

**ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Факультет суспільних наук**

**Кафедра медіакомунікацій**

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:**

**«Стратегія просування культурних подій в Україні  
(на прикладі міжнародного музичного фестивалю «Файне Місто»)»**

**Виконала:**

**Студентка 2 курсу, групи СМЕ18/М**

**напряму підготовки:**

**06 Журналістика**

**061 Журналістика (Освітня програма**

**з медіакомунікацій)**

**Проць У. С.**

**Керівник – доц. Баловсяк Н.В.**

**Львів – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ</b>	
1.1. Поняття та особливості музичного фестивалю як культурного продукту.....	6
1.2. Роль соціальних мереж у просуванні культурних подій .....	11
<b>РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ФАЙНЕ МІСТО» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>	
2.1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів фестивалю «Файне Місто».....	18
2.2. Створення стратегії просування: розробка контент-плану та рекламних кампаній для просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах .....	29
2.3. Результати впровадження стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах .....	39
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	50
<b>ДОДАТКИ</b> .....	54

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Сьогодні в Україні та світі спостерігається стрімкий розвиток і поширення фестивальної культури. Популярність музичних фестивалів та їхня кількість невідмінно зростає, що, у свою чергу, спричиняє розвиток ринку культурних подій і фестивального ринку, зокрема.

Як наслідок, відбувається збільшення конкуренції та боротьба за аудиторію, що, у першу чергу, стосується подій, які мають подібний, чи однаковий формат. Кожен фестиваль прагне бути унікальним і відрізнитися від інших. Тому кожна подія потребує детальної та кропіткої підготовки.

Організація фестивалю є складним процесом, що потребує вирішення таких проблем як залучення інвестицій, вивчення цільової аудиторії, дослідження конкурентів, окупність тощо. Проте, ключовою частиною організаційного процесу культурної події, зокрема, музичного фестивалю є його просування. Саме добре продумана стратегія просування є запорукою та невід'ємною частиною успішного проведення події та приваблення найбільшої кількості відвідувачів, спонсорів і партнерів.

**Стан вивчення наукової проблеми.** Тим не менш, станом на сьогодні, тема фестивального маркетингу, організації та просування культурних подій, в тому числі, музичних фестивалів є вивчена недостатньо. Найбільшою мірою, це стосується проблеми використання комунікаційних і маркетингових інструментів. У цьому й полягає актуальність магістерської роботи.

Українські фестивалі у своїх працях частково досліджували О. Дячкова, О. Зінкевич, К. Резникова, І. Сікорська, М. Швед. Проте всі вони розглядали поняття фестивалю виключно з погляду мистецтвознавства та культурології.

Серед європейських дослідників варто згадати П. Паві, який розглядав фестиваль як унікальний комунікативний канал. Ж. Боже-Гарньє та Ж. Шабо досліджували функції культурних фестивалів та їх вплив на розвиток міста.

Історію виникнення та розвитку фестивалів знаходимо у статтях і монографіях таких європейських і американських вчених: Г. Столл, Р. Стронг, Е. Тевіотдале.

Як бачимо тема просування фестивалів є вивчена недостатньо. Українські, європейські та американські дослідники у своїх працях досліджували феномен фестивалю в межах культурології, мистецтвознавства, історії тощо. Проте, до сьогодні, немає досліджень, в яких було би виявлено специфіку фестивалю як культурного продукту, проаналізовано особливості маркетингу культурних подій та ефективного просування фестивалів у соціальних мережах.

**Новизна.** У роботі вперше було проведено комплексне дослідження особливостей просування культурних подій на прикладі музичного фестивалю міжнародного рівня. А також вперше визначено та впорядковано особливості музичного фестивалю як культурного продукту.

**Мета роботи** — створити стратегію просування культурної події на прикладі міжнародного музичного фестивалю «Файне місто».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Визначити поняття музичного фестивалю та його особливості як культурного продукту.
2. З'ясувати функції соціальних мереж у просуванні культурних подій і музичних фестивалів, зокрема.
3. Провести аналіз цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто».
4. Проаналізувати активність конкурентів фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах.
5. Створити стратегію просування фестивалю «Файне місто» та визначити цілі взаємодії з аудиторією.
6. Створити контент-план для фестивалю «Файне Місто».
7. Розробити рекламні кампанії для просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах та проаналізувати їх ефективність.

8. Проаналізувати результати впровадження стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах.

**Об'єкт дослідження** – маркетинг у соціальних медіа.

**Предмет дослідження** – стратегія просування міжнародного музичного фестивалю «Файне Місто».

**Методологія проекту:** Серед методів, які були використані можна виділити такі загально-наукові методи: описовий метод, аналіз, оцінювання, порівняльний метод і спеціально науковий метод – опитування. А також маркетинг у соціальних мережах. Використані інструменти: аналітика (Popsters, Google Analytics), Facebook Ads Manager.

**Джерельна база.** С. Зуєв у своїй праці «Сучасний культурний простір та семіотика музичного фестивалю» досліджував тему проведення музичних фестивалів в Україні.

До теми маркетингу у соціальних мережах зверталися М. Уманська та С. Петрова. У праці «SMM как элемент стратегии развития предприятия» вони описують переваги просування у соціальних мережах.

Про вплив соціальних мереж на формування лояльності споживачів у своїй роботі «Влияние социальных сетей на рост компании малого и среднего бизнеса» говорить Д. Крилова.

Ф. Колбер з колегами Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Д. Річ у книзі «Маркетинг культури та мистецтва» розглядають специфіку продуктів у сфері культури та мистецтва та маркетингу в цій сфері.

Особливості створення та реалізації маркетингових стратегій, зокрема, дослідження цільової аудиторії у сфері культури та мистецтва описують Ф. Котлер і Дж. Шефф у книзі «Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств».

Дж. Бернштейн у книзі «Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences» аналізує особливості маркетингової стратегії для культурних і мистецьких подій, приділяючи особливу увагу проблемі залучення та збереження аудиторії.

**Теоретичне значення роботи** полягає у можливості використання результатів проведеного дослідження для розробки навчальних курсів, присвячених фестивальному маркетингу, маркетингу в соціальних мережах та інтернет-маркетингу. Результати роботи можуть слугувати джерельною базою для написання статей на тему просування культурних подій, а також бути основою для проведення майбутніх досліджень на дану тему.

**Практичне значення роботи.** Розроблена стратегія застосована для просування міжнародного музичного фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах, а також може використовуватися як приклад для побудови стратегії просування інших фестивалів, чи культурних подій загалом. Зроблені напрацювання можуть слугувати інструкцією для маркетологів, SMM-спеціалістів, бренд-менеджерів тощо.

**Структура роботи.** Робота складається з двох розділів, що містять по 2 та 3 підрозділи відповідно, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ

#### 1.1. **Поняття та особливості музичного фестивалю як культурного продукту**

Культурна подія – це феномен культури, комплекс взаємозв’язаних елементів, серед яких можна виділити наступні: унікальна ідея, планування та організація, аудиторія, програма події, місце проведення, часові обмеження. Головною особливістю культурної події є її емоційність та святковість. Оскільки мета культурної події полягає у тому, щоб справити враження на учасників події, створити та підтримати особливу атмосферу протягом усієї події та передати певну ідею за допомогою різних видів мистецтва [13, с. 169-177].

