоплюючих вражень, які переносять аудиторію в інші світи. Доповнену реальність можна використовувати для накладання цифрової інформації на реальний світ, роблячи його більш інформативним та цікавим [20].

- Інтернет речей (IoT): IoT – це мережа фізичних пристроїв, підключених до Інтернету. Збір даних про аудиторію за допомогою IoT дозволяє створювати більш персоналізований контент [20].

- Блокчейн: Блокчейн – це розподілена база даних, яка використовується для запису транзакцій з гарантією прозорості та надійності. Блокчейн можна використовувати для створення нових моделей монетизації контенту та прозорих систем відстеження даних [20].

Ці технологічні зміни мають значний вплив на створення та споживання корпоративних медіапродуктів. Як наслідок, контент стає все більш персоналізованим завдяки використанню ШІ та ML. Це робить його більш релевантним для аудиторії та сприяє кращому залученню. VR, AR та IoT роблять

контент більш інтерактивним, що може призвести до більшого залучення та розуміння. Блокчейн можна використовувати для створення більш прозорих систем відстеження даних, що може підвищити довіру до бренду. Блокчейн та інші технології можуть створити нові моделі монетизації контенту, що дозволить корпоративним медіа отримувати дохід від своїх продуктів новими способами.

Сьогодні споживачі контенту цінують автентичність і прозорість. Корпоративні медіа повинні відійти від сухого корпоративного стилю і показати людську сторону компанії. Розповіді про співробітників, показ закулісної роботи та чесна комунікація можуть допомогти побудувати довіру з аудиторією. Аудиторія очікує, що контент буде інклюзивним і відображатиме розмаїття суспільства.

Створення контенту, який резонує з різними демографічними групами, допомагає бренду виглядати більш соціально відповідальним і приваблює ширшу аудиторію. Зростає увага до приватності та етичного використання даних. Корпоративні медіа повинні бути прозорими щодо того, як вони збирають і використовують дані користувачів, і отримувати чітку згоду на їх використання. Необхідно відстежувати ефективність корпоративних медіа-продуктів. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінити вплив контенту на аудиторію та скоригувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Отже, технологічні інновації та зміна споживчих вподобань мають значний вплив на сучасні корпоративні медіа. Щоб досягти успіху, компаніям необхідно адаптуватися до нових реалій, інвестувати в технології, створювати автентичний та персоналізований контент, діяти етично та вимірювати ефективність своїх медійних зусиль.

## РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON»

**Цільова аудиторія інформаційного продукту.** Цільова аудиторія – це група користувачів, які з високою ймовірністю відреагують на медіа-продукт, оскільки він їм цікавий. Вивчення цільової аудиторії допомагає краще зрозуміти, що є важливим для цих користувачів і за якими критеріями вони обирають саме це видання для отримання інформації. Питання правильного визначення цільової аудиторії є одним із найфундаментальніших [7].

Цільова аудиторія корпоративних медіа інституції креативної індустрії може бути широкою та різноманітною, залежно від специфіки самої інституції, її продуктів/послуг та загальних маркетингових цілей.

Ефективна комунікація – ключ до успіху будь-якої установи, і це особливо актуально для танцювальних шкіл, які прагнуть залучити й утримати учнів, викладачів та інших зацікавлених осіб. Корпоративні медіа відіграють важливу роль у цій комунікації, надаючи платформу для поширення інформації, зміцнення відносин і створення позитивного іміджу.

Для танцювальної студії «MOVE ON» є такі дві основні категорії цільової аудиторії: внутрішня та зовнішня.

Внутрішня аудиторія:

- Учні: Це найважливіша цільова аудиторія, оскільки вони є основою успіху школи. Корпоративні медіа можна використовувати для інформування учнів про новини, події, успіхи, можливості, зміни в політиці та інші важливі аспекти життя школи.

- Викладачі: Ця група є ключовим активом студії, оскільки вони забезпечують якісне навчання та передають свої навички учням. Корпоративні медіа можна використовувати для спілкування з викладачами про новини, події, ресурси, можливості професійного розвитку, а також для визнання їхніх досягнень і внеску.



- Персонал: Ця група забезпечує повсякденну діяльність студії, створюючи атмосферу та підтримуючи її роботу. Корпоративні медіа можна використовувати для інформування персоналу про новини, події, політику, процедури та визнання їхньої важливої ролі.

Зовнішня аудиторія:

- Батьки: Батьки учнів є важливою цільовою аудиторією, оскільки саме вони приймають рішення щодо участі своїх дітей у танцювальній школі. Корпоративні медіа можна використовувати для надання батькам інформації про школу, її програми, викладачів та успіхи учнів, а також для створення відчуття спільноти та причетності до школи.

- Потенційні учні: Залучення нових учнів є життєво важливим для процвітання танцювальної студії «MOVE ON». Корпоративні медіа можна використовувати для реклами школи, її програм, викладачів та успіхів учнів, а також для створення привабливого іміджу, який заохочуватиме потенційних учнів вступати до студії.

- Медіа: Спілкування з медіа може допомогти танцювальній школі підвищити обізнаність, здобути визнання та залучити нових учнів. Корпоративні медіа можна використовувати для надання інформації про новини, події, успіхи студентів та інші цікаві історії.

- Місцева громада: Танцювальна студія «MOVE ON» є частиною місцевої громади, тому важливо встановлювати та підтримувати позитивні стосунки з її мешканцями. Корпоративні медіа можна використовувати, щоб інформувати громаду про діяльність школи, запрошувати на заходи та створювати відчуття спільності.

Ефективне використання корпоративних медіа дозволяє танцювальній студії «MOVE ON» досягати своїх цілей, підвищувати обізнаність, залучати нових учнів, зміцнювати стосунки з існуючою аудиторією та формувати позитивний імідж.

**Комунікативні канали та стратегії поширення інформаційного продукту.** У сучасному інформаційному просторі, де контент створюється і

поширюється швидкими темпами, вкрай важливо не лише розробити якісний інформаційний продукт, але й грамотно його просувати, щоб він потрапив до цільової аудиторії. Вибір правильних каналів комунікації та стратегій розповсюдження є ключовим фактором успіху будь-якого інформаційного проекту.

Вибір каналів корпоративних медіа залежить від цільової аудиторії, бюджету та наявних ресурсів. Ось деякі з найпоширеніших каналів [21].

- Веб-сайт: Це основний канал комунікації, який повинен бути інформативним, актуальним, візуально привабливим і зручним для навігації .

- Соціальні мережі: Ці платформи дозволяють спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією в режимі реального часу, ділитися новинами, фото, відео та іншим контентом, а також отримувати зворотній зв'язок .

- Електронні листи: Email-розсилки можна використовувати для надсилання новин, подій, спеціальних пропозицій та іншої інформації вашій цільовій аудиторії .

- Відеохостинги: Такі платформи, як YouTube, можна використовувати для розміщення відео майстер-класів, інтерв'ю з викладачами та іншого цікавого контенту.

- Месенджери: Такі додатки, як Viber або Telegram, можна використовувати для спілкування з учнями та батьками, надсилання оперативних повідомлень та нагадувань.

- Блог: Блог, що регулярно оновлюється, дозволяє ділитися цікавими історіями, танцювальними порадами, інформацією про різні стилі та техніки, а також думками викладачів та успішних учнів.

- Друковані видання: Хоча цифрові канали є пріоритетними, друковані матеріали, такі як флаєри, брошури або розклад занять, все ще можуть бути корисними для інформування місцевої громади або роздачі батькам учнів.

Використовуючи різноманітні канали та створюючи цікавий контент, танцювальна студія «MOVE ON» може розповісти свою історію, поділитися своєю пристрастю до танцю та залучити громадськість.

