

РЕКЛАМА МИСТЕЦЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АКАДЕМІЇ)

Качуринець Л. В., Качуринець С. Є.

ВСТУП

У сучасному світі цифрових технологій реклама стала невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової кампанії, зокрема закладів вищої освіти (далі – ЗВО). Однією з найбільш потужних платформ для просування освітніх послуг стала соціальна мережа Instagram яка надає можливості для візуальної онлайн-комунікації. Особливо це актуально для освітніх закладів, які здійснюють підготовку мистецьких спеціальностей (хореографія, образотворче мистецтво, музичне мистецтво, театральне мистецтво тощо), оскільки ця платформа надає унікальні можливості для візуальної презентації творчих робіт студентів і викладачів.

Сучасні наукові розвідки візуальної онлайн-комунікації перебувають на стадії початкового розгляду. Німецька медіанауковиця Трірського університету Маріон Мюллер (dr. Marion Müller) визначає візуальну комунікацію у XXI столітті як «підгалузь науки про комунікацію, яка використовує соціально-наукові методи для пояснення процесів виробництва, розповсюдження та сприйняття, а також значень масово-опосередкованих візуальних засобів у сучасному соціальному, культурному, економічному та політичному контекстах. Дотримуючись емпіричної соціальної наукової традиції, що базується на міждисциплінарному підґрунті, дослідження візуальної комунікації є проблемно орієнтованими та критичними за своїм методом. Педагогічні наміри спрямовані на розуміння та пояснення сучасних візуальних явищ і їхнього значення для найближчого майбутнього»¹. Ми погоджуємося з точкою зору науковиці в її розумінні візуальної комунікації і спробуємо пояснити характеристики та сутність цього процесу.

Сьогодні Instagram відіграє надзвичайно важливу роль у повсякденному житті кожної людини, особливо молоді, яка проводить значну частину свого часу в соціальних мережах. Ця платформа стає невід'ємною частиною взаємодії, самовираження та пошуку

¹ Müller M. G. What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Stud. Commun. Sci.* 2007. № 7. p. 24.

інформації. На противагу іншим платформам, Instagram виділяється серед інших соціальних мереж унікальною здатністю створювати візуально привабливий контент, який легко сприймається і запам'ятовується. Молодь надає їй перевагу завдяки орієнтації на візуальні елементи та зручний інтерфейс. Платформа пропонує широкий спектр інструментів для створення реклами, включаючи пости, stories, IGTV та reels. Це дозволяє користувачам швидко переглядати зображення, відео та історії, що робить її ідеальним місцем для демонстрації мистецьких робіт.

Facebook, хоча й залишається популярним, більше орієнтований на текстову інформацію і взаємодію в групах та спільнотах. Для мистецьких спеціальностей, де візуальне представлення є ключовим, Instagram пропонує більше можливостей для креативного вираження та залучення. Крім того, Instagram має більш молоду аудиторію порівняно з Facebook, що робить його більш відповідним для цільової групи абітурієнтів.

Для освітніх закладів, які спеціалізуються на мистецьких напрямках, реклама в Instagram є потужним інструментом для залучення нових здобувачів освіти. Конкуренція між мистецькими освітніми закладами стає все більш жорсткою, і кожен заклад прагне залучити найталановитішу молодь. Зокрема, використання якісних зображень і відео дозволяє майбутнім абітурієнтам знайомитися з творчими проєктами, які створюють в Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії. Це не лише підвищує зацікавленість, але й дає можливість майбутнім студентам оцінити рівень підготовки та професіоналізм викладачів. Візуальний контент, який охоплює роботи студентів, закулісні моменти та успішні історії випускників, значно підвищує інтерес до освітнього закладу та створює емоційний зв'язок з потенційними абітурієнтами.

Отже, висвітлення рекламної стратегії мистецьких спеціальностей ЗВО в Instagram є важливим кроком залучення здобувачів освіти та просування навчальних програм у сучасному конкурентному освітньому середовищі. Використання візуального контенту, аналіз результатів та залучення аудиторії допомагають створити успішну маркетингову стратегію, яка відповідає вимогам сучасного цифрового світу.

1. Переваги Instagram як платформи для реклами мистецьких спеціальностей ЗВО

Розглянемо основні властивості та рекомендації використання Instagram в рекламній стратегії мистецьких спеціальностей ЗВО:

переваги Instagram як платформи для реклами; актуальні тенденції; рекомендації щодо реклами мистецьких спеціальностей ЗВО в Instagram.

У сучасному світі заклади вищої освіти активно підтримують позитивний імідж у соціальних мережах з метою отримання схвальних оцінок. Уся сфера представлення бренду та брендингу тісно пов'язані з управлінням іміджем. Він є ключовим аспектом візуальної комунікації, оскільки зображення впливають на те, як «індивіди бачать продукти та послуги і сприяють формуванню іміджу бренду, створенню ідентифікації та зв'язку організацій із суспільною символікою»². На основі власних спостережень, аналіз соціальних мереж провідних закладів вищої освіти показує, що їхня аудиторія досягає 5 тисяч підписників, а публікації можуть набирати до 3 тисяч вподобань. Це пояснюється тим, що за промоцію контенту відповідає спеціалізований відділ маркетингу. Тому, Instagram розглядають як інструмент, який ЗВО можуть використовувати для зменшення психологічної дистанції із зацікавленою стороною.

Історія платформи почалася з ідеї каліфорнійських підприємців Кевіна Систра і Майка Крігера дозволити користувачам ділитися фотографіями та перевіряти своє місцеперебування. Мобільний сервіс для зйомки та обміну фотографіями (відео) за допомогою фільтрів швидко став новим засобом комунікації. З моменту запуску в жовтні 2010 року він залучив понад 150 мільйонів активних користувачів, у середньому щодня користувачі завантажували 55 мільйонів фотографій і наразі ділилися понад 16 мільярдами фотографій»³. Надзвичайний успіх Instagram підтверджує нещодавній звіт Pew, у якому зазначено, що фотографії та відео стали основною соціальною валютою в Інтернеті⁴.