Згідно зі Словником української мови, фестивалем називають масове святкування, яке супроводжується демонструванням досягнень у музиці, театрі, кіно чи інших видах мистецтва. Проте таке визначення не повністю передає значення сучасних фестивалів [23, с. 580].

Щоб краще зрозуміти, що таке фестиваль, слід звернутися до етимології цього слова. В українську мову слово «фестиваль» є запозиченим із французької (франц. festival – фестиваль, свято). Свого часу воно утворилося від латинського слова «festivus», що означає "святковий, урочистий, веселий" [7, с. 91].

Фестивалі почали з’являтися ще на початку зародження культури. Перші з них виникли в Європі та були пов’язані з релігійною тематикою, зокрема, зі святкуванням релігійних свят і характеризувалися проведенням обрядів, ритуалів, церемоній, карнавалів.

Перші музичні фестивалі були присвячені саме церковній музиці. Вони виникли у XVIII ст. у Лондоні (Велика Британія) та поступово почали з’являтися також і в інших країнах Європи, зокрема, добре прижилися у

Німеччині. Але особливо популярними музичні фестивалі стали лише у середині ХХ ст.

Згодом фестивалі перестали бути подією виключно релігійного характеру та набули більш широкого значення, однак зберегли певну святковість. Протягом тривалого часу фестивалі також сприймали як мистецьке явище та лише у ХХ ст. почали говорити про їх соціальне значення [28, с. 27].

У наші дні музичний фестиваль – це культурна подія, що складається з циклу концертів, що відбуваються в одному місці протягом кількох днів, об'єднаних загальною назвою, концепцією, темою, програмою та збирає в одному місці велику кількість людей, об'єднаних спільними інтересами, захопленнями, музичними вподобаннями.

В Україні проведення фестивалів розпочалося після здобуття незалежності. Відкриття кордонів дозволило розширити контакти та налагодити співпрацю з організаторами іноземних фестивалів і принести до України досвід закордонних колег. Особливої популярності свого часу набули міжнародні фестивалі-конкурси естрадного співу, наприклад “Таврійські ігри”, Червона Рута” та інші [9; 21; 27].

Протягом останнього десятиліття в Україні сильно зросла кількість літніх фестивалів, що відбуваються просто неба, коли відвідувачі події живуть безпосередньо на території, такий формат набирає все більшої популярності та кількість таких фестивалів продовжує збільшуватися. Серед популярних в Україні фестивалів можна виділити: «Файне Місто», «Zaxidfest», «Woodstock», «Atlas Weekend», «U-Park», «Схід-Рок», «Бандерштат», «Respublica FEST», «Ту Стань» тощо.

Музичні фестивалі можна класифікувати за наступними ознаками:

1. Масштаб: місцеві, районні, обласні, регіональні, республіканські, національні, міжнародні;
2. Місце проведення: просто неба, у закритому приміщенні, змішані;



3. Тривалість: короткострокові (від декількох днів до двох тижнів), середньострокові (від двох тижнів до одного місяця), довгострокові (від одного місяця до року);

4. Регулярність: щорічні, бієнале, трієнале тощо;

5. Зміст і наповнення: монографічні (присвячені творчості конкретного артиста), тематичні (присвячені певній епосі, жанру, стилістичному напрямку), фестивалі виконавського мистецтва (професійні, аматорські);

6. Музичний напрям: джаз-фестивалі, рок-фестивалі, реп-фестивалі, фестивалі електронної музики, фестивалі класичної музики, фестивалі змішаного типу тощо;

7. Склад учасників: дитячі фестивалі, молодіжні фестивалі [18].

Розглядаючи особливості фестивалю як культурного продукту, необхідно зазначити, що фестиваль – це результат виробництва культурної галузі. Тому важливо перш за все розуміти особливості сфери культури загалом. У просуванні культурних продуктів необхідно враховувати відмінності різних культур і щоразу створювати унікальну стратегію з урахуванням особливостей окремого культурного середовища. Ф. Колбер у своїй праці підкреслив, що кожен глядач, залежно від його культури має свої особливі переживання, що зумовлює застосування різних підходів до маркетингу культурних продуктів. Тобто неможливо застосовувати однакові маркетингові інструменти для просування різних культурних продуктів у різних країнах [11, с. 55].

Просуванням називають комплекс заходів з інформування споживачів про продукт у будь-якій формі. Включає в себе рекламу, стимулювання продажів, формування позитивного іміджу тощо [12]. Відповідно, стратегією просування можна вважати документ, що містить програму реалізації цих заходів на плановій основі.

Маркетинг є обов'язковою та невід'ємною частиною процесу організації та проведення культурних подій і фестивалів, зокрема. [20, с. 540-544]. У свою чергу, продукт є найважливішим маркетинговим фактором, на який

орієнтується маркетинг культурних подій. Для того, щоб він був ефективним необхідно чітко розуміти особливості фестивального продукту.

З економічної точки зору, специфіка фестивалю як продукту полягає в тому, що він розглядається як товар у широкому сенсі цього слова, тобто мається на увазі, що це і товар, і послуга. Поняття послуги як економічної категорії має свої особливості. До того ж, поняття послуги у сфері культури значно відрізняється від інших. Щоб краще зрозуміти цю різницю, слід звернутися до типології послуг, яку розробив К. Лавлок, розділивши послуги відповідно до їх спрямованості й осяжності:

Ті, які можна осягнути:

- послуги, спрямовані на тіло людини;
- послуги, спрямовані на об'єкти власності.

Ті, які не можна осягнути:

- послуги, спрямовані на свідомість людини;
- послуги, спрямовані на активи (обробка інформації) [15].

Відповідно до запропонованої класифікації, послуги культурної сфери, в широкому значенні, можна віднести до тих, які неможливо осягнути. Розглянемо приклад музичного фестивалю. Музика, концерти, естетичне виховання є спрямованими на свідомість людини. Фестиваль також спрямований і на обробку інформації, перш за все, культурної, мистецької.

Насамперед необхідно розуміти, що культурний продукт є абстрактним [1, с. 42-48].

Згідно з Ф. Колбером, специфіка даних продуктів полягає в тому, що вони є естетичними та складають нематеріальну цінність, що спричиняє їх складність та суб'єктивний характер, тому їх неможливо оцінити кількісно. Однак, у цьому, власне, й полягає їх цінність [11, с. 55].

Причиною цього знову ж таки можна назвати особливості аудиторії, оскільки представники різних культур та різні групи населення по-різному сприймають та оцінюють продукт, залежно від власних уподобань, смаків, досвіду тощо [31, с. 385-392].

Голдблатт у своїй роботі зазначив, що купуючи культурні продукти, людина разом з ними купує також сервіс, тобто послуги, які вона отримує з цими продуктами [32, с. 32].

Особливістю фестивального продукту також є те, що він є невіддільним від виробника, а його виробництво та споживання здійснюється одночасно. Тобто його не можна накопичувати, чи зберігати. У зв'язку з цим даний продукт є нестійким і його якість може бути нестабільною. Наприклад, виступ музичного гурту на фестивалі може бути кращим чи гіршим, зважаючи на різні фактори, які неможливо передбачити, наприклад, стан здоров'я вокаліста тощо. Або ж атмосфера на фестивалі може сприйматися по-різному залежно від погоди і так далі. Тобто, купуючи даний продукт людина не може на сто відсотків бути впевненою в тому, що вона купує. У той же час, саме від якості надання послуги залежить бажання покупців платити за неї. У цьому полягає ще одна складність фестивального маркетингу [1, с. 43].