На основі аналізу наукових праць зі стратегічного просування контенту було виокремлено декілька важливих пунктів які гарантують ефективне виконання стратегії просування. Перш, ніж почати просувати інформаційний продукт, важливо чітко визначити свою цільову аудиторію. Це допоможе обрати правильні канали та створити контент, який буде цікавим і корисним для неї. Створення стратегії контент-маркетингу, яка включає план створення та публікації контенту, його просування та аналіз результатів. Оптимізування сайту і контенту для пошукових систем, щоб інформаційний продукт був доступний потенційним клієнтам, які шукають інформацію в Інтернеті. Використання платної реклами в соціальних мережах, пошукових системах та інших онлайн-каналах, потрібно для того щоб охопити ширшу аудиторію та залучити трафік на свій веб-сайт. Співпраця з лідерами думок у вибраній галузі, потрібно для того щоб просувати свій контент серед їхньої аудиторії. Прийняття участі у галузевих конференціях, виставках та інших заходах, потрібно для того аби представити свій контент потенційним клієнтам і партнерам.

Стратегічне поширення інформаційного продукту – це не разовий захід, а постійний процес, який потребує постійного аналізу, адаптації та вдосконалення. Застосування цих порад та інструментів у поєднанні з чіткою стратегією розповсюдження дозволило нам ефективно охопити цільову аудиторію та максимізувати успіх нашого інформаційного продукту.

**Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.** Корпоративна медіа-стратегія – це вже не розкіш, а необхідність. Вона слугує наріжним каменем для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та, зрештою, стимулювання зростання бізнесу. Однак, щоб перетворити переконливу ідею корпоративної медіа-стратегії на успішну реальність, потрібен добре продуманий план і комплексна система розподілу ресурсів. У цьому документі описані ключові ресурси, необхідні для розробки та реалізації успішної корпоративної медіа-стратегії [23].

Успіх корпоративного медіа залежить від того, чи вдасться зібрати високопродуктивну команду з різноманітними навичками. Ось основні учасники команди, на яких слід звернути увагу:

- **Контент-стратегі:** Ці люди діють як стратегічні архітектори. Вони розробляють комплексний контент-план, узгоджений з комунікаційними цілями, інтересами цільової аудиторії та загальними бізнес-цілями. Їхній досвід охоплює формати контенту, графіки публікацій та ефективні стратегії розповсюдження.

- **Творці контенту:** Ця група функціонує як двигун контенту, стимулюючи творчий розвиток. Письменники створюють переконливі статті, сценарії та пости в соціальних мережах. Відеографи та редактори створюють цікавий візуальний контент, а графічні дизайнери розробляють фірмові візуальні елементи, які посилюють ідентичність бренду.

- **Фахівці з соціальних мереж:** У сучасну цифрову епоху спеціалісти з соціальних мереж мають важливе значення для управління присутністю в Інтернеті. Ці фахівці адаптують контент для конкретних платформ, розвивають онлайн-спільноти та сприяють взаємодії з аудиторією за допомогою цілеспрямованих стратегій залучення.

- **Аналітики даних:** Дані – це життєдайне джерело будь-якої успішної цифрової ініціативи. Аналітики даних ретельно відстежують ключові показники ефективності (KPI), такі як відвідуваність веб-сайтів, демографічні показники аудиторії та залученість контенту. Їхні висновки на основі даних мають вирішальне значення для вдосконалення вашої стратегії та оптимізації роботи контенту для досягнення максимального ефекту.

- **Менеджери проєктів:** Менеджери проєктів стежать за тим, щоб проєкт не відставав від графіка і не виходив за рамки бюджету. Вони наглядають за робочими процесами команди, контролюють дотримання дедлайнів і сприяють налагодженню безперебійної співпраці між різними відділами.

Чітко визначений бюджет має вирішальне значення для запуску та підтримки корпоративного медіа. Ось основні фактори, які слід враховувати:

- Витрати на персонал: Заробітна плата членів команди, включаючи авторів, редакторів, дизайнерів та спеціалістів з соціальних мереж.
- Витрати на створення контенту: Витрати, пов'язані з виробництвом високоякісного контенту, наприклад, обладнання для виробництва відео, ліцензійні платежі за стокові фотографії або музику, а також гонорари позаштатним авторам.
- Витрати на маркетинг і просування: Виділення бюджету на просування ваших медіа через різні канали, включаючи рекламу в соціальних мережах, маркетинг впливових осіб та платформи розповсюдження контенту.
- Витрати на технологічну інфраструктуру: Залежно від обраної вами платформи, вам, можливо, доведеться врахувати витрати на розробку та підтримку веб-сайту, підписку на систему управління контентом (CMS) або ліцензії на програмне забезпечення для управління соціальними мережами.

Обрана технічна інфраструктура безпосередньо впливає на функціональність і зручність користування. Ось кілька ключових міркувань:

- Система управління контентом (CMS): CMS дозволяє легко створювати, редагувати та публікувати контент на вашому веб-сайті або мобільному додатку. Популярні варіанти включають WordPress, Drupal та HubSpot CMS. Ці системи пропонують зручні інтерфейси та надійні функціональні можливості.
- Розробка веб-сайтів/додатків: Якщо для вашого веб-сайту або мобільного додатку потрібна індивідуальна розробка, врахуйте вартість розробки або зверніться до авторитетної агенції.
- Інструменти аналітики: Відстеження відвідуваності сайту, поведінки користувачів та ефективності контенту має вирішальне значення. Використовуйте стандартні аналітичні платформи, такі як Google Analytics або інструменти для аналізу соціальних мереж. Ці інструменти дають змогу відстежувати ключові показники ефективності та вимірювати успіх ваших зусиль у корпоративних медіа.

Створення високоякісного контенту вимагає постійних досліджень та збору інформації. Ось кілька способів бути на крок попереду:

- **Галузеві дослідження:** Будьте в курсі поточних тенденцій та подій у вашій галузі. Передплачуйте галузеві публікації, відвідуйте відповідні конференції та беріть участь в онлайн-спільнотах, щоб збирати ідеї та натхнення. Це дозволить вам створювати контент, який відповідатиме конкретним потребам вашої цільової аудиторії.

- **Аналіз конкурентів:** Проаналізуйте, як конкуренти використовують корпоративні медіа. Вчіться на їхніх успіхах і визначайте потенційні прогалини, які можна усунути за допомогою власної контент-стратегії. Порівняння з лідерами галузі може бути цінним інструментом навчання.

- **Дослідження аудиторії:** Розуміння вашої цільової аудиторії має першорядне значення. Проводьте опитування, аналізуйте розмови в соціальних мережах і використовуйте інструменти для вивчення аудиторії. Це дасть змогу глибше зрозуміти потреби, інтереси та вподобання вашої аудиторії щодо контенту. Зосередження на контенті, орієнтованому на аудиторію, дозволить вам створити міцніший зв'язок з вашим цільовим ринком.

Стратегічний розподіл ресурсів, створення сильної команди з відповідним набором навичок та розвиток культури прийняття рішень на основі даних є важливими для успішної корпоративної медіа-стратегії. Пам'ятайте, що успіх у корпоративному медіа – це безперервний процес. Регулярно оцінюйте свою ефективність, адаптуйте стратегію на основі аналізу даних і залишайтеся відданими створенню цінного контенту, який резонує з вашою аудиторією.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON»

**Етапи створення інформаційного продукту.** Опис основних етапів створення інформаційного продукту:

1. Визначення цілей, яких хочемо досягти за допомогою інформаційного продукту. У нашому випадку це збільшення кількості учасників табору, підвищити впізнаваність студії, створення спільноти.

2. Правильна оцінка цільової аудиторії. Хто наша цільова аудиторія? Вік, стать, інтереси, танцювальний досвід?

3. Аналіз конкурентів. Дослідження інших танцювальні таборів та їхні інформаційні продукти. Визначення їхніх сильних та слабких сторін.

4. Визначення бюджету. Скільки можемо витратити на створення та просування інформаційного продукту.

5. Розробка контент-плану. Детально розроблений контент план зможе полегшити подальше просування інформації.