Соціальна мережа дозволяє публікувати фото та відео, спілкуватися з аудиторією (уподобати, коментувати та ділитися публікаціями інших користувачів), відправляти приватні повідомлення (вести приватні розмови з друзями та підписниками), створювати stories (ділитися короткими фото- та відео, які зникають через 24 години), використовувати IGTV (публікувати довші відео (до 60 хвилин)), проводити прямі трансляції (взаємодіяти з аудиторією в режимі

² Fahmy S., Bock M. A., Wanta W. *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*, Palgrave Macmillan: New York, 2014. p. 122.

³ Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2014. № 8 (1). P. 595. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>

⁴ Rainie L., Brenner J., Purcell K. Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project*. September 13, 2012. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>.

реального часу), створювати reels (короткі вертикальні відео з музикою та ефектами), відстежувати тренди (шукати контент за допомогою хештегів та місцеперебування), створювати бізнес-профілі (просувати бренд та продавати товари/послуги). Instagram належить компанії Meta Platforms (колишня Facebook Inc.) і є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, з понад 2 мільярдами активних користувачів.

Аналітичні підходи до вищезгаданих інструментів Instagram (в освітній комунікації) показують: щодо глядачів зображення «мають риторичний вплив і створюють переконливі аргументи»⁵. Зображення створюють причинно-наслідкові зв'язки і так впливають на те, як «індивіди бачать <...> продукти та послуги»⁶. Зображення виконують функції визначення порядку денного, сприяння емоційним закликам, створення іміджу та бренду. Зображення, які доповнюються текстом, передають повідомлення ще ефективніше, оскільки текст надає додаткову та більш детальну інформацію. Передбачається, що комунікаційні процеси суттєво зміняться з інтеграцією Instagram в екосистему платформ онлайн-комунікації.

Соціальна мережа має кілька переваг для реклами мистецьких спеціальностей ЗВО: молодіжна аудиторія, яка є основною цільовою аудиторією мистецьких спеціальностей; візуальна орієнтованість, що є ідеальною основою демонстрації мистецьких робіт, проєктів студентів і творчих процесів; інтерактивне спілкування з аудиторією (stories, опитування, запитання, прямі трансляції), що дозволяє залучати та взаємодіяти з потенційними студентами; візуальний стиль акаунту, що сприяє формуванню бренду та позитивного іміджу освітнього закладу; постійна взаємодія з контентом формує спільноту навколо закладу, заохочуючи обговорення та поширення інформації; креативні можливості (фото, відео, графіка, анімації, короткі або тривалі кліпи), що дозволяють експериментувати й знаходити найефективніші способи презентації мистецьких спеціальностей.

Основною перевагою Instagram як платформи для реклами мистецьких спеціальностей ЗВО є його здатність ефективно залучати саме ту аудиторію, яка найбільше цікавиться мистецтвом. Важливо розуміти, хто є вашою цільовою аудиторією та які в неї потреби, бажання та поведінкові звички. Це досягається завдяки демографічним та психографічним характеристикам користувачів платформи, які можуть допомогти налаштувати таргетинг таким чином, щоб реклама досягала найбільш зацікавлених користувачів. Взаємодія аудиторії з

⁵ Schill D. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Rev. Commun.* 2012. 3 12. p. 122.

⁶ Fahmy S., Bock M. A., Wanta W. *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*, Palgrave Macmillan: New York, 2014. p. 122.

рекламним контентом (уподобання, коментарі, репости) є важливим показником, який свідчить про ефективність рекламної кампанії.

Демографічні характеристики описують базову інформацію про людей, як-от:

1. Вік (підлітки, молодь, дорослі).
2. Стать.
3. Освіта (середня школа, бакалаврат, магістратура).
4. Місце проживання (місто, передмістя, село, регіон, країна).
5. Сфера діяльності та тип роботи (школяр, студент, фахівець).

До демографічних переваг Instagram як платформи для реклами мистецьких спеціальностей ЗВО належить значна популярність цього соціального медіа серед молодіжної аудиторії. Дослідження свідчать, що Instagram є особливо популярним серед молодих людей у віці від 18 до 34 років, які складають основну частину студентського контингенту. Згідно з даними аналітичних звітів німецької компанії «Статистичний портал для ринкових даних» (Statista (2023)), близько 33% користувачів Instagram перебувають у віковій групі 18–24 роки, а ще 29% – у віковій групі 25–34 роки⁷. Це свідчить про те, що Instagram є ключовим каналом для залучення молодих людей, які активно цікавляться освітою і кар'єрними можливостями, пошуком інформації та взаємодії з різними видами публікацій.

Такий демографічний профіль платформи забезпечує високий рівень відповідності цільовій аудиторії для закладів вищої освіти, які прагнуть залучити потенційних абітурієнтів. Зокрема, можливість безпосередньо звертатися до молодих людей через Instagram дозволяє освітнім закладам ефективно пропонувати свої спеціальності, висвітлювати особливості мистецького фаху та демонструвати переваги навчання в конкретному закладі.

Психографічні характеристики описують психологічні аспекти та поведінкові характеристики аудиторії, як-от:

1. Інтереси (музика, хореографія, малювання, історії успіху, подорожі).
2. Цінності (освіта, кар'єра, саморозвиток).
3. Життєвий стиль (активний спосіб життя).
4. Поведінка споживачів (імпульсивне навчання, розвідка перед вступом).
5. Мотиви (прагнення до визнання, ініціатив).

Важливість розуміння цих характеристик дозволяє фахівцям краще зрозуміти свою аудиторію, створювати цілеспрямовані рекламні

⁷ Empowering people with data: Insights and facts across 170 industries and 150+ countries. Statista. URL: <https://www.statista.com>

стратегії та ефективно комунікувати з потенційними споживачами. Це особливо важливо у сфері освіти, де заклади прагнуть залучити студентів, найбільше зацікавлених у конкретних програмах та спеціальностях. Розуміння демографічних та психографічних характеристик допомагає створювати більш точні та ефективні рекламні кампанії, що дозволяє краще взаємодіяти з цільовою аудиторією та задовольняти її потреби та очікування.

Глобальна популярність Instagram дозволяє ЗВО ефективно комунікувати з потенційними студентами з різних країн, розширюючи вплив далеко за межі локальних ринків. Це створює можливість залучати студентів з різних культурних і географічних середовищ.