Роль аудиторії є дуже важливою для фестивалю, оскільки ефективність фестивального маркетингу залежить не тільки від розуміння особливостей фестивалю як культурного продукту, а й від розуміння потреб його аудиторії [30, с. 6-10].

Важливо пам'ятати, що аудиторія фестивалю, на відміну від продукту не є абстрактною. Споживач культурного продукту – це людина певної статі, віку, національності. Це особистість з власним характером, смаками, зацікавленнями, потребами, яка займається певною діяльністю, отримує дохід та має соціальний статус у суспільстві. Все це необхідно розуміти, досліджувати та враховувати.

Щоб краще зрозуміти аудиторію фестивалю, можна застосувати маркетингову модель, розроблену Ф. Котлером. Для цього треба:

- Дослідити аудиторію, її потреби, характеристики, пріоритети та мотиви. На основі отриманих результатів, провести сегментацію ринку, скласти портрети цільової аудиторії та визначити дійсний, незадоволений, а також несформований попит;

- Встановити та підтримувати зворотній зв'язок з аудиторією. Для цього можна використовувати такі методи як опитування, спостереження, порівняння тощо. Зібрані дані слід фіксувати у спеціально створеній базі даних, яку необхідно регулярно оновлювати. Це дозволить бути ближчим до аудиторії та сформувати з нею взаємовигідні стосунки [12]. Важливо пам'ятати, що саме від споживача та його довіри до продукту напряду залежить встановлення цінової політики в сфері культури [3, с. 12], [22].

Цінним фактором, що безпосередньо впливає на успіх фестивалю, є побудова добрих і довірливих стосунків між організаторами та аудиторією. [6, с. 42-45]. Вони можуть стати великою перевагою, сформувати лояльність клієнтів та суттєво вплинути на продаж квитків. Таким чином, для маркетингу фестивалю важливо забезпечувати баланс інтересів як клієнтів, так і організаторів [8, С. 86-90].

Поміж іншого, варто зазначити, що не лише культура впливає на формування особистості, а й особистість, у свою чергу, може впливати на розвиток культурної сфери. Іншими словами, аудиторія культурного продукту має на нього безпосередній вплив і навпаки. Оскільки, споживач є присутнім при виробництві товару, а також активно задіяним у виробництві товару та сприяє його реалізації.

Ще однією особливістю культурних продуктів, у тому числі, фестивалів є те, що у процесі виробництва та реалізації цього товару беруть участь творчі люди, які потребують особливого підходу. У цьому також полягає певна складність та специфіка [19].

## **1.2. Роль соціальних мереж у просуванні культурних подій**

Соціальні мережі стали практично невід'ємною частиною сучасного життя. Відповідно до звіту "Цифрові технології 2020" (Digital 2020), опублікованим на сайті Datareportal, станом на початок 2020 року, більше, ніж 3,8 мільярдів людей у світі використовували соціальні мережі. Порівняно з

минулим роком кількість користувачів соціальних мереж збільшилася на 9%, тобто на 321 млн. Експерти міжнародних компаній We Are Social і Hootsuite прогнозують, що вже до середини 2020 року користувачами соціальних мереж буде більша половина населення світу (див. Додаток 1).

Найпопулярнішою соціальною мережею у світі є Facebook, вона налічує 2,449 млрд активних користувачів на місяць, а рекламна аудиторія Facebook становить 1,95 млрд осіб [33] (див. Додаток 2).

В Україні соціальними мережами користуються 19 млн осіб, тобто 43% населення країни. У порівнянні з 2019 роком кількість користувачів соціальних мереж зросла на 8,3%, а це 1,5 млн нових користувачів (див. Додаток 3).

Найчисельнішою соціальною мережею в нашій країні також є Facebook, його використовують 13 млн українців. Більша частина користувачів цієї соціальної мережі – це жінки, вони становлять 60,4% від загальної кількості, а чоловіки – 39,6% (див. Додаток 4).

Instagram в Україні використовують 11 млн осіб, тобто 29% населення країни. Кількість користувачів цієї соціальної мережі за останній рік збільшилася на 2,8%. Серед користувачів Instagram так само переважають жінки – 60,2%, тоді як чоловіки становлять 39,8% [34] (див. Додаток 5).

У сучасному світі соціальні мережі є не тільки платформою для спілкування, а й одним з найбільш ефективних методів просування товарів і послуг, у тому числі культурних подій [4, с. 93].

Ф. Каталано назвав соціальні мережі унікальним комунікаційним явищем [10]. Соціальні мережі справді мають чимало переваг, порівняно з більш традиційними каналами просування, крім того, вони володіють великим потенціалом.

Просування у соціальних мережах є значно дешевшим, ніж через інші традиційні канали.

Соціальні мережі – це унікальний інструмент дослідження цільової аудиторії. Оскільки, велика кількість людей активно діляться своїм життям на сторінках у соціальних мережах. Користувачі зазначають свій вік та стать,

сімейний стан, місце проживання, навчання та роботи. Публікують інформацію про власні погляди, смаки, зацікавлення, стиль життя. Використання цих даних, дозволяє чітко визначити характеристики цільової аудиторії та відповідно до них розробити стратегію просування культурної події у соціальних мережах.

За допомогою соціальних мереж можна вивчати досвід споживачів і керувати ним, оскільки соціальні мережі дають можливість напряду взаємодіяти зі споживачами та отримувати практично миттєвий зворотній зв'язок. Це дозволяє покращити якість надання культурних послуг відповідно до побажань споживачів. І як результат – сформувати унікальну цінність продукту для споживачів.

Використання соціальних мереж у просуванні культурних подій, у тому числі, музичних фестивалів, дає можливість краще зрозуміти цільову аудиторію, почути її думку, вивчити та проаналізувати її інтереси, вподобання, болі та потреби, а також з'ясувати її ставлення до продукту. Зазвичай, люди у соціальних мережах більш вільно висловлюють свої враження про товари та послуги та дають їм оцінку. Для організаторів культурних подій – це чудова можливість миттєво інформувати потенційних відвідувачів про подію, реагувати на зауваження та давати відповіді на запитання, що їх турбують. Комунікація з цільовою аудиторією в режимі реального часу дуже важлива, оскільки допомагає оперативно виявляти місця, що потребують додаткового опрацювання та при потребі вносити зміни у стратегію просування.

Для фестивалів, як і для більшості інших культурних подій важливо не тільки будувати стосунки з потенційними відвідувачами, а й з партнерами, які є не менш важливими для події. Соціальні мережі відіграють важливу роль у цьому процесі. Вчені А. Трачук, Н. Ліндер і Н. Убейко провели дослідження, результати якого засвідчили, що ті компанії, які активно використовували соціальні мережі у просуванні, налагодили більше нових партнерств [25, с. 61-74].

Н. Власюк називає соціальні мережі головною площадкою для проведення партнерського маркетингу та крос-акцій.

Крос-маркетингом, партнерським, або спільним маркетингом називають технологію маркетингу, що передбачає спільне просування товарів, або послуг кількома компаніями шляхом проведення спільних акцій, тобто крос-акцій.