6. Створення контенту. Виробництво високоякісного контенту, який буде цікавим та інформативним для вашої цільової аудиторії.

7. Розробка візуалу. Створення логотипу, вибір кольорів проекту

8. Співпраця з інфлюенсерами. Співпраця з танцювальними інфлюенсерами для просування інформаційного продукту.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

1. Демографічні характеристики:

- Вік: 10-18 років
- Стать: чоловіки та жінки
- Місце проживання: Україна (переважно Дніпро та Дніпропетровська область)

- Соціальний статус: Учні шкіл, ліцеїв, гімназій

2. Психографічні характеристики:

- Інтереси: Танці, активний відпочинок, музика, спілкування з друзями, саморозвиток, творчість.
- Цінності: Дружба, здоров'я, самовираження, позитив, нові враження.
- Стиль життя: Активний, цікавлюся новими тенденціями, використовую соціальні мережі для спілкування та отримання інформації.

### 3. Потреби та проблеми:

- Бажання танцювати та розвивати свої танцювальні навички.
- Пошук цікавого та корисного способу провести літні канікули.
- Бажання знайти нових друзів та однодумців.
- Потреба у самовираженні та саморозвитку
- Бажання отримати нові враження та емоції.

### 4. Інформаційні потреби:

- Інформація про танцювальний стиль та програми табору «OUTSIDE DANCE CAMP».
- Відгуки та рекомендації від учасників табору.
- Фото та відео з життя табору.
- Інформація про розклад, правила та вартість табору.
- Можливість задати питання та отримати консультацію.
- Канали комунікації: Instagram.

Робота з представниками танцювальної індустрії: Просування табору в популярних танцювальних блогах може допомогти охопити нову аудиторію.

Сегментація цільової аудиторії. На основі аналізу цільової аудиторії можна виділити кілька сегментів:

- Початківці: Танцюристи, які не мають досвіду, але хочуть навчитися танцювати.
- Просунуті танцюристи: Танцюристи, які хочуть вдосконалити свої навички та вивчити нові стилі.
- Батьки: Батьки, які шукають цікавий та корисний літній відпочинок для своїх дітей.



Для кожного сегмента цільової аудиторії можна створити контент, який буде відповідати їхнім потребам та інтересам.

Цільова аудиторія інформаційного продукту для танцювального проекту студії «MOVE ON» - активні та талановиті підлітки, які цікавляться танцями і хочуть розвивати свої навички.

#### Опис загальної концепції інформаційного продукту:

Для просування танцювального проекту студії «MOVE ON» (танцювальний табір «OUTSIDE DANCE CAMP») пропонується створити корпоративне медіа у соціальній мережі «Instagram».

#### Вид:

- Соціальна мережа: Instagram
- Тип сторінки: Бізнес-профіль

#### Жанр:

- Інформаційно-розважальний: Публікація цікавого та корисного контенту про танці, танцювальні табори, активний відпочинок, здоровий спосіб життя та інші дотичні теми.
- Інтерактив: проведення конкурсів, розіграшів, опитувань, залучення аудиторії до дискусій.
- Мотивуючий: Створення атмосфери єдності, підтримки та натхнення серед учасників танцювального табору.

#### Формат:

##### 1. Пости:

- Якісні фото та динамічні відео, які передають красу танцю, атмосферу табору та щасливі моменти учасників.
- Цікаві факти про танці, танцювальні стилі, відомих танцюристів.
- Танцювальні інструкції та поради для початківців і досвідчених танцюристів.
- Відгуки та рекомендації від учасників табору.
- Анонси та новини про танцювальний табір.

##### 2. Історії:

- Короткий контент, який зникає протягом 24 годин.
- Використовуйте Stories для прямих трансляцій з танцювальних подій, тренінгів та екскурсій.

- Опитування та питання-відповіді з аудиторією.
- Закулісні моменти з життя табору.

### 3. Ролики:

- Короткі відео з танцями, тренінгами, розвагами та іншими заходами табору.

- Використання модних звуків та ефектів.
- Співпраця з іншими танцюристами та блогерами.

### 4. Прямі ефіри:

- Проведення прямих трансляцій з танцювальних подій, тренінгів та екскурсій.

- Відповіді на запитання глядачів у режимі реального часу.
- Створення атмосфери єдності та спільноти.

### Матеріальний носій:

#### 1. Фотографії:

- Професійні фотографії, зроблені під час танцювальних заходів, тренувань, екскурсій, розваг та інших активностей табору.

#### 2. Відео:

- Динамічні та захопливі відео, зняті на високоякісну камеру, що демонструють танцювальні рутини, тренування, розваги та інші заходи табору.

#### 3. Текст:

- Інформативні та цікаві тексти, що супроводжують фотографії та відео, описують танцювальні стилі, інструкції, поради та відгуки.
- Використовуйте чіткий і лаконічний стиль написання.

#### 4. Інфографіка:

- Зрозуміла та інформативна інфографіка, яка представляє розклади, правила та інші дані.

- Використовуйте візуально привабливий дизайн

#### 5. Музика:

- Динамічна та мотивуюча музика, яка підкреслює атмосферу танцювальних подій, тренувань та розваг.

- Використання ліцензійної музики.

Спосіб створення. Для створення ефективного інформаційного продукту створена команда, до якої увійшли:

- SMM-спеціаліст, який відповідає за розробку стратегії, планування контенту та публікації.

- Фотограф та відеограф, які створюють якісний контент для публікацій, «живий» контент.

- Дизайнер, який розробив візуальний стиль та макет публікацій. .

- Копірайтер, який пише тексти для публікацій.

Важливо, щоб усі члени команди чітко розуміють цілі проєкту та працюють разом для досягнення спільного результату.

Тривалість: Інформаційний продукт створюється та розвивається на постійній основі. Це дозволило танцювальному проєкту «OUTSIDE DANCE CAMP»:

- Підтримувати інтерес аудиторії.
- Підвищити впізнаваність бренду.
- Досягти кращих результатів у просуванні табору.

Дотримана частота публікацій:

- 3-5 постів на тиждень.
- 1-2 історії в день.
- 1-2 ролики на тиждень.

Також регулярно проводяться конкурси, розіграші та інші активності для залучення аудиторії.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Увесь контент для цього медіа створений штатними працівниками студії. Кожному працівнику директор самостійно виставляв плату, виходячи з обсягу виконаної роботи.

Для реалізації проекту були використані такі інструменти та технічне оснащення: фотокамери, комп'ютер; Canva – використовувалась для створення дизайну проекту; Illustrator – для створення логотипів та інших зображень. Практичне втілення не є фінансово витратним та може бути поширене на будь-яких платформах.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Танці стають дедалі популярнішими серед людей різного віку та соціального статусу. Багато хто шукає нові та цікаві способи проведення вільного часу. Танцювальний табір «OUTSIDE DANCE CAMP» пропонує унікальну можливість поєднати відпочинок, танці, пошук нових друзів та активний спосіб життя. Оскільки ринок танцювальних послуг є дуже конкурентним для того, щоб виділитися на ньому, танцювальний проект «OUTSIDE DANCE CAMP» повинен мати сильний бренд та ефективну маркетингову стратегію. Інтернет та соціальні мережі є потужними інструментами для просування будь-якого продукту чи послуги. Створення інформаційного продукту в Instagram дозволить танцювальному проекту «OUTSIDE DANCE CAMP»: охопити широку аудиторію потенційних учасників, підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж табору, сформувані інтерес до участі в таборі.

Загалом, створення інформаційного продукту в Instagram є ефективним способом просування танцювального проекту студії «MOVE ON» та її танцювального табору «OUTSIDE DANCE CAMP». Це дозволяє залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

1. На відміну від більшості танцювальних профілів в Instagram, які зосереджені на демонстрації технік і трюків, наш продукт передаватиме емоції та атмосферу «OUTSIDE DANCE CAMP». Буде поширюватись фото та відео, які

показують щасливі моменти учасників, їхню дружбу, ентузіазм та любов до танців. Це допоможе створити емоційний зв'язок з аудиторією, зробить наш продукт більш привабливим і виділить його серед конкурентів.