Уявімо, що Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія (ХГПА) вирішує просувати мистецьку спеціальність, орієнтовану на інтернаціональні музичні практики, через Instagram. Використовуючи платформу, спеціальність «Музичне мистецтво» створює серію постів та рекламних оголошень, які показують такі унікальні аспекти програми, як міжнародні стажування, проекти з іноземними музикантами та культурні обміни. Окреслимо етапи реалізації ідей:

1. Створення контенту. Спеціальність публікує в Instagram фото та відео з навчальних майстерень, концертів, а також інтерв'ю зі студентами та випускниками, які розповідають про досвід навчання та можливості, що відкриваються перед ними.

2. Таргетинг реклами. Використовуючи можливості Instagram Ads, спеціальність запускає рекламні кампанії, орієнтовані на користувачів з країн, де спостерігається високий інтерес до мистецьких спеціальностей. Наприклад, рекламні оголошення можуть бути націлені на молодь з США, Великобританії, Франції, Китаю та інших країн з розвиненими інтересами до мистецьких спеціальностей.

3. Налаштування за мовними і культурними перевагами. Рекламні оголошення створюють на кількох мовах, включаючи англійську, французьку та німецьку, щоб забезпечити максимальну зрозумілість та привабливість для міжнародних користувачів. Контент також адаптується відповідно до культурних особливостей кожного ринку, наприклад, наголошують на аспектах, які можуть бути найбільш релевантними для кожної культурної аудиторії.

4. Віртуальні події та інтерактивність. Спеціальність організовує віртуальні дні відкритих дверей та онлайн-воркшопи через Instagram Live, на яких потенційні студенти можуть отримати більше інформації про програму, поставити запитання, взаємодіяти з викладачами та студентами.

У результаті, ХГПА отримує значний міжнародний інтерес до своїх мистецьких спеціальностей. Студенти з різних країн зацікавлені в подачі заявок, а академія успішно розширює вплив за межі локального ринку, залучаючи студентів з різних культурних і географічних середовищ. Висока ефективність рекламних кампаній забезпечується завдяки ретельному налаштуванню оголошень за мовними і культурними критеріями, що дозволяє створити персоналізований досвід для кожної цільової аудиторії.

Використання платформи для показу культурних і мистецьких аспектів освітнього процесу сприяє культурному обміну і залученню студентів, які прагнуть отримати освіту в міжнародному середовищі. Спеціальності можуть організовувати віртуальні тури, онлайн-лекції або вебінари через Instagram Live, що дозволяє потенційним студентам з різних країн отримати більш глибоке уявлення про академічне середовище та навчальні можливості. Таким чином, популярність Instagram серед молоді надає освітнім закладам потужний інструмент для розширення впливу на міжнародному рівні, залучення студентів з різних країн та формування багатокультурного студентського середовища.

В Instagram ролі користувачів поділяються «на постерів та підписників»⁸. Автор постів (дописів) є власником облікового запису в Instagram, і лише він може публікувати нові фотографії чи відео у своєму акаунті. Підписник – це користувач, який підписується на обліковий запис автора та отримує його фотографії та відео. Варто зазначити, що один власник облікового запису може керувати п'ятьма сторінками в соціальній мережі.

У соціальних мережах розрізняють публікації та stories. Публікація – це інформація (зображення та відео з підписом або без нього), надана автором. Stories (короткі фото та відео, які зникають через 24 години) також містить реакції підписників: коментарі та оцінки «подобається». Сьогодні підписники можуть коментувати та вподобувати публікації та stories, натискаючи значок у формі серця. Вони також можуть повторно опублікувати інформацію у своїй стрічці, натискаючи значок у формі стрілки під публікацією, або поширити Stories, відзначивши іншого користувача, який отримує відповідну позначку в особистих повідомленнях.

Улітку 2024 року в Instagram було створено обліковий запис під назвою «Musikal.Art.HGPA», присвячений спеціальності «Музичне мистецтво» Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії (ХГПА).

⁸ Russmann U., Svensson J. Studying organizations on Instagram. *Information*, 2016. № 7 (4). p. 60.

Протягом першого місяця функціонування акаунту було застосовано активний підхід до залучення аудиторії, який охоплював позначення та згадування випускників у публікаціях і stories. Унаслідок цього до сторінки долучилося 90 осіб, що становлять цільову аудиторію, близьку до завершення навчання за відповідною спеціальністю. Крім того, поширення контенту випускниками гуманітарного факультету через особисті сторінки в соціальних мережах сприяло подальшому розширенню аудиторії. Зокрема, через передруки та згадки від студентів «Musikal.Art.HGPA» здобув 5 нових підписників. Таким чином, стратегія активного використання Instagram для розширення аудиторії демонструє ефективність у контексті промоції спеціальності «Музичне мистецтво».

2. Актуальні тенденції у використанні Instagram для реклами мистецьких спеціальностей ЗВО

Для ЗВО, спрямованих на підготовку фахівців мистецького профілю, Instagram пропонує безліч можливостей, зокрема використання актуальних тенденцій (відеовміст та короткі відео (reels), інтерактивність та взаємодія, візуальна ідентичність та естетика, співпраця з інфлюенсерами), що допоможе вивести рекламу на новий рівень.

Так, у 2024 році відеоінформація залишається одним з найефективніших інструментів для залучення аудиторії. Instagram Reels, короткі відеоролики до 90 секунд, дозволяють швидко і динамічно представити освітні програми, студентські проекти або репетиційні моменти навчання, виступи. Використання reels для демонстрації процесу створення мистецьких творів, організації концертів або участі студентів у конкурсах привертає увагу потенційних студентів, зацікавлених у практичному досвіді.