Результатом такої взаємодії є спільне залучення аудиторії та обмін вже існуючою аудиторією. Яскравим прикладом крос-акцій є популярні сьогодні розіграші, так звані Giveaway, у Facebook та Instagram [5].

Таким чином, бачимо, що соціальні мережі є ефективним інструментом для налагодження стосунків із партнерами. Перевагами проведення партнерського маркетингу у соціальних мережах є низька ціна, порівняно з іншими офлайн-платформами, до того ж, як правило, партнери ділять витрати між собою. А також збільшення продажів, прихід нової аудиторії та формування лояльності споживачів.

Вплив соціальних мереж на показник лояльності споживачів дуже великий [14, с. 21-24]. Більшість фестивалів ведуть основну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією через сторінки у соціальних мережах, зокрема, у Facebook та Instagram. Це дає можливість організаторам події оперативно інформувати про подію, доносити новини, інформацію про можливі зміни, акції, конкурси тощо. А також будувати міцні стосунки з аудиторією. Важливим моментом є безпосереднє спілкування з аудиторією у коментарях та приватних повідомленнях. Це дозволяє на пряму відповідати на питання, що цікавлять потенційних відвідувачів і таким чином більше дізнаватися про них самих. Створення цікавого та корисного контенту на сторінках у соціальних мережах спонукає аудиторію ділитися ним з друзями, роблячи, таким чином, рекламу для події та заволікаючи нову аудиторію.

Головною перевагою соціальних мереж є те, що вони дозволяють робити все це у формі розваги, не нав'язуючись споживачеві. Тим не менш, ефективність цього каналу у формуванні лояльності відвідувачів є дуже високою [26, с. 104-105].

А. Трачук, Г. Корнилов говорять про те, що соціальні мережі також відіграють важливу роль при виході бізнесу на нові ринки. Оскільки, соціальні

мережі – це найшвидший і найвигідніший спосіб розповсюдження інформації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає просувати товари та послуги онлайн, заручаючись підтримкою більш потужних партнерів. Зазвичай через онлайн-канали зробити це значно простіше, ніж через традиційні. Крім того, маркетинг у соціальних мережах єднає усі зацікавлені сторони події: організаторів, партнерів, споживачів [24, с. 3-9].

В. Старостін, А. Коїмур, Д. Ямпольська зазначають, що завдяки використанню соціальних мереж виробник сьогодні може легко вийти за межі локального ринку на міжнародний і достукатися до людей абсолютно різних національностей та етнічних груп [29, с. 237-238].

Соціальні мережі також є відмінним майданчиком для творення іміджу культурної події, у тому числі фестивалю. Н. Білоусова підкреслює, що через просування у соціальних мережах виробники товару всіляко намагаються донести до споживачів інформацію про переваги їхнього продукту, іншими словами, викликати позитивне ставлення та довіру до нього [2, с. 177-179].

Активна комунікація з аудиторією, отримання зворотного зв'язку, оперативна реакція на запитання та зауваження, все це впливає на творення позитивного іміджу й як результат підвищує конкурентоздатність продукту [16].

Можемо зробити висновок, що у сучасному світі популярність соціальних мереж та кількість їх користувачів непинно зростає. Люди все більше часу проводять гортаючи стрічки у Facebook та Instagram. У зв'язку з цим виникає потреба просування товарів і послуг у соціальних мережах. Культурні події, у тому числі, фестивалі, не є винятком.

Сьогодні соціальні мережі є чудовою платформою для побудови міцних стосунків з потенційними відвідувачами події. Вони дають можливість напряду взаємодіяти з цільовою аудиторією та отримувати практично миттєвий зворотній зв'язок у вигляді лайків, коментарів, поширень, приватних повідомлень тощо. Просування у соціальних мережах дозволяє оперативно інформувати аудиторію про подію, регулярно комунікувати з нею.



Крім того, за допомогою соціальних мереж можна налагоджувати стосунки з партнерами у взаємовигідний спосіб. Наприклад, обмінюватися аудиторією, організовуючи спільні акції, розіграші тощо.

Соціальні мережі допомагають збільшувати лояльність аудиторії та підняти рівень довіри до продукту. Адже, коли споживач дійсно задоволений продуктом і впевнений у ньому, він сміливо радить його своїм рідним, друзям, колегам. Для цього необхідно постійно працювати над побудовою міцних та довірливих стосунків з аудиторією, орієнтованих на довготривалу перспективу.

Крім того, соціальні мережі відіграють важливу роль у створенні та піднятті позитивного іміджу культурних подій, дозволяють значно розширити аудиторію та в разі потреби відносно легко вийти на міжнародний ринок. Сьогодні багато фестивалів активно ведуть сторінки у соціальних мережах, публікуючи найрізноманітніший контент і залучаючи до просування партнерів, спонсорів, лідерів думок, тощо.

Отже, музичний фестиваль – це культурна подія, що складається з циклу концертів, які зазвичай відбуваються в одному місці протягом кількох днів, об'єднаних загальною назвою, концепцією, темою, програмою та збирають в одному місці велику кількість людей зі спільними інтересами, захопленнями, музичними вподобаннями.

Серед особливостей музичного фестивалю як культурного продукту можна виділити наступні:

- фестиваль належить до економічної категорії послуг;
- абстрактність фестивалю як продукту;
- естетичність;
- нематеріальна цінність;
- складність та суб'єктивний характер;
- центральна роль споживача;
- невіддільність від виробника;
- виробництво та споживання здійснюється одночасно;

- нестійкість та нестабільність якості.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні культурних подій та музичних фестивалів, зокрема. Оскільки соціальні мережі дають унікальну можливість організаторам культурної події взаємодіяти безпосередньо з цільовою аудиторією та отримувати практично миттєвий зворотній зв'язок від неї.

Соціальні мережі дають можливість легко знаходити нову аудиторію, а також формувати та регулярно оновлювати базу потенційних відвідувачів фестивалю, що сприяє збільшенню продажу квитків.

Соціальні мережі дозволяють швидко й оперативно надавати аудиторії необхідну інформацію про фестиваль.

Завдяки просуванню у соціальних мережах фестиваль стає більш упізнаваним. Соціальні мережі є чудовою площадкою для формування позитивного іміджу фестивалю та збільшення рівня лояльності аудиторії, що позитивно впливає на проведення рекламних кампаній.

Як правило, користувачі соціальних мереж є більш лояльними до бренду, а відсоток повторних покупок серед них значно вищий, ніж серед тих, хто прийшов на сайт із пошукових систем.

Соціальні мережі спонукають цільову аудиторію відвідати сайт фестивалю та здійснити покупку квитків.

## РОЗДІЛ 2

### СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ФАЙНЕ МІСТО» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 2.1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів фестивалю «Файне Місто»

«Файне Місто» – це міжнародний музичний фестиваль, який щоліта відбувається в Україні поблизу Тернополя, починаючи з 2013 року. Зазвичай фестиваль «Файне Місто» триває чотири дні.