2. Для залучення аудиторії активно використовуватимуться такі функції Instagram, як Stories, Reels та прямі трансляції. Проведення конкурсів, лотерей, опитувань та інших заходів допоможе стимулювати залучення та зацікавленість. Відповідаючи на коментарі та повідомлення, ви встановите контакт з аудиторією та створите відчуття спільноти. Це допоможе побудувати міцні стосунки з аудиторією, підвищити лояльність і стимулювати залученість.

3. Співпраця з іншими танцюристами, українськими та зарубіжними, розширить нашу аудиторію та залучить нових людей. Це сприятиме підвищенню впізнаваності студії та проекту.

4. Використання високоякісних фото та відео, знятих професійною камерою. Наявність професійного фотографа та відеооператора з досвідом роботи в танцювальній індустрії зробить продукт візуально привабливим, професійним і таким, що відповідає високим стандартам

Загалом інформаційний продукт буде унікальним завдяки емоційній спрямованості, конкретно на проект студії «MOVE ON» «OUTSIDE DANCE CAMP», інтерактивності, використанню візуальних елементів, колаборації з іншими танцюристами та професійному контенту. Це допоможе нам виділитися серед конкурентів, залучити нову аудиторію та зробити наш танцювальний проект успішним.

Поширення інформаційного продукту. Поширення проекту «OUTSIDE DANCE CAMP» відбувається в соціальній мережі Instagram. Соціальна мережа Instagram постійно розвивається, пропонуючи користувачам нові можливості для спілкування, просування контенту, реклами та розваг, зберігаючи при цьому основну ідею використання фотографій, зображень або відео. Спочатку користувачі Instagram просто ділилися фотографіями та відео у своїх акаунтах, залишали коментарі, ставили лайки і не використовували свої акаунти для просування свого профілю або підвищення популярності в мережі. Сьогодні ця

соціальна мережа зазнала багато змін, пов'язаних з використанням Instagram як інструменту для просування свого бізнесу (бізнес-акаунта), свого хобі та просто для розкрутки свого акаунта. У майбутньому з'явиться можливість створювати такі ж корпоративні медіа і в інших соціальних мережах.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

DC Move On – танцювальний центр для всієї родини. Розвиває людей через танець і робить їх вільними та впевненими. 10 років успішного навчання учнів. Учні студії вступають на хореографію, діти займають призові місця на наймасштабніших фестивалях країни. У цій студії кожен знайде для себе відповідний стиль або напрямок: hip hop, house, popping, dancehall, jazz funk, high heels, k-pop, contemporary, waacking, основи хореографії для дітей.

Студія танців завжди відкрита для професійних танцюристів як викладачів, так і майбутніх членів колективу для планування спільних виступів по всій країні. З урахуванням напрямів діяльності студії, сформувалася така структура управління PR-комунікаціями організації, яка зображена на рис.1.3.

Директор «DC Move On» здійснює загальне керівництво. До обов'язків директора входить: організація роботи, вживання заходів щодо забезпечення студії кваліфікованими кадрами, контроль за створенням оперативних планів студії та індивідуальних завдань для виконання окремими працівниками, контроль за фінансовими результатами студії, створення та контроль за реалізацією танцювальних проектів, наприклад, організація танцювального табору, підготовка рекламної діяльності, налагодження співпраці з іншими представниками танцювальної індустрії, організатори заходів.

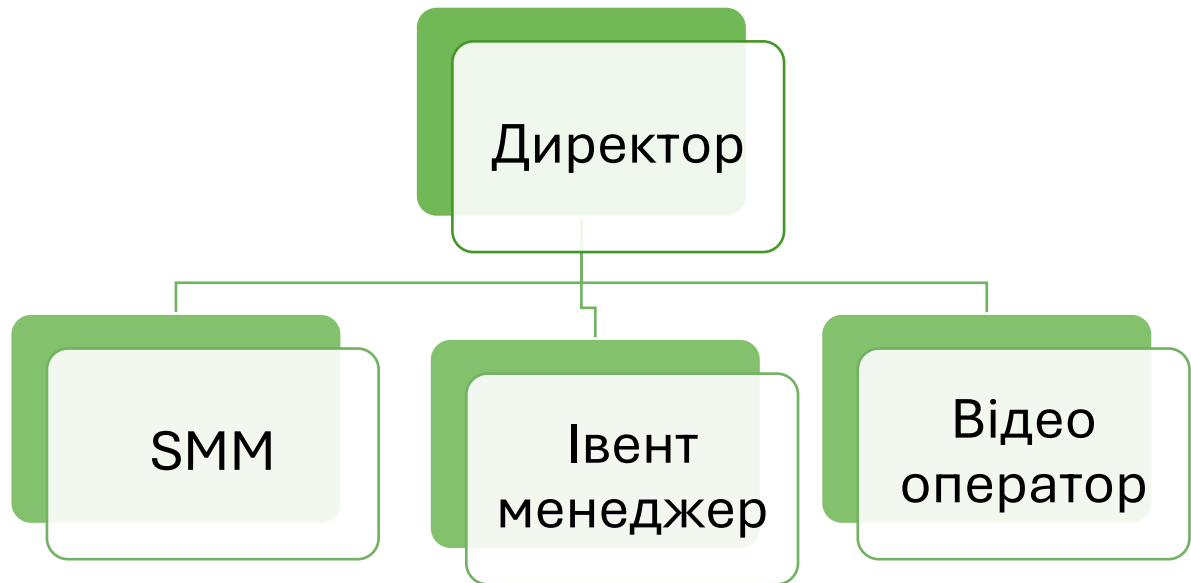


Рис.1.3. Структура управління PR-комунікаціями «DC MOVE ON»

Відділ SMM включає широкий спектр обов'язків, серед яких: просування сайту у соціальних мережах, дослідження інтересів та мови цільової аудиторії бренду, платна реклама у соціальних мережах, прогнозування бюджету платного просування, робота з контентом користувача, залучення нових передплатників, відповідь на коментарі відвідувачів.

Івент-менеджер відіграє ключову роль у плануванні, організації та проведенні різноманітних заходів, спрямованих на залучення нових учнів, підвищення лояльності існуючих клієнтів та зміцнення іміджу студії. Розробляє ідеї для танцювальних заходів, майстер-класів, шоу-кейсів тощо, які відповідають цілям студії та інтересам цільової аудиторії. Складає детальний план заходу, включаючи визначення дати, часу, місця проведення, цільової аудиторії, бюджету, необхідного обладнання та персоналу. Підбір відповідної локації для проведення заходу, враховуючи розмір, технічні можливості, вартість та зручність для цільової аудиторії. Замовлення необхідного обладнання (звук, світло, сцена тощо), меблів, кейтерингу (за потреби). Отримання дозволів та узгодження деталей з відповідними органами, якщо необхідно. Залучення необхідного персоналу (інструктори, технічні працівники, охорона тощо). Розробка маркетингової стратегії для просування заходу, включаючи створення рекламних матеріалів, публікацію інформації в соціальних мережах, розсилку

запрошень потенційним учасникам. Розробка системи реєстрації та продажу квитків (за потреби).

Відеооператор відіграє важливу роль у забезпеченні безперебійної роботи студії та створенні комфортного середовища для учнів та викладачів. Ось деякі з ключових обов'язків, які може виконувати оператор: Співпраця з режисером, хореографом та іншими членами команди для визначення стилю, ракурсів та інших аспектів зйомки. Використання професійного обладнання для зйомки високоякісного відео з різних ракурсів. Збір додаткового матеріалу для створення цікавих та інформативних відео. Об'єднання кадрів, додавання музики, титрів та інших візуальних елементів для створення цілісного та захопливого відео. Підготовка відео для публікації на веб-сайті, в соціальних мережах, YouTube та інших платформах. Забезпечення високої якості зображення та звуку у відео. Зйомка фотографій танцюристів, тренерів, заходів та інших аспектів життя студії. Догляд за камерою, освітленням та іншим обладнанням. Просування відеоматеріалів на веб-сайті, в соціальних мережах та інших каналах.