Наприклад, reels «Створення мистецького твору» для спеціальності «Образотворче мистецтво» має тривалість 60 секунд. Сценарій: вступ – 5 секунд (відеофрагмент з написом: «ХГПА: де народжується мистецтво»), процес створення – 15 секунд (кадри студентів на початку роботи над картинами; додавання швидких кадрів з різних етапів створення: ескізи, робота з матеріалами, фокус на руках, інструменти), закулісні моменти – 20 секунд (відеофрагмент зі студентами під час творчого процесу: спілкування, обговорення ідей, робота в студії; кадри викладачів, які надають поради та допомагають студентам), результат – 10 секунд (демонстрація робіт), завершення – 10 секунд (відеофрагмент зі студентами, які святкують свої досягнення, отримують дипломи або нагороди; напис: «Приєднуйтеся до нас у

ХГПА та творить разом з нами!»). Текстовий допис до відео: «Створюйте разом з нами! Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія відкриває двері для талановитих студентів. Приєднуйтеся до нашої мистецької родини та розвивайте свій талант!» із хештегами: «#ХГПА #Мистецтво #СтудентськеЖиття #Вступ2025».

Залучення аудиторії через такі інтерактивні елементи Instagram, як опитування, Q&A, та «слайдери» у stories, дозволяє активно взаємодіяти з підписниками. ЗВО можуть проводити опитування про найбільш цікаві мистецькі напрямки або організувати живі Q&A сесії з викладачами та випускниками. Такий підхід не тільки підвищує рівень взаємодії, але й дозволяє краще зрозуміти потреби та інтереси потенційних студентів.

Наприклад, організація Q&A (Questions and Answers) – це формат заходу або сесії, під час якої учасники ставлять запитання, а запрошені спікери (експерти, викладачі, випускники тощо) відповідають на них. Такий формат дозволяє забезпечити інтерактивність та живе спілкування між аудиторією та спікерами, а також надає можливість отримати відповіді на конкретні запити або дізнатися більше про цікаві теми.

Кроки організації живих Q&A сесій: підготовка (вибір теми (розмова щодо певного напрямку в мистецтві, кар'єрні можливості після закінчення академії, особистий досвід викладачів та випускників тощо); запрошення учасників (залучення викладачів та випускників, які можуть поділитися досвідом та знаннями); анонс події (розміщення постів та stories з інформацією щодо дати та часу події, а також учасників)), проведення сесії (взаємодія в реальному часі за допомогою функції «Live» із запитаннями глядачів у коментарях, модерація (відбір найцікавіших запитань та передача їх спікерам), інтерактивні елементи (опитування в stories перед сесією щодо найцікавіших тем для аудиторії), після сесії (збереження відео в IGTV, щоб ті, хто не зміг приєднатися, могли переглянути його пізніше; подяка учасникам (пост або сторіс з коротким підсумком обговорених тем), опитування серед глядачів (обговорення сесії та отримання пропозицій щодо майбутніх заходів)). Приклад анонсу: «Приєднуйтеся до нас у середу о 19:00 на живу Q&A сесію з викладачем кафедри вокалу та диригентсько-хорових дисциплін та нашою випускницею, яка зараз працює директором приватної музичної студії у м. Києві! Дізнайтеся все про навчання у ХГПА, можливості кар'єрного росту та поставте свої запитання в реальному часі! Не пропустіть, буде цікаво!» із хештегами: «#ХГПА #Мистецтво #QandA». Такі онлайн-події допоможуть створити відчуття спільноти та близького контакту між майбутніми

студентами та академією, а також дадуть змогу краще зрозуміти їхні потреби та інтереси.

Естетика і візуальна ідентичність відіграють ведучу роль у рекламних кампаніях мистецьких спеціальностей. Створення єдиного стильового напрямку, що відображає креативність і унікальність освітнього закладу, допомагає привернути увагу. Яскраві кольори, стильна графіка та якісні зображення роблять контент привабливим і пам'ятним. Використання фільтрів та ефектів, характерних для мистецької тематики, підкреслює індивідуальність академії.

Наприклад, рекламна кампанія спеціальності «Хореографія» з концепцією «Танцюй своє майбутнє». Для візуального стилю слід використовувати яскраву кольорову палітру, із насиченими барвами, які асоціюються з динамікою та енергією танцю (червоний, жовтий, бірюзовий). У графічних елементах рекомендують застосовувати абстрактні форми, що нагадують рухи танцюристів, лінії та хвилі, що символізують плавність та гармонію рухів. У пригоді стануть якісні фотографії студентів під час виступів, тренувань та репетицій: використання крупних планів для показу емоцій та виразності.

Для сторінки створюють публікації з фотографіями студентів у динамічних танцювальних позах; історії успіху випускників, які досягли значних результатів у танцювальній кар'єрі; короткі відеоуроки або фрагменти тренувань, які демонструють освітній процес. Щоденні stories мають розкривати репетиційний процес підготовки виступів та заходів, інтерв'ю зі студентами та викладачами стосовно особистого досвіду і мотивації, опитування щодо танцювальних стилів та хореографічних термінів. Зміст reels – від танцювальних флешмобів з хештегом академії та швидких змінних кадрів із різними танцювальними стилями до виконання складних танцювальних елементів та трюків. Важливо для публікування застосовувати спеціальні фільтри, що додають контрастність та насиченість кольорів, підкреслюючи динаміку руху, ефекти, що створюють враження руху та прискорення (наприклад, motion blur). Обов'язковими є заклики до дії: «Приєднуйся до нашої танцювальної родини!», «Стань частиною світу хореографії в ХГПА!», «Запишись на пробний урок і знайди свій ритм!». Приклад допису: на динамічній світлинці студента під час виконання складного танцювального елемента на сцені з'являється текст: «Відчуй ритм, знайди свій стиль, танцюй своє майбутнє разом з нами, приєднуйся до спеціальності «Хореографія» в ХГПА і відкрий для себе світ професійного танцю» із хештегами «#ХГПА #Хореографія #ТанцюйСвоєМайбутнє #DanceYourFuture».

Співпраця з впливовими особами в Instagram може значно розширити охоплення рекламної кампанії. Інфлюенсери (люди, що свідомо чи несвідомо чинять вплив на інших⁹), які мають значну аудиторію, схожу на цільову, можуть допомогти популяризувати мистецькі спеціальності, ділячись своїм досвідом або рекомендаціями. Важливо вибрати популярну особу, яка має справжній інтерес до мистецтва і автентично представляє освітній заклад.