Унікальність фестивалю «Файне Місто» полягає у тому, що він є одним з небагатьох музичних фестивалів в Україні, який поєднує різноманітні музичні напрями: рок, поп, фолк, реггі, танцювальну та альтернативну музику тощо. У зв'язку з цим на фестивалі діє сім окремих сцен, кожна з яких зосереджена на певному напрямі музики:

- Main Stage – головна сцена фестивалю, на якій виступають хедлайнери, тобто найпопулярніші та найбільш очікувані артисти.
- Dark Stage – сцена для виконавців важкого металу;
- Light Stage – сцена, на якій виступають поп-музиканти;
- Beach Stage – сцена електронної танцювальної музики;
- Reggae Stage – сцена, присвячена музичному стилю реггі;
- Амфітеатр – тут відбуваються лекції, майстер-класи, тренінги, кінопокази тощо;
- КайФАЙНЕмо – місце, де відбуваються триб'ют-концерти, тобто концерти, присвячені творчості відомих артистів з метою віддати їм шану.

Оскільки фестиваль є міжнародним, участь у ньому беруть як українські, так і закордонні артисти.

Концепція фестивалю «Файне Місто» – це «місто» з власними законами, органами місцевого самоврядування, вулицями, районами, архітектурними будівлями тощо.

Кожен відвідувач фестивалю стає громадянином «Файного Міста», отримавши при вході на фестиваль паспорт «Файної Людини», для того щоб його зареєструвати треба звернутись у РАЦС на території фестивалю, там також можна одружитися з іншим громадянином, чи громадянкою «Файного Міста».

Гасло фестивалю: «Файне Місто – територія вільних людей», де кожен може відпочити від буденного життя та щоденних турбот і відчутти свободу.

Єдиним обов'язком громадян «Файного Міста» є дотримання законів «Конституції Файного Міста», тобто правил перебування на фестивалі, які також прописані у паспорті. За дотриманням цих правил стежить місцева поліція, яку називають «Патруль Файного Настрою».

Отже, позиціонування бренду: Файне Місто – Територія вільних людей. Фестиваль «Файне Місто» – це легенда, до творення якої кожен може долучитися, стати її частиною. Звідси ключове рекламне повідомлення: Стань частиною легенди!

Для аналізу цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто» було проведено два соціологічні дослідження у вигляді опитувань:

1. Опитування безпосередньо на фестивалі «Файне Місто» у липні 2019 року, в якому взяли участь 405 відвідувачів фестивалю (див. Додаток 6);
2. Онлайн опитування, проведене на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram з листопада по січень 2020 року, в якому взяли участь 915 респондентів (див. Додаток 7);.

Усі опитування відбувалися у формі анкетування та містили такі типи питань:

- Відкриті питання (коли респондент вписує довільну відповідь на питання у відповідне поле);

- Питання з кількома варіантами відповіді (коли респонденту необхідно обрати один із кількох запропонованих варіантів відповідей).

Метою проведення даних опитувань було:

- Визначити основні характеристики цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто», такі як: вік, стать, сімейний стан, географічні показники, діяльність, інтереси, платоспроможність, зокрема, підрахувати, яку суму в середньому відвідувачі готові витратити на фестивалі «Файне Місто», не враховуючи купівлю квитка та добирання до фестивалю;

- Визначити, що є головною мотивацією відвідати фестиваль «Файне Місто» та звідки цільова аудиторія дізнається про нього;

- Проаналізувати музичні вподобання цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто», зрозуміти якій музиці надають перевагу відвідувачі, які сцени на фестивалі відвідують найбільше, лайн-ап (заявлений список артистів, що виступають на фестивалі) якої сцени найбільше до вподоби, оскільки кожна сцена фестивалю зосереджена на певному музичному напрямі;

- Визначити конкурентів фестивалю «Файне Місто», з'ясувавши, які ще фестивалі, крім нього, відвідує цільова аудиторія.

Проаналізувавши результати опитувань (див. Додаток 8) та статистику сторінок фестивалю «Файне Місто» у Facebook та Instagram (див. Додаток 9), можна зробити висновки, що цільовою аудиторією фестивалю «Файне Місто» є практично в однаковій кількості чоловіки та жінки (згідно з даними опитувань чоловіки становлять 53,8%, а жінки – 46,2%, відповідно до статистики у соціальних мережах, Facebook та Instagram кількість чоловіків та жінок є однаковою – 50% та 50%), середній вік цільової аудиторії становить 18-35 років.

Сімейний стан цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто» неважливий, оскільки фестиваль однаково відвідують як одружені, так і неодружені, з дітьми та без дітей.

Відповідно до результатів опитувань (див. Додаток 10) та аналізу статистики сторінок «Файне місто» (див. Додаток 11) у соціальних мережах Facebook та Instagram, більшість цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто» – це мешканці західної України, зокрема, таких міст як Тернопіль та Львів, а також Києва.

За підсумками проведених опитувань, були зроблені наступні висновки щодо діяльності цільової аудиторії: більшість респондентів зазначили, що здобули вищу освіту, або перебувають у процесі здобуття вищої освіти. Що стосується видів діяльності, найбільш поширеними є такі відповіді респондентів: психолог, спеціаліст в ІТ-галузі, юрист, менеджер з продажу, студент. Серед інтересів цільової аудиторії переважає музика, туризм, активний відпочинок.

Середня сума, відкладена на фестиваль, не враховуючи купівлю квитка та витрати на дорогу, становить 2 041 грн.

Спираючись на отримані результати, можемо зробити висновок, що рівень платоспроможності цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто» є середнім та вищим за середній.

Щодо мотивації цільової аудиторії відвідати фестиваль «Файне Місто» було отримано такі результати (див. Рис. 2.1):

87,1% респондентів назвали музику головною мотивацією відвідати фестиваль «Файне Місто»;

82,4% зазначили, що відвідують фестиваль через атмосферу, що там панує;

55,6% опитаних зазначили, що їдуть на фестиваль, щоб відпочити;

49,1% відвідують фестиваль «Файне Місто», щоб провести час з друзями;

47% вказали, що їм подобається ідея, концепція фестивалю «Файне Місто»;

10% респондентів відповіли, що це вже стало традицією;

3% – інше.