Отже, для студії «DC MOVE ON» характерна лінійна організаційна структура. Студія невелике, але всі функції та обов'язки чітко розподілені.

Танцювальна студія «DC Move On» використовує такі комунікативні канали подання свого медіапродукту:

- Instagram;
- YouTube;
- Telegram.

Забезпеченням надходження медіапродукту займаються безпосередньо SMM фахівці які активно ведуть Instagram, YouTube, Telegram акаунти, висвітлюють заходи та розвиток студії.



# ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОРПОРАТИВНЕ ОНЛАЙН-МЕДІА «OUTSIDE DANCE CAMP» ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON»

Загальний вигляд створеної сторінки «OUTSIDE DANCE CAMP». Представлено презентерів табору та заходи які будуть проходити в його рамках.

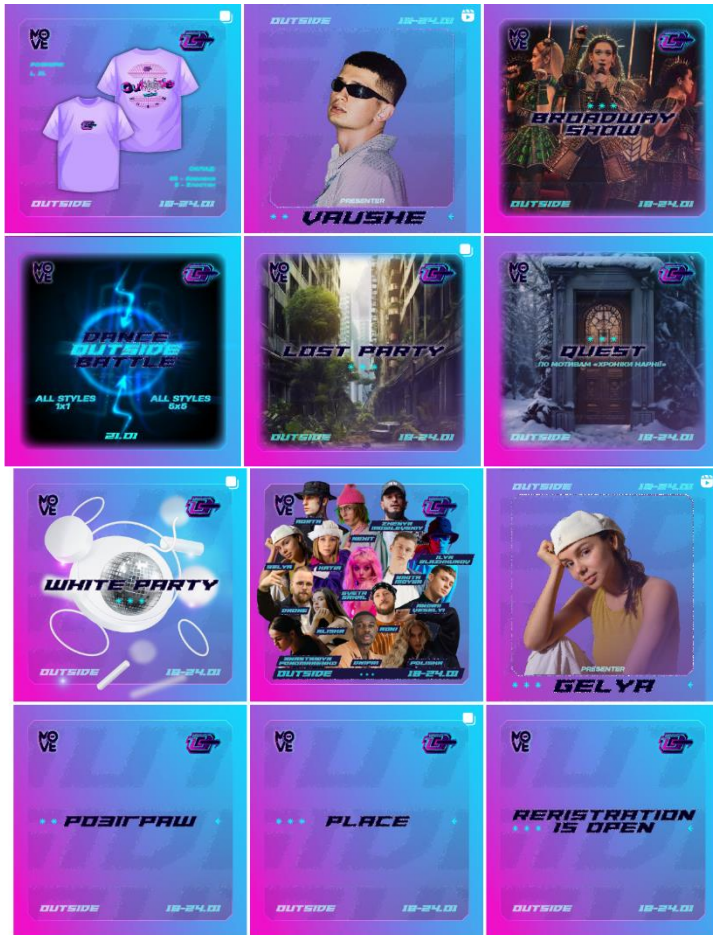


Рис.1. Вигляд Інстаграм сторінки



Рис. 2. Вигляд Інстаграм сторінки

Фотоконтент, який був створений штатним фотографом упродовж періоду проведення навчального табору.



Рис.3. Момент з майстер-класу Катіа



Рис.4. Налаштування перед майстер-класами



Рис.5. Момент з майстер-класу Катіа





Рис. 6 Момент з майстер-класу Drone



Рис.7. Щасливий момент на майстер-класі у Polisha

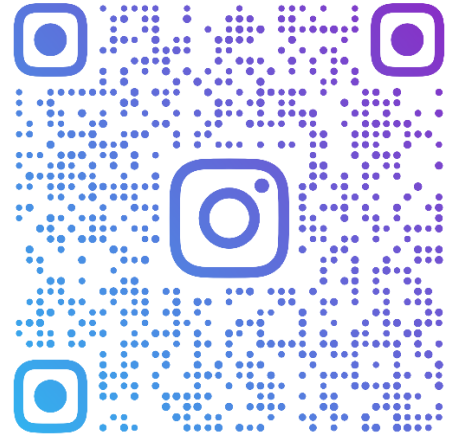
КОНТЕНТ КОРПОРАТИВНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «OUTSIDE DANCE CAMP» ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «MOVE ON»

	<p>Анонс зимового табору 04.12.2023р.</p>
	<div data-bbox="1002 555 1375 936" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="976 972 1401 999">ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 4 ДЕКАБРЬ 2023 Г.</p> <p data-bbox="976 1012 1401 1048">АВТОР: <a href="https://www.instagram.com/outside.dance.camp">OUTSIDE.DANCE.CAMP</a></p> <p data-bbox="954 1115 1465 1214">Представлення ANASTASIYA PONOMARENKO</p> <p data-bbox="954 1240 1152 1276">04.12.2023р.</p> <div data-bbox="1002 1406 1375 1787" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="976 1823 1401 1850">ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 4 ДЕКАБРЬ 2023 Г.</p> <p data-bbox="976 1863 1401 1899">АВТОР: <a href="https://www.instagram.com/outside.dance.camp">OUTSIDE.DANCE.CAMP</a></p>



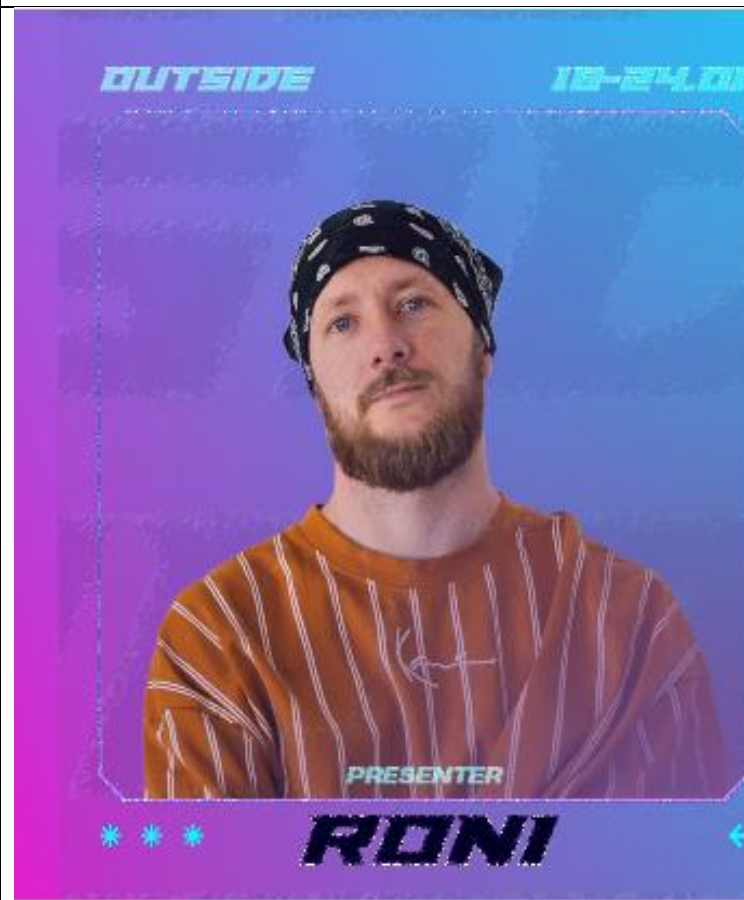
Представлення DRONE

05.12.2023р.