Наведемо приклади взаємодії із відомою скрипалькою, заслуженою артисткою України – Майєю Онищук для рекламної кампанії Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії в Instagram. Організація майстер-класу від Майї Онищук для студентів ХГПА, де артистка ділиться професійними навичками та розповідає переваги якісної мистецької освіти (трансляції в Instagram Live та короткі відеоролики для IGTV та Reels). Здійснення спільних публікацій та stories на сторінці спеціальності в Instagram, де Майя Онищук ділиться досвідом та висвітлює співпрацю з академією. Організація мистецького конкурсу (квест, найкраще виконання мелодії тощо), у якому переможці отримають безкоштовні уроки або запрошення на концерт заслуженої артистки України. Здійснення професійної фотосесії та відеозйомок Майї Онищук в академії, де вона грає на скрипці, спілкується зі студентами та викладачами. Запис відгуків та рекомендацій від артистки щодо співпраці з ХГПА та рекомендацій навчання у закладі.

3. Рекомендації щодо реклами мистецьких спеціальностей ЗВО в Instagram

Для реклами мистецьких спеціальностей важливо створювати високоякісний та оригінальний візуальний контент. Це можуть бути фотографії або reels студентів, процес створення мистецьких робіт, виставки, концерти, подорожі, опитування, благодійні акції, перформанси, а також відеорозповіді життєдіяльності студентської молоді і викладачів. Важливо, щоб сторінка відображала унікальність і творчий дух закладу. Візуальний зміст реклами мистецьких спеціальностей має відповідати певним стратегіям та технікам, які допомагають підвищити активність сторінки. Наведемо кілька порад:

1. *Висока якість вмісту.* Інформація чи матеріал, спрямований на користувачів, які розробник складає самостійно або копіює з дотриманням чинного законодавства, повинні бути естетично привабливими і професійно знятими. Якісні фото та відео привертають

⁹ Пономарів О. Блог Пономарева: як українською «інфлюенсер». *BBC News Україна*. 1 липня 2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-48826130>

більше уваги і частіше потрапляють у перегляди. Додавання музики до візуального вмісту в Instagram значно покращить сприйняття матеріалу. Популярні музичні композиції мають більше шансів привернути увагу аудиторії, тому потрібно слідкувати за музичними вподобаннями та популярністю виконавців в Instagram Reels та TikTok. Музика повинна відображати настрій і атмосферу відео- та фотоматеріалу: для динамічних і яскравих відео підходить енергійна музика, а для спокійних і задумливих – мелодійна і спокійна. Платформа надає вбудовану фонотеку музики, яку можна безпечно використовувати для своїх відео.

Для створення якісного рекламного продукту можливе використання додаткових ресурсів, як-от: Canva¹⁰ – безкоштовний онлайн-інструмент для створення таких графічних елементів, як постери, інфографіка та історії в Instagram; Adobe Photoshop Express¹¹ – безкоштовний мобільний додаток для редагування фотографій та Later¹² – інструмент для планування публікацій в соціальних мережах, який може допомогти вам заздалегідь запланувати та опублікувати інформацію.

2. *Послідовність та частота дій.* Регулярність публікацій є ключовим аспектом для підтримання активності сторінки в соціальних мережах. З метою забезпечення стабільного перебування в полі зору аудиторії та алгоритмів Instagram, рекомендовано публікувати вміст щонайменше кілька разів на тиждень. Рекомендований графік (два рази на добу) для публікацій передбачає: оновлення Stories щоденно та публікацію основної інформації один раз на два дні. Публікація stories (щоранку та щовечора) дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією завдяки короткому життєвому циклу цих матеріалів (24 години). Часте оновлення stories сприяє постійному перебуванню сторінки в полі зору користувачів і створює відчуття актуальності та динамічності контенту. Це, зі свого, підвищує рівень переглядів і взаємодій. Якщо ваші stories отримують високий рівень переглядів, реакцій та взаємодій (наприклад, відповіді, опитування, реакції), це сигналізує алгоритмам Instagram, що ваш контент цікавий. У результаті, він може потрапити в рекомендації і бути доступний більшій аудиторії користувачів, які взаємодіють з аналогічним вмістом. Соціальна мережа враховує релевантність вмісту, і якщо ваші stories відповідають інтересам або вподобанням певної аудиторії, вони можуть

¹⁰ Canva. Безкоштовний онлайн-інструмент графічного дизайну. URL: <https://www.canva.com>

¹¹ Adobe Photoshop Express. Фоторедактор, доступний в один дотик. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop-express.html>

¹² Later. Social Media Management made easy. URL: <https://later.com>

бути рекомендовані цілій групі. Регулярність і частота публікацій впливає на видимість у рекомендаціях. Активні облікові записи, що часто оновлюють вміст і отримують взаємодію, мають більше шансів бути рекомендованими.

Публікації в основній стрічці Instagram мають довший життєвий цикл і можуть бути переглянуті в будь-який час. Рекомендують публікувати один раз на два дні, щоб уникнути перевантаження підписників. Такий підхід дозволяє забезпечити якість і планування вмісту без поспіху. Загалом, дотримання запропонованої регулярності публікацій сприяє оптимальному охопленню та взаємодії, підтримуючи баланс між динамічними та стабільними формами інформації.

3. *Використання релевантних хештегів.* Хештег – це слово або фраза, перед якою стоїть символ решітки (#)¹³, використовується в мережах для категоризації пошуку і позначення інформації. Вони полегшують пошук і навігацію в постах або публікаціях, що містять схожі теми або ключові слова. До основних функцій хештегів належать: категоризація вмісту (хештеги дозволяють групувати публікації за темами або інтересами), покращення видимості (допомагають користувачам знаходити вміст за інтересами і темами, що збільшує охоплення інформації), залучення аудиторії (використання популярних або трендових хештегів залучить нових підписників і збільшить взаємодію з контентом), участь у модних темах (хештеги допомагають користувачам долучатися до актуальних обговорень і трендів). Ось кілька хештегів, які можуть допомогти в просуванні мистецьких спеціальностей Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії: #Мистецтво, #АкадемічнеМистецтво, #МистецькаОсвіта, #МистецтвоХмельницький, #ТворчіПроектиХГПА, #МистецькіЗаняття, #СтудентиХГПА, #КурсМистецтва, #ПроцесТворення, #ЗакулісяМистецтва, #КурсиМистецтв, #МистецькіМоменти, #АкадемічнийПроцес тощо. Використання таких фраз допоможе підвищити видимість вмісту, залучити цільову аудиторію та популяризувати мистецькі спеціальності ЗВО.