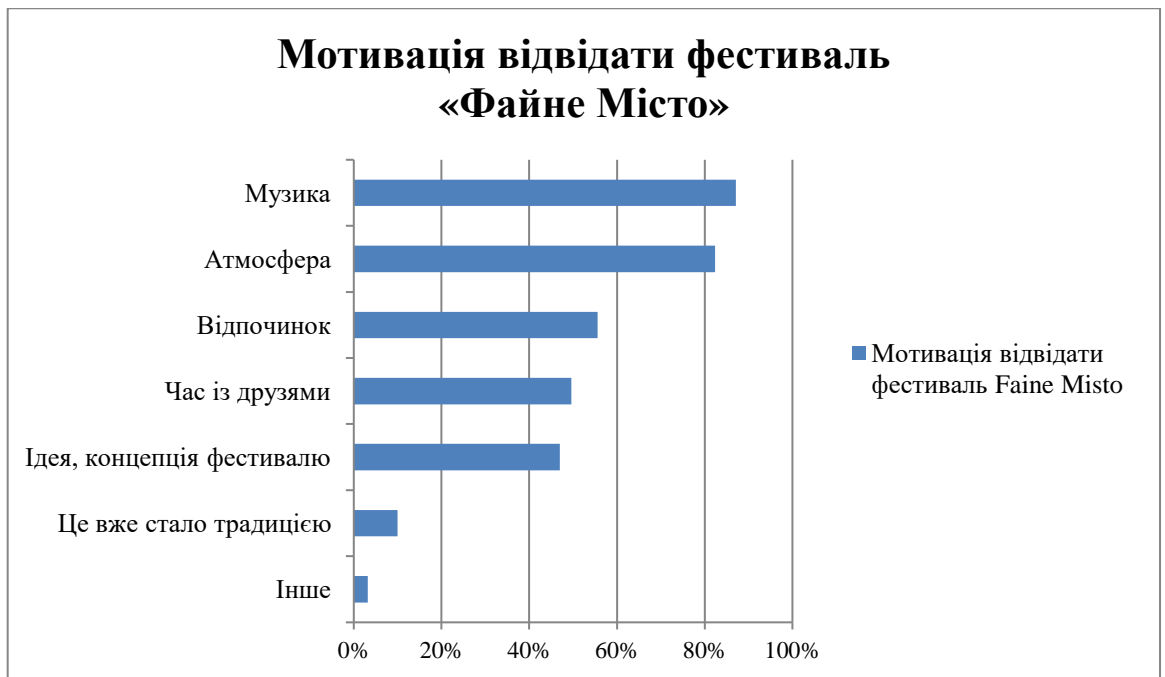


Рис. 2.1. Мотивація відвідати фестиваль «Файне Місто»

Відповідно до результатів опитувань найчастіше люди дізнаються про фестиваль «Файне Місто», від друзів та знайомих, про це засвідчили 55,3% опитаних, на другому місці – інтернет та соціальні мережі з відсотковим співвідношенням 25,7%. Далі зовнішня реклама – 10% та ЗМІ – 8%. Інші варіанти відповідей – 1% (див. Рис. 2.2).

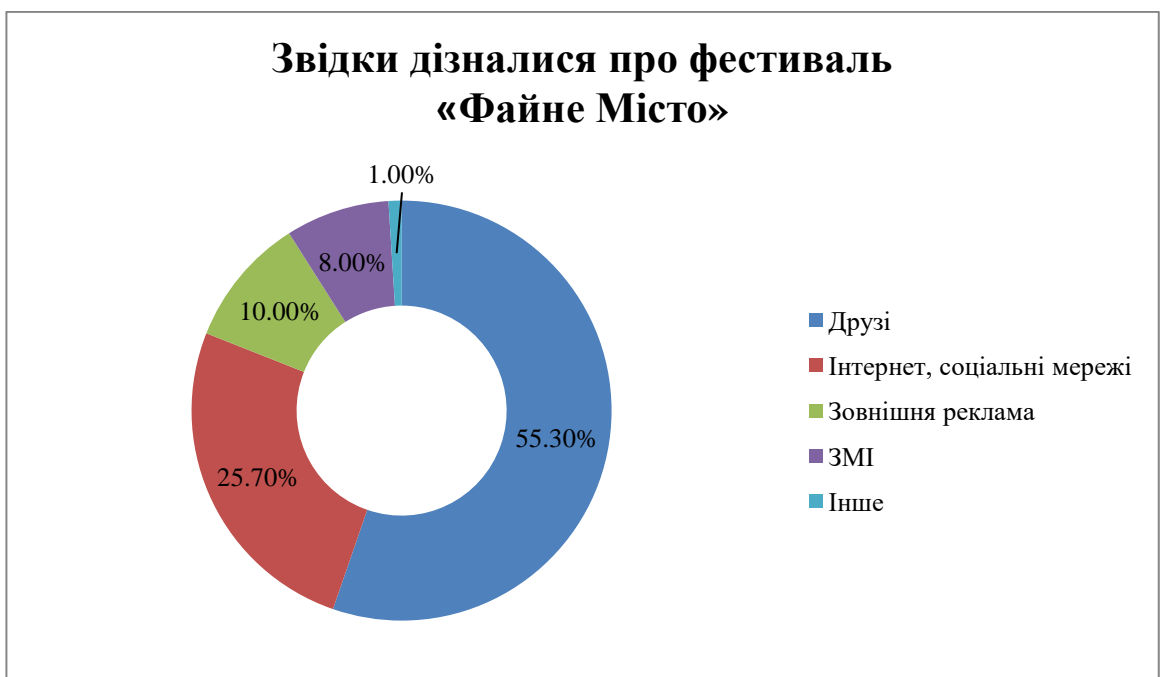


Рис. 2.2. Звідки дізналися про фестиваль «Файне Місто»

З метою кращого розуміння та аналізу музичних вподобань цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто», респондентам потрібно було відповісти на запитання, якому напрямку музики вони віддають перевагу. Завдяки проведеним опитуванням, було отримано наступні результати: 47% респондентів відповіли, що найбільше люблять важкий метал, 27% опитаних обрали рок, 11% відповіли, що є меломанами та однаково люблять усі напрями музики, 7,5% вказали, що надають перевагу легкій, альтернативній музиці та інді, 2,6% опитаних зазначили, що їм до вподоби поп, 2% обирають електронну музику, 1,5% – українську та 1% – фолк, етно (див. Рис. 2.3).

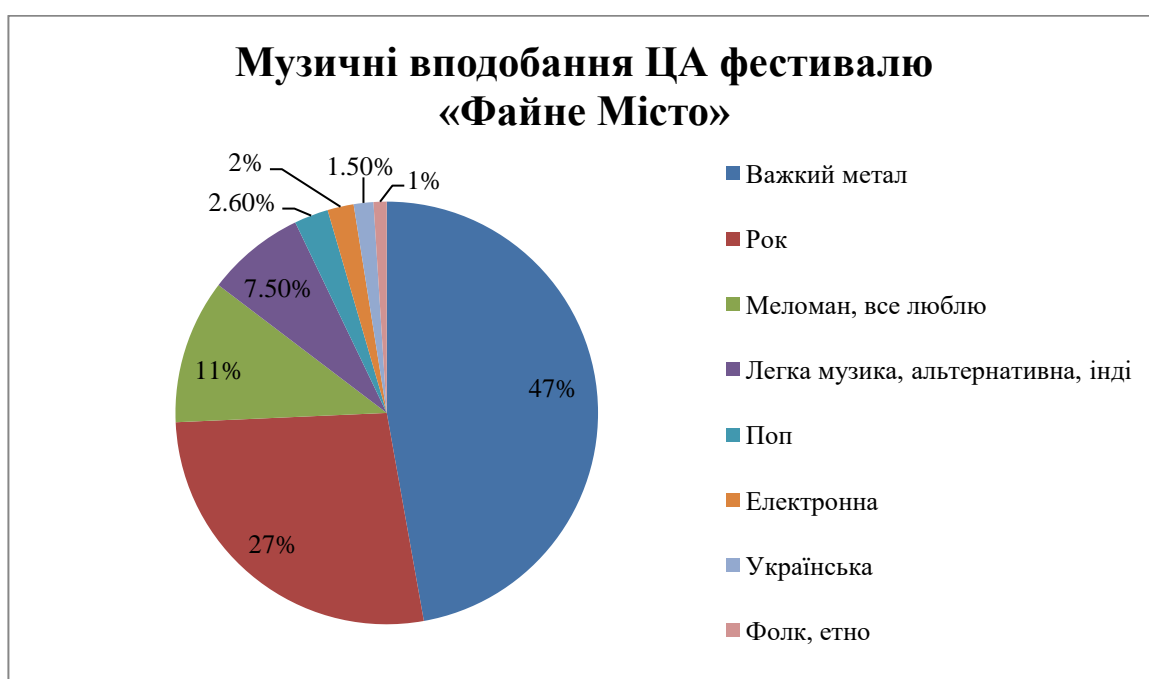


Рис. 2.3. Музичні вподобання цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто»

Щодо відвідуваності сцен фестивалю «Файне Місто», згідно з результатами опитувань, було зроблено такі висновки: найпопулярнішою сценою фестивалю «Файне Місто» є Main Stage, її відвідали 91,1% гостей фестивалю. На другому місці за кількістю відвідувачів – Dark Stage, там побували 80% респондентів, трійку лідерів замикає Light Stage, яку відвідали 31,7% опитаних. 29,2% респондентів були у КайАЙНЕмо, 10,8% відвідувачів побували в Амфітеатрі, трохи менше – 10,1% відвідали Raggaе Stage та 5,4% завітали на Beach Stage (див. Рис. 2.4).