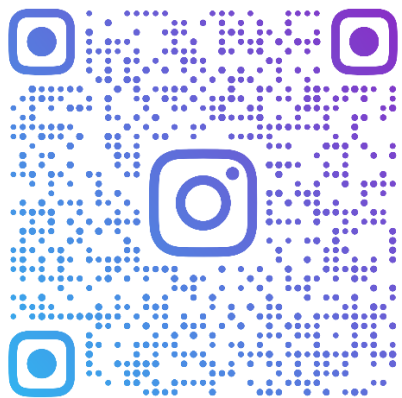
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 5 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення RONI

06.12.2023р.



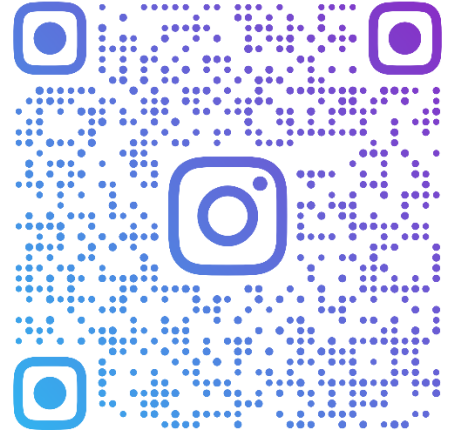
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 6 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення КАТІА

06.12.2023р.



ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 6 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

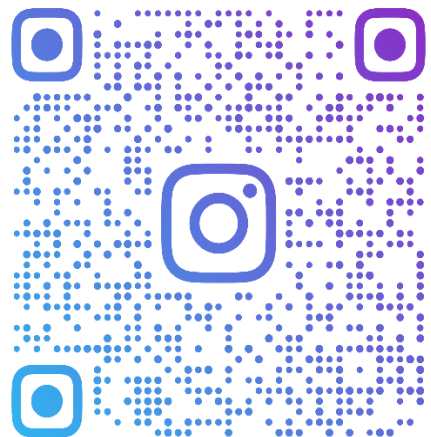
АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення НІКІТА

МОЙСА

07.12.2023р.



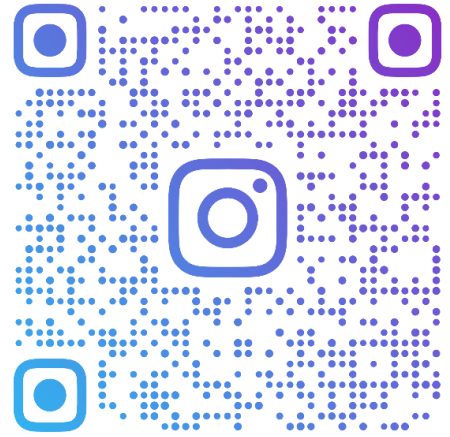
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 7 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення ALISHA

07.12.2023р.



ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 7 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

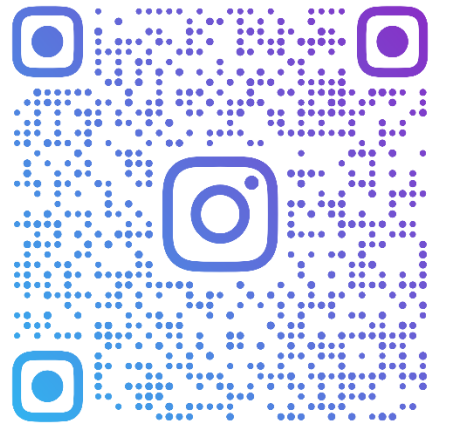
АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення ANDRII

VESELYI

08.12.2023р.



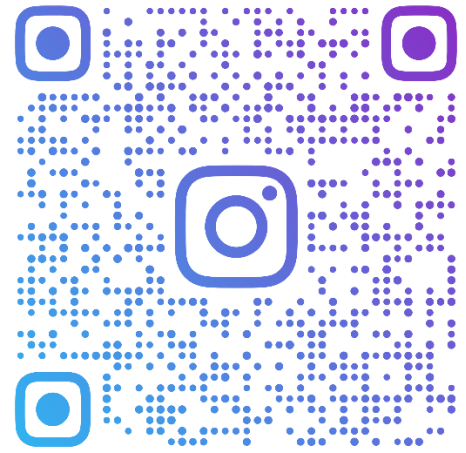
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 8 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення DNPRI

09.12.2023р.



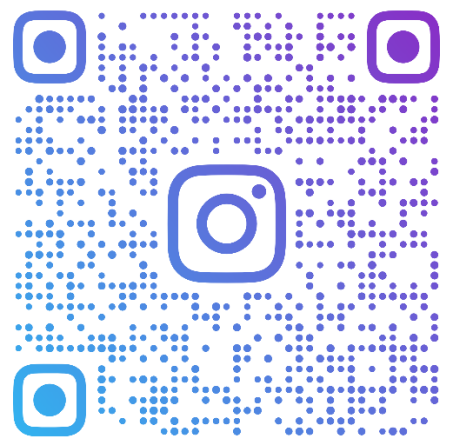
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 9 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення POLISHA

11.12.2023р.



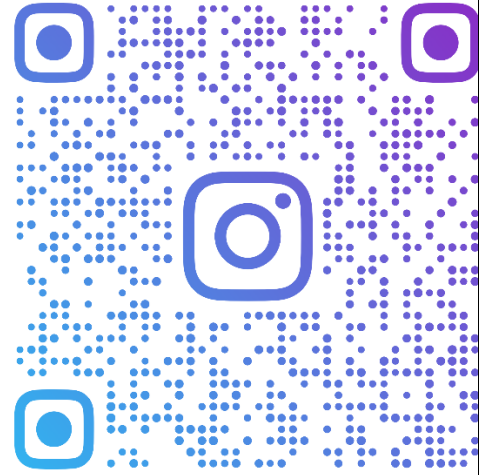
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 11 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення НЕКІТ

12.12.2023р.



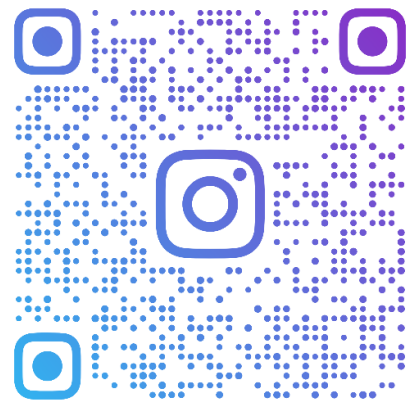
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 12 ДЕКАБРЬ 2023

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.outside.dance.camp)



Представлення SVETA SAKAL

12.12.2023р.



ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 12 ДЕКАБРЬ 2023Г.

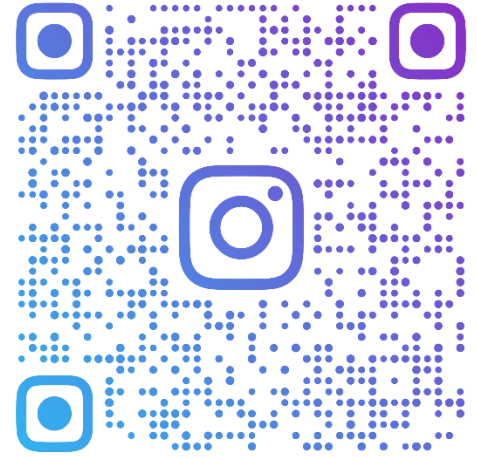
АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.outside.dance.camp)





РЕЄСТРАЦІЯ ВІДКРИТА

12.12.2023р.