Правильний підбір хештегів допоможе вмісту потрапити до більшої кількості користувачів. Варто використовувати й популярні фрази та слова, і вузько спеціалізовані, пов'язані з мистецтвом та освітою. Нішеві хештеги належать до конкретних, часто вузьких тем або інтересів у рамках ширшої категорії. Вони використовуються для таргетування більш специфічної аудиторії та залучення користувачів, які мають особливий інтерес до певного аспекту теми. Оскільки

¹³Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во « Ранок » : Фабула, 2020. С. 129.

спеціалізовані хештеги часто менш популярні, конкуренція за їхнє використання менша, що збільшує шанси на видимість ваших публікацій у відповідних пошуках. Вони дозволяють залучати підписників, які мають специфічні інтереси і є потенційно більш лояльними до вашої інформації. Наприклад, якщо публікується інформація щодо живопису акрилом, замість загального хештега #Мистецтво, бажано використовувати такі спеціалізовані хештеги, як #АкриловийЖивопис або #АкриловаТехніка. Це допоможе залучити людей, які цілеспрямовано цікавляться акриловим живописом, а не просто мистецтвом загалом.

Хештеги самі по собі не є гарантією потрапляння в рекомендації, але вони впливають на алгоритми Instagram. Коли ваша сторінка використовує релевантні хештеги й отримує взаємодії (уподобання, коментарі, збереження), це сигналізує адміністраторам соціальної мережі, що ваш пост може бути цікавим для ширшої аудиторії. Результатом є включення вашої інформації в рекомендації або у вкладку «Популярне» для певних хештегів. Таким чином, хештеги є важливою частиною стратегії просування, яка допомагає збільшити видимість і досягнення публікацій.

4. *Геолокації та теги.* Додавання геолокацій та тегів до публікацій в Instagram суттєво підвищують видимість вашого контенту і збільшують його регіональне охоплення. Визначення геолокації в публікаціях дозволяє користувачам знаходити інформацію, що стосується конкретної місцевості. Це корисно для залучення підписників, які можуть бути зацікавлені в подіях, діяльності або послугах у їхній області. Геолокація допомагає в приверненні уваги місцевих медіа, культурних організацій або бізнесів, що може сприяти взаємодії і партнерству.

Теги – це ключові слова або фрази, які використовують для пошуку категорій та організації вмісту. В Instagram теги допомагають полегшити пошук публікацій за певними темами або інтересами, покращують видимість сторінок і залучають нову аудиторію. Виділення відповідних облікових записів (наприклад, відомих співаків, театрів, культурних організацій) збільшує шанси на те, що ці акаунти поширять ваш вміст або згадають вас у своїх публікаціях. Це може суттєво розширити вашу аудиторію і підвищити видимість. Теги в Instagram позначаються також символом решітки (#). Геолокації і теги можуть збільшити ймовірність просування в рекомендаціях вашого вмісту.

5. *Відзначення (згадування) користувачів в Instagram.* Позначення користувачів у публікаціях або stories привертає їхню увагу і заохочує

їх взаємодіяти з вашим вмістом (ділитися, реагувати). Це допомагає дістатися до нової аудиторії й залучити її. Відзначення також корисне для організацій або інфлюенсерів, які хочуть підкреслити співпрацю або визнання. Для stories потрібно зробити фото чи відео, або вибрати вже завантажені у вашу галерею. Після вибору фото або відео ви потрапите на екран редагування, де зможете додати текст, наклейки, фільтри та інші елементи. Для додавання тегів натисніть на іконку з людським силуетом або виберіть інструмент «Позначити користувачів» (це може бути у вигляді стікера з написом «@Mention» або через меню редагування). Введіть ім'я користувача, якого ви хочете позначити, і виберіть його з пропонованого списку. Не відриваючи пальця від екрану перемістіть ярлик у потрібне місце на зображенні. Після додавання всіх потрібних елементів натисніть «Ваша історія». Позначення користувачів у stories дозволяє їм бачити вашу інформацію у своїх сповіщеннях, а також поширити його, натиснувши на сповіщення «Додати у розповідь». Це збільшить охоплення вашого контенту та залучить нових глядачів.

Для публікації в Instagram необхідно завантажити фото або відео (попередньо змонтоване за допомогою відеоредактора), обрати опцію «Позначити людей» та визначити на зображенні або відео місця, де будуть розміщені позначки користувачів. Після цього потрібно ввести ім'я користувача у відповідному полі і вибрати його з пропонованого списку. Після завершення всіх редагувань та додавання геолокацій, хештегів, тегів, описів – необхідно підтвердити публікацію, натиснувши кнопку «Поділитися» або аналогічну функцію, щоб оприлюднити контент. Ваша інформація з'являється в новинах або підписах користувачів і підвищує його видимість. Instagram використовує алгоритми, щоб зрозуміти, з ким ваш вміст може бути найбільш релевантним, і це впливає на рекомендації в стрічці новин або у вкладці «Дослідження».

6. *Залучення аудиторії.* Такі інтерактивні елементи, як опитування, запитання-відповіді, конкурси або прямі ефіри, допомагають активно взаємодіяти з аудиторією. Це не лише підвищує рівень охоплення аудиторії, але й створює відчуття спільноти та інтересу до вашої діяльності. Регулярне публікування цікавих та якісних матеріалів допомагає формувати позитивний імідж освітнього закладу та збільшити його авторитет. Відгуки здобувачів освіти, їхні роботи і досягнення можуть стати підтвердженням високої якості освіти.

Важливо розуміти, що Instagram використовує алгоритми, які аналізують взаємодію користувачів з обліковим записом. Якщо ваш вміст отримує багато вподобань, коментарів та поширень, це підвищує

його видимість у стрічках новин та рекомендаціях. Активна та цікава присутність допомагає ЗВО стати більш помітним для нових користувачів.