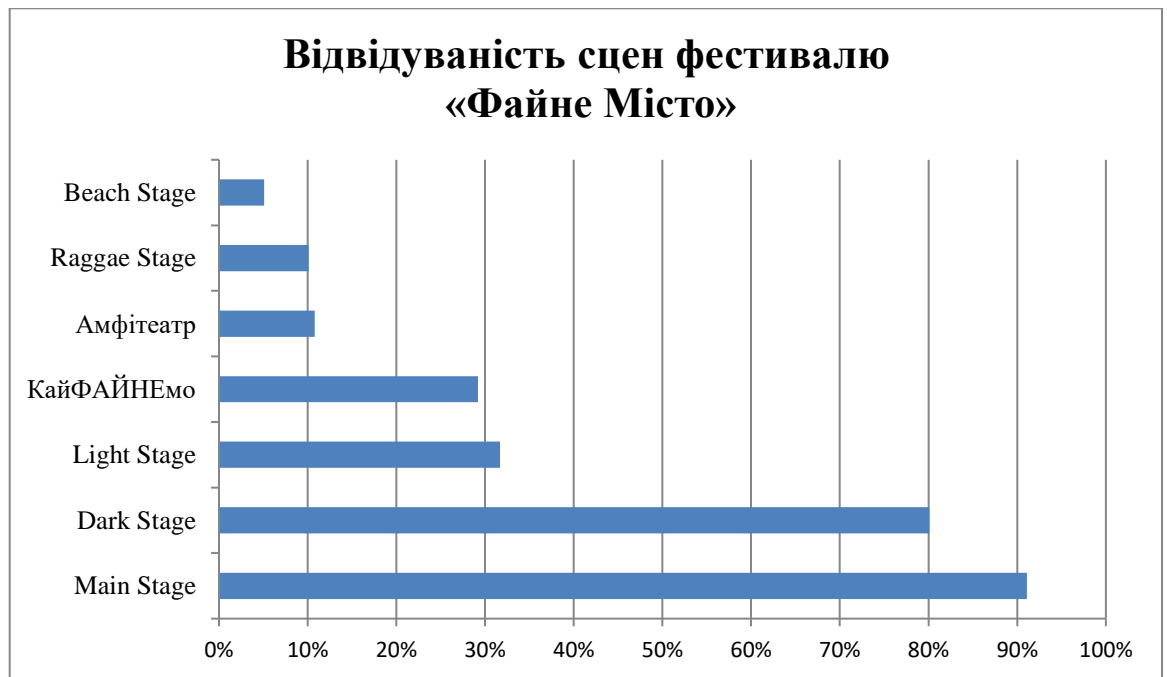


Рис. 2.4. Відвідуваність фестивалю «Файне Місто»

Лайн-ап вище згаданих сцен фестивалю Файне Місто респонденти оцінили наступним чином: більше половини віддали перевагу Main Stage, 28% найкращим вважають лайн-ап Dark Stage, 9,9% опитаних найкраще оцінили Light Stage, по 3% прихильності відвідувачів отримали Raggae Stage та КайФАЙНЕмо, 2% – Амфітеатр, та 1% – Beach Stage (див. Рис. 2.5).

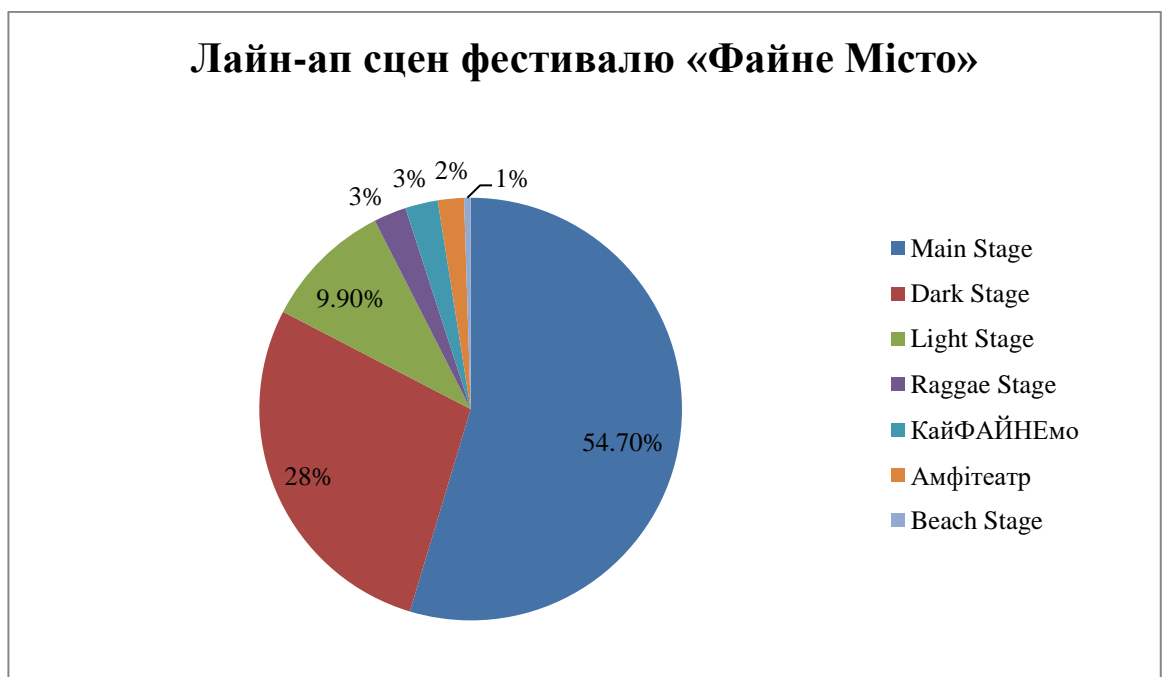


Рис. 2.5. Лайн-ап фестивалю «Файне Місто»

Для визначення конкурентів фестивалю «Файне Місто», респондентів було запитано, які ще музичні фестивалі вони відвідують, окрім фестивалю «Файне Місто». У відповідь на дане питання найчастіше було названо такі українські фестивалі:

- «Zaxidfest» – музичний фестиваль, заснований у 2009 році, який щороку відбувається у селі Родатичі поблизу Львова;
- «Бандерштат» – щорічний музичний фестиваль, що починаючи з 2007 року проводиться у Луцьку, чи в селах недалеко від нього.
- «Respublica FEST» – музично-мистецький фестиваль, який з 2011 по 2018 відбувався у Кам'янці-Подільському, а починаючи з 2019 року проводиться у Хмельницькому.
- «Atlas Weekend» – щорічний музичний фестиваль, який з 2015 року відбувається у Києві;
- «Bez Viz Festival» – музичний фестиваль, що вперше відбувся у 2019 році в Дніпрі та має намір стати щорічним.

Усі вищезгадані музичні фестивалі мають сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. Для аналізу цих сторінок було використано інструмент Popsters – сервіс аналітики сторінок у соціальних мережах.

Аналіз статистики сторінок конкурентів у Facebook здійснено за період серпень 2019 – березень 2020 за такими критеріями: кількість підписників, публікацій, лайків, коментарів, поширень.

А також Engagement Rate (ER), тобто коефіцієнт залученості – це метрика, яка дозволяє виміряти у відсотках рівень залученості аудиторії у публікації сторінки, розроблена компанією Social Bakers у 2013 році [35].

Зокрема, проаналізовано Engagement Rate (ERpost) – коефіцієнт залученості аудиторії у конкретну публікацію, формула розрахунку якого є наступною:

$$ERpost = \text{лайки, коментарі, поширення} / \text{кількість підписників} * 100\%$$

А також, Daily Engagement Rate (ERday) – коефіцієнт залученості аудиторії за день, який розраховується за формулою:

$ERday = \text{лайки, коментарі, поширення за день} / \text{кількість підписників} * 100\%$  [35].

Крім того, підраховано середню кількість лайків, коментарів і поширень.

Результати аналізу активності сторінок конкурентів фестивалю «Файне Місто» у соціальній мережі Facebook та оцінка їх ефективності оформлені у вигляді зведеної таблиці (див. Рис. 2.6), (див. Додаток 12).

Назва фестивалю	К-сть підписників	К-сть публікацій	К-сть лайків	К-сть коментарів	К-сть поширень	Коефіцієнт залученості ERpost	Коефіцієнт залученості ERday	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів	Середня кількість поширень
Zaxidfest	85,976	199	26,188	5,058	2,465	0,197 %	0,174 %	132	25	12
Бандерштат	20,914	86	16,439	1,283	903	1,036 %	0,405 %	191	15	11
Respublica FEST	11,743	71	2,222	485	416	0,375 %	0,119 %	31	7	6
Atlas Weekend	120,143	161	87,598	6,184	2,533	0,498 %	0,356 %	544	38	16
Bez Viz Festival	4,754	169	8,570	1,210	287	1,253 %	0,941 %	51	7	2

Рис. 2.6. Зведена таблиця активності сторінок конкурентів фестивалю «Файне Місто» у соціальній мережі Facebook та оцінка їх ефективності

Для аналізу сторінок конкурентів у Instagram за період серпень 2019 – березень 2020 було обрано такі критерії: кількість підписників, публікацій, лайків, коментарів.

Виміряно коефіцієнт залученості аудиторії у публікацію, тобто Engagement Rate (ERpost) та коефіцієнт залученості аудиторії за день, тобто Daily Engagement Rate (ERday).

Визначено середню кількість лайків і коментарів протягом аналізованого періоду.

У зведеній таблиці оформлено результати аналізу активності сторінок конкурентів фестивалю «Файне Місто» у соціальній мережі Instagram та оцінка їх ефективності (див. Рис. 2.7), (див. Додаток 13).

<b>Назва фестивалю</b>	К-сть підписників	К-сть публікацій	К-сть лайків	К-сть коментарів	Коефіцієнт залученості ERday	Коефіцієнт залученості ERpost	Середня к-сть лайків	Середня к-сть коментарів
Zaxidfest	40,664	219	147,885	7,457	1,698%	1,744%	675	34
Бандерштат	11,829	121	113,404	2,302	4,367%	8,084%	937	19
Respublica FEST	5,518	35	7,506	526	0,650%	4,159%	214	15
Atlas Weekend	78,251	95	350,52	11,478	2,056%	4,870%	3,690	121
Bez Viz Festival	4,612	163	40,901	6,344	4,553%	6,285%	251	39

Рис. 2.7. Зведена таблиця активності сторінок конкурентів фестивалю «Файне Місто» у соціальній мережі Instagram та оцінка їх ефективності

Можемо зробити висновок, що всі конкуренти фестивалю «Файне Місто» активно ведуть сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

У Facebook найбільша кількість підписників, лайків, коментарів та поширень у «Atlas Weekend», найбільша кількість публікацій у «Zaxidfest» і найбільший коефіцієнт залученості за день та за публікацію у «Bez Viz Festival». Середня кількість лайків і коментарів найбільша у «Atlas Weekend».

В Instagram найбільша кількість підписників, лайків та коментарів за аналізований період у «Atlas Weekend», найбільша кількість публікацій у «Zaxidfest», найвищий коефіцієнт залученості за день у «Bez Viz Festival», за публікацію у фестивалю Бандерштат. Середня кількість лайків і коментарів найбільша у «Atlas Weekend».

Варто зазначити, що коефіцієнт залученості у Instagram залежить від кількості підписників сторінки. Для сторінок з кількістю підписників у межах 4000-5000, нормальним вважається показник ER у приблизно 4%. Таку кількість підписників мають сторінки фестивалів «Respublica FEST» та «Bez Viz Festival». Коефіцієнт залученості ERpost у фестивалю «Respublica FEST» становить 4,159%, що є в межах норми, тоді як коефіцієнт залученості ERpost у сторінки фестивалю «Bez Viz Festival» є 6,285%, що може свідчити про штучне збільшення взаємодії зі сторінкою, наприклад накрутку лайків, коментарів тощо.

Фестиваль «Бандерштат» має майже 12000 підписників, нормальний показник ER для такої кількості коливається у межах 3%, ми бачимо 8%, що також може свідчити про збільшення взаємодії зі сторінкою у неорганічний спосіб.

У «Zaxidfest» 40, 664 підписників, для такої кількості нормальний показник ER становить близько 2%, згідно з аналізом статистики, маємо 1,744% можна вважати, що показник в нормі.

Коефіцієнт залученості у фестивалю «Atlas Weekend» становить 4,870%, а кількість підписників – 78,251. Нормальний показник ER для такого числа

підписників є близько 2%, бачимо, що у сторінки фестивалю «Atlas Weekend» він трохи завищений.

## **2.2. Створення стратегії просування: розробка контент-плану та рекламних кампаній для просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах**

Насамперед необхідно визначити цілі взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. Головна мета будь-якого бізнесу – це прибуток. Щоб його отримати фестивалю необхідно продати квитки, для цього треба викликати у потенційного відвідувача бажання відвідати фестиваль та спонукати його відвідати сайт, щоб придбати квиток. Однак, щоб бізнес був успішним, самого бажання заробити замало, за цим має стояти вища мета, навколо якої будуть об'єднуватися люди, якщо вона перегукується з їхніми бажаннями. Для фестивалю «Файне Місто» такою метою є створити особливу атмосферу, де кожен може відчути себе вільним та відпочити від буденності під улюблену музику. На цьому й слід робити акцент у комунікації з аудиторією. Оскільки, це сприяє створенню тісного зв'язку з аудиторією та формуванню спільноти фестивалю. Важливо регулярно надавати важливу та корисну інформацію про фестиваль, піднімати позитивний імідж фестивалю та збільшувати лояльність аудиторії до нього.

Отже, головними цілями взаємодії