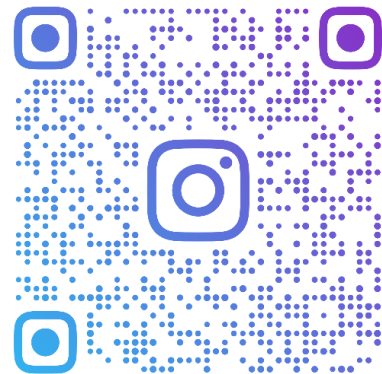
ПУБЛІКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 12 ДЕКАБРЬ 2023 І

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



PLACE

13.12.2023



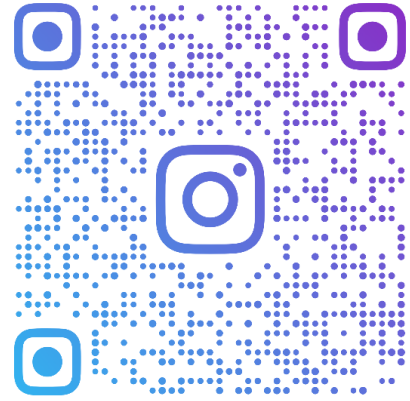
ПУБЛІКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 13 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



РОЗІГРАШ

14.12.2023



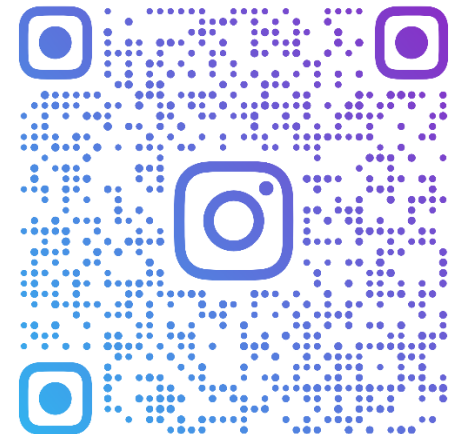
ПУБЛІКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 14 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Представлення GELYA

21.12.2023р



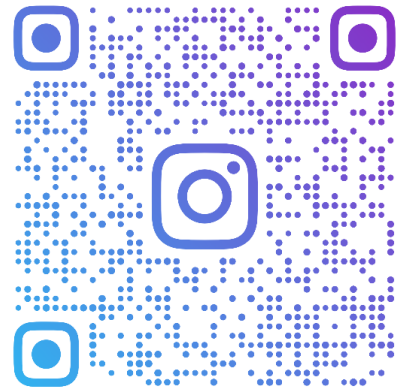
ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 21 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



ПОВНИЙ СКЛАД «OUTSIDE  
DANCE CAMP»

22.12.2023р.



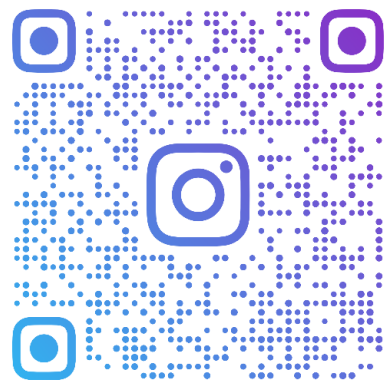
ПУБЛИКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 22 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://OUTSIDE.DANCE.CAMP)



Анонсування WHITE PARTY

25.12.2023р.



ПУБЛИКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 25 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

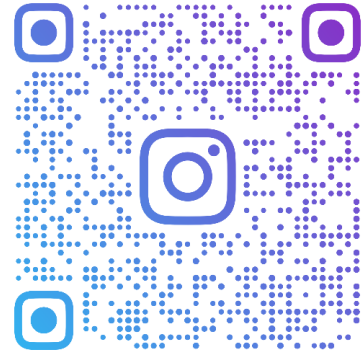
АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://OUTSIDE.DANCE.CAMP)



QUEST ЗА МОТИВАМИ

«ХРОНІКИ НАРНІЇ»

28.12.2023р.



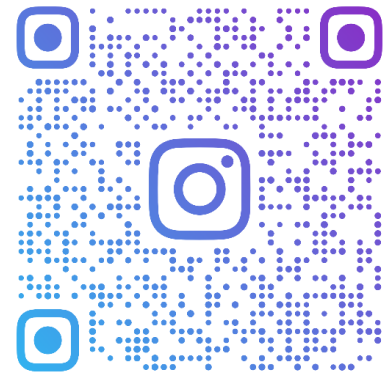
ПУБЛІКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 28 ДЕКАБРЬ 2023 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Анонсування LOST PARTY

02.01.2024р.



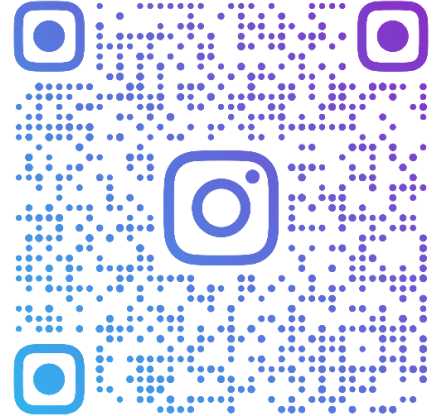
ПУБЛІКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 2 ЯНВАРЬ 2024 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Анонсування OUTSIDE  
DANCE BATTLE

06.01.2024р.



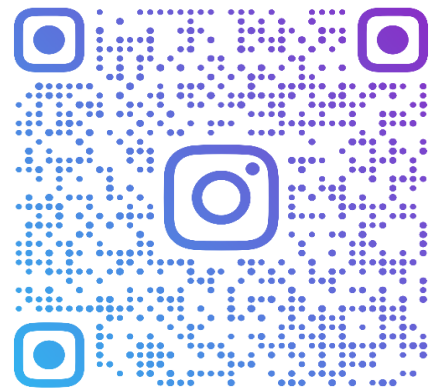
ПУБЛИКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 6 ЯНВАРЬ 2024 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.outside.dance.camp)



Анонсування BROADWAY

06.01.2024р.

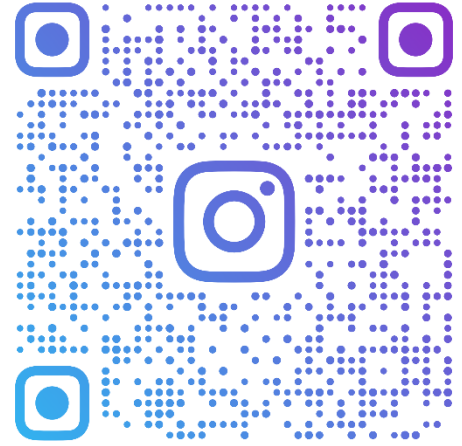


ПУБЛИКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 6 ЯНВАРЬ 2024 Г.

АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.outside.dance.camp)



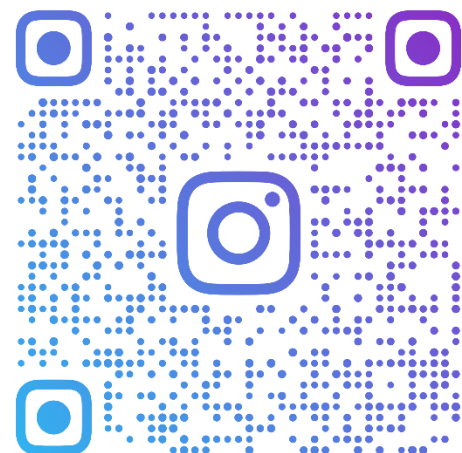
Представлення IVAN  
PETRUSHEVSKIY  
12.01.2024р.