7. *Актуальні тенденції.* Актуальні тенденції – це популярні ідеї, теми або формати інформації, які набирають популярності в певний момент часу. Вони можуть варіюватися від вірусних відеороликів і нових форматів публікацій до популярних музичних треків або фільтрів у різних соціальних мережах. Наприклад, челенджі та виклики – це певні завдання або ігри, у яких користувачі можуть брати участь, публікуючи вміст з певними умовами; популярні музичні треки – музика, яка набирає популярність у певний період, часто використовується у відео, щоб зробити їх більш привабливими і актуальними; популярні фільтри використовуються для створення стильного та привабливого вмісту; формати інформації – Instagram Reels або Stories є популярними величинами для коротких і захопливих відео; трендові теми та хештеги, які зараз в моді, часто використовуються для привернення уваги до постів. Відстежування трендів дозволяє бути в курсі того, що зараз цікаво й популярно серед користувачів, що допомагає зробити вміст більш релевантним і привабливим.

Instagram популяризує вміст, що відповідає актуальним ідеям сучасності, через свою алгоритмічну систему. Отже, якщо ви використовуєте популярні ідеї у своїх публікаціях, ваш вміст має більше шансів потрапити до широкої аудиторії. Модні ідеї в Instagram швидко змінюються, і тому аналіз актуальних тенденцій допомагає адаптувати стратегію дій до змінюваних вподобань і поведінки користувачів. Для реклами мистецьких спеціальностей використання популярних ідей є особливо ефективним. Наприклад, використання популярних челенджів або творчих проєктів, у яких демонструють неординарні рішення студентів або викладачів (з використанням актуальних музичних творів).

8. *Взаємодія.* Співпраця з популярними обліковими записами, інфлюенсерами та відомими особистостями в галузі мистецтва збільшить охоплення вашого вмісту. Взаємодія в Instagram є надзвичайно ефективним засобом отримання доступу до аудиторії відомих сторінок. Це допомагає залучити нових підписників та потенційних абітурієнтів, які інакше могли б не дізнатися про ЗВО. Інфлюенсери та відомі особистості мають довіру своїх підписників. Якщо вони говорять про ваші концерти, програми або навчальні курси, це підвищує репутацію заходів та викликає інтерес до них. Співпраця передбачає взаємний обмін аудиторією або рекламною інформацією,

що допомагає підвищити видимість обох сторін і забезпечити додатковий імпульс у рекламі.

Завдяки інструментам Instagram для аналізу ефективності взаємодії, можна відстежити, як такі партнерства вплинули на зростання кількості підписників, залученість до інформації та зацікавленість нею. Співпраця може бути різного формату: від спільної інформації до проведення живих трансляцій або участі в спеціальних проєктах. Головне – знайти партнерів, які мають спільні інтереси із ЗВО і можуть допомогти досягти вашої цільової аудиторії.

9. *Опис та заклики до дії* в публікаціях відіграють важливу роль у залученні та взаємодії з вашою аудиторією, а також можуть впливати на те, як ваш вміст потрапляє в рекомендації. Щоб отримати увагу аудиторії, потрібне змістовне гасло. Воно може бути цікавим, емоційним або інформативним, що заохочує користувачів зупинитися і звернути увагу на вашу інформацію. Наприклад, для реклами мистецьких спеціальностей це може бути інформація щодо курсів, досягнення викладачів, успіхи студентів або переваги творчої діяльності. Також якісний опис допомагає створити позитивний імідж ЗВО і підкреслити його унікальність і переваги.

Пропонуємо кілька ідей реклами спеціальності «Соціальна робота» в Instagram. Варіант 1 – «Зміни життя на краще!»: «Бажаєте допомагати людям і робити світ навколо вас добрішим? Наша спеціальність «Соціальна робота» в Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії допоможе вам реалізувати мрію про підтримку і допомогу тим, хто її потребує. Ми пропонуємо: глибокі знання та практичні навички у сфері соціального захисту, можливість стажувань та роботи в соціальних службах, професійний розвиток під керівництвом досвідчених викладачів. Готові змінювати життя на краще? Заповнюйте заявку на нашому сайті та станьте частиною команди професіоналів! Запитання? Пишіть нам в коментарях або в директ! #СоціальнаРобота #ХГПА #ДопомогаЛюдям #Кар'єра #СтаньЧастиноюЗмін». Варіант 2 – «Ваша місія – допомагати!»: «Серце, яке готове піклуватися – це найцінніший ресурс. Приєднуйтеся до спеціальності «Соціальна робота» в Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії і навчіться, як змінювати життя людей на краще! Що ви отримаєте: поглиблені знання в галузі соціальної підтримки і захисту, практичні навички, що допоможуть вам стати експертом у цій сфері, можливості для професійного зростання і розвитку. Не пропустіть шансу стати фахівцем, який робить позитивні зміни в суспільство. Залишайте коментарі або пишіть нам в директ, щоб дізнатися більше! #СоціальнаРобота #ХГПА #Освіта #Кар'єра #Допомога».

Заклики до дії спонукають користувачів виконати такі алгоритми, як залишити коментар, поставити вподобання або поділитися публікацією. Вони стимулюють користувачів дізнатися більше щодо спеціальності або стежити за сторінками. Запрошення до коментарів дає можливість зворотного зв'язку і допомагає зрозуміти, що цікаво аудиторії.

Наприклад, «Мрієте про кар'єру в музиці? Наша спеціальність «Музичне мистецтво» в Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії відкриває двері у світ творчості та професійного зростання! Хочете дізнатися більше? Ставте лайк, якщо ви захоплені музикою! Поділіться цією публікацією з друзями, які теж мріють про музичну кар'єру! Заходьте на наш сайт для ознайомлення з деталями або пишіть нам в директ, щоб дізнатися більше про навчання! #МузичнеМистецтво #ХГПА #Музика #Кар'єра #Освіта». Отже, продумані описи і заклики до дії не тільки поліпшують взаємодію зі сторінкою, але й допомагають підвищити її охоплення й рекламу.

10. *Використання всіх форматів Instagram.* Різноманітність інформації дозволяє охоплювати більшу аудиторію, тому використовуйте всі доступні формати: повідомлення в стрічці, stories, IGTV, reels. Кожен формат має особливості, алгоритми та дозволяє створювати вміст різного типу. Наприклад, публікації можуть бути використані для детальних описів і фотографій; stories забезпечують можливість для коротких оновлень і таких інтерактивних елементів, як опитування; reels сприяють поширенню відеоматеріалу, що може стати вірусним; IGTV підходить для довгих відеофрагментів, що дозволяють детальніше розповісти про спеціальності, direct використовують для індивідуального спілкування і персоналізації.

Однак, різні формати залучають увагу по-різному. Наприклад, відео з музикою і ефектами в reels можуть бути привабливими й динамічними, водночас публікації із описом і професійними зображеннями допоможуть донести більше інформації. Активне використання різних форматів покращує видимість вашої сторінки в рекомендаціях.

11. *Аналітика та коригування стратегії.* Регулярно аналізуйте результати публікацій за допомогою вбудованої аналітики Instagram. Аналітика дозволяє відстежувати такі ключові показники (KPI), як охоплення, взаємодії (уподобання, коментарі, репости), зростання кількості підписників та переглядів. Ця інформація дає чітке розуміння того, які типи інформаційних повідомлень та рекламні стратегії працюють найкраще. Коригування стратегії на основі аналітики допомагає оптимізувати рекламну кампанію. Наприклад, якщо аналіз

показує, що пости щодо певних аспектів мистецьких спеціальностей отримують більше відгуку, ви можете зосередитися на створенні подібного вмісту.

Реклама мистецьких спеціальностей ЗВО в Instagram вимагає комплексного підходу, де важливу роль відіграє візуальний вміст, інтерактивність та залучення аудиторії. Важливо показати унікальність і творчий потенціал освітнього закладу, використовуючи всі можливості платформи.

ВИСНОВКИ

Отже, реклама мистецьких спеціальностей ЗВО в Instagram є не просто додатковою опцією, а необхідною стратегією в сучасному конкурентному освітньому середовищі. Успішна рекламна кампанія базується на правильному використанні модних тенденцій та інструментів платформи. Залучення відеовмісту, інтерактивності, створення естетично привабливої інформації, співпраця з інфлюенсерами, аналіз даних та використання інновацій допоможуть створити кампанію, яка ефективно приверне увагу й зацікавить потенційних абітурієнтів. Реклама в Instagram може не тільки збільшити кількість охочих навчатися в закладі вищої освіти, але й підвищити загальну репутацію освітньої установи, зробивши її більш привабливою для талановитої молоді, що прагне реалізувати свій мистецький потенціал.

АНОТАЦІЯ

У статті проводиться аналіз можливостей рекламної кампанії мистецьких спеціальностей закладів вищої освіти в Instagram. Автори публікації виокремлюють переваги соціальної мережі як платформи для реклами мистецьких спеціальностей закладів вищої освіти, виділяють актуальні тенденції у використанні Instagram та пропонують рекомендації рекламної кампанії мистецьких спеціальностей у мережі. Установлено, що в сучасному цифровому світі Instagram є однією з найефективніших платформ для реклами різноманітних продуктів та послуг, включаючи освітні програми. Акцентується увага на активності підліткової і молодіжної вікової категорії користувачів платформи та значенні їхніх демографічних і психографічних характеристик. Серед переваг Instagram автори виділяють візуальні елементи, можливість безпосереднього спілкування з аудиторією, інтеграцію різноманітних форматів вмісту (фото, відео, історії), а також ефективність використання хештегів і геотегів для підвищення видимості. Визначено актуальні та сучасні тенденції у використанні Instagram, зокрема

створення інтерактивного вмісту, залучення інфлюенсерів та публічних осіб, а також розширення кола глядачів через прямі ефіри та історії. Наведено приклади впровадження різних форм взаємодії в соціальній мережі на прикладі сторінки мистецьких спеціальностей Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії. Запропоновано рекомендації щодо реклами мистецьких спеціальностей ЗВО в Instagram, зокрема поради щодо створення цікавого та якісного вмісту, планування публікацій, взаємодії з підписниками та аналізу результатів. Приділено увагу напрямкам залучення потенційних абітурієнтів через покази, заохочення до участі у конкурсах та інтерактивних подіях, а також використання відгуків випускників.

Отже, реклама мистецьких спеціальностей ЗВО у Instagram є ефективною стратегією залучення широкої аудиторії потенційних абітурієнтів, допомагає підвищувати популярність закладу, демонструє творчі досягнення студентів і викладачів, а також сприяє активній взаємодії користувачів через інтерактивні елементи та візуально привабливий вміст.

Література

1. Müller M. G. What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Stud. Commun. Sci.* 2007. № 7. p.p. 7–34.
2. Fahmy S., Bock M. A., Wanta W. *Visual Communication Theory and Research. A Mass Communication Perspective*, Palgrave Macmillan: New York, 2014. 197 p.
3. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2014. № 8 (1). p.p. 595–598. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
4. Rainie L., Brenner J., Purcell K. Photos and videos associal currency online. *Pew Internet & American Life Project*. September 13, 2012. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>.
5. Schill D. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Rev. Commun.* 2012. 3 12. p.p. 118–142.
6. Empowering people with data: Insights and facts across 170 industries and 150+ countries. *Statista*. URL: <https://www.statista.com>
7. Russmann U., Svensson J. Studying organizations on Instagram. *Information*, 2016. № 7 (4). p.p. 58–70.

8. Пономарів О. Блог Пономарева: як українською «інфлюенсер». *BBC News Україна*. 1 липня 2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariiv-48826130>
9. Canva. Безкоштовний онлайн-інструмент графічного дизайну. URL: <https://www.canva.com> (01.08.2024).
10. Adobe Photoshop Express. Фоторедактор, доступний в один дотик. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop-express.html>.
11. Later. Social Media Management made easy. URL: <https://later.com>.
12. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во « Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.

Information about the authors:

Kachurynets Liliia Valeriivna,

Candidate of Art History,

Assistant Professor at the Department of Vocal and Conducting-Choral
Disciplines

Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy

139, Proskurivskoho Pidpillia str., Khmelnytskyi, 29013, Ukraine

Kachurynets Serhii Yevhenovych,

Honored Artist of Ukraine,

Assistant Professor at the Department of Choreography

Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy,

139, Proskurivskoho Pidpillia street, Khmelnytskyi, 29013, Ukraine