ВИДЕО REELS ОПУБЛИКОВАНО 12 ЯНВАРЬ 2024 Г.  
АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)



Фірмовий одяг «OUTSIDE  
DANCE CAMP»  
13.01.2024



ПУБЛИКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 13 ЯНВАРЬ 2024 Г.  
АВТОР: [OUTSIDE.DANCE.CAMP](https://www.instagram.com/outside.dance.camp)

## ВИСНОВКИ

1. Було вивчено сучасні тенденції та обґрунтовано концепцію корпоративного медіа в креативній індустрії та з'ясовано що корпоративні медіа є невід'ємною частиною масової комунікації, продуктом журналістської творчості, локальним засобом масової інформації, що забезпечує діалог між компанією, підприємством чи установою та її працівниками або зовнішньою аудиторією - інвесторами, клієнтами, партнерами. З іншого боку, корпоративні видання є інструментом зв'язків з громадськістю, засобом управління репутацією та формування корпоративної культури корпоративної культури. Ефективне вимірювання впливу інформаційних продуктів є важливою складовою успіху для інституцій креативних індустрій. Використання комбінації кількісних і якісних методів, а також адаптація цих методів до конкретних цілей і завдань дозволяє отримати цінні дані, які можна використовувати для прийняття обґрунтованих рішень щодо створення контенту, розподілу ресурсів і загальної ефективності. Щоб досягти успіху, компаніям необхідно адаптуватися до нових реалій, інвестувати в технології, створювати автентичний та персоналізований контент, діяти етично та вимірювати ефективність своїх медійних зусиль.

2. Проаналізовано значення створення корпоративного медіа та охарактеризовано цільову аудиторію корпоративного медіа студії «MOVE ON» визначено її комунікативні канали та стратегії поширення інформаційного продукту, обґрунтовано необхідні ресурси для втілення ідеї корпоративного медіа. Виявлено декілька важливих пунктів які гарантують ефективне виконання стратегії просування. Перед просуванням інформаційного продукту, важливо чітко визначити свою цільову аудиторію. Створити стратегію контент-маркетингу, яка включає план створення та публікації контенту, його просування та аналіз результатів. Оптимізувати контент для пошукових систем, щоб інформаційний продукт був доступний потенційним клієнтам, які шукають інформацію в Інтернеті. Використання платної реклами в соціальних мережах, пошукових системах та інших онлайн-каналах, для охоплення аудиторію. Співпраця з

лідерами думок у креативній галузі для просування контенту серед їхньої аудиторії.

3. Було поетапно досліджено та розроблено інформаційний продукт для студії «MOVE ON» а саме корпоративне медіа для просування «OUTSIDE DANCE CAMP». Визначено цілі які потрібно досягти за допомогою інформаційного продукту. У нашому випадку це – збільшити кількість учасників табору, підвищити впізнаваності студії, створення спільноти. Оцінено цільову аудиторію, в нашому випадку це активні та талановиті підлітки, які цікавляться танцями і хочуть розвивати свої навички. Створено високоякісний контент, який буде цікавим та інформативним для цільової аудиторії. Розроблено візуальну складову.

4. Інформаційний продукт було створено спільно з працівниками, які займаються PR-комунікаціями студії «MOVE ON» та поширено в соціальній мережі Instagram на сторінці «OUTSIDE DANCE CAMP». Соціальна мережа Instagram постійно розвивається, пропонуючи користувачам нові можливості для спілкування, просування контенту, реклами та розваг, зберігаючи при цьому основну ідею використання фотографій, зображень або відео. На сторінці поширюватись фото та відео, які показують презентерів табору, заходи, фрагменти з майстер-класів, щасливі моменти учасників, їхню дружбу, ентузіазм та любов до танців. Це створює емоційний зв'язок з аудиторією, робить продукт більш привабливим і виділяє його серед конкурентів. Для залучення аудиторії активно використовуються такі функції Instagram, як Stories, Reels та прямі трансляції. Проводилися конкурсу, лотереї, опитування що стимулюють залучення та зацікавленість аудиторії. Використовується високоякісних фото та відео, знятих на професійну камеру штатними працівниками студії «MOVE ON». Загалом створений інформаційний продукт можна вважати успішним, оскільки на всі етапи створення інформаційного продукту були виконані усі основні етапи якісного продукту. Візуальна складова виглядає привабливо для аудиторії. На сьогодні корпоративне медіа, а сама сторінка в Instagram, танцювального табору «OUTSIDE DANCE CAMP» студії «MOVE ON» продовжує свою діяльність.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л.І. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку. URL:<http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1783/1>.
2. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена , О., & Стренковська, А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2022. Vol. 6(47), 432с.
3. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. *Наукові праці НУХТ*. 2019. Т. 25, № 3. С. 93 – 99.
4. Животко А. П. Історія української преси : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищ. закл. освіти. К. : Наша культура і наука, 1999. 368 с.
5. Зв'язки з громадськістю: як їх встановлювати і підтримувати? : навч.-метод. посіб. для працівників органів місцевого самоврядування і громад. організацій України / упор. : О. І. Сидоренко, Н. М. Сидоренко. К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. 94с.
6. Комунікація для громади: інформаційні майданчики та медіа у роботі старости. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/june/issue-2/article-44666.html>
7. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. 2-е вид., доп. К. : Скарби, 2001. 400 с.
8. Корпоративна культура : навч. посіб. / Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська. Львів, 2011. 317 с.
9. Ліфінцев Д.С. Комунікаційні важелі формування і розвитку корпоративної культури. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_1\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_20).
10. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. 296 с.
11. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. для студ. вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 128 с.

12. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку / Р. Б. Окрепкий, Д. В. Гаргула. Інноваційна економіка. 2012. 212 с.
13. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Екс-Об, 2002. 334 с.
14. Нові медіа: практичні поради та професійні стандарти : навч. посіб. / уклад. Бондаренко О. [та ін.]. К. : Рудницька А. М. ; Синопис, 2009. 128с.
15. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації. 2008. Вип.10. 109 с.
16. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. К.: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. 60 с.
17. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. Вісник Книжкової палати. К., 2011. № 3. 176 с.
18. Основи медіабізнесу: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323с.
19. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Дмитро Олтаржевський. К. : Центр вільної преси, 2013. 360 с.
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. К. : Просвіта, 2008. 260с.
21. Свічкарьов О. Ефективність корпоративних медіа в системі соціальних комунікацій. Наука онлайн 2021. № 11. Режим доступу: <https://nauka-online.com/publications/sotsialnye-kommunikatsii/2021/11/17-6/>
22. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. 260 с.
23. Тодорова О. В. Корпоративне видання на 200%. Одеса : СМІЛ, 2007. 256с.
24. Шкодін І.В., Кондратенко Н.Д., Щукіна А.М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. Вісник ХНУ імені В. Н.

Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. 30с.

25. Шпак Н.О., І.В. Грабович, В. Срока. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія Проблеми економіки та управління. № 1 (9) 2022. 156 с.

26. Creative Industries Market. Trend & Forecast by 2030. (2023). Available at: <https://www.marketwatch.com/press-release/latest-2023-creative-industries-market-trend-forecast-by-2030-with-112-pages-2023-05-11>

27. Creative Industries Market. Trend & Forecast by 2030. (2023). URL : <https://www.marketwatch.com/press-release/latest-2023-creative-industries-market-trend-forecast-by-2030-with-112-pages-2023-05-11>

28. Cutlip S.M. (1995). Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents. Erlbaum, p.188

29. Eisenberg E. M., Riley P. Organizational culture. The New Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, research and methods / F. M. Jablin ; L. L. Putnam (eds). Thousand Oaks : SAGE, 2001.

30. Escaith H. (2022). Creative Industry 4.0: Towards a New Globalised Creative Economy SSRN Electronic Journal. URL : [https://www.researchgate.net/publication/360464287\\_Creative\\_Industry\\_40\\_Towards\\_a\\_New\\_Globalised\\_Creative\\_Economy\\_an\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/360464287_Creative_Industry_40_Towards_a_New_Globalised_Creative_Economy_an_Overview)

31. Creative economy: a new economic era of the 21st century (2021) URL : [https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2\\_5332503104040474153.pdf](https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf)

32. Micheline (2022). About The Micheline Guide. URL : <https://guide.michelin.com/en/about-us>

33. Raaz O., & Wehmeier S. (2011). Histories of public relations: Comparing the historiography of British, German and US public relations. Journal of Communication Management, 15(3), p. 256-275.

34. The essentials of corporate communications and public relations. Boston : Harvard Business School Publishing, 2006.

35. The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021).  
URL : [:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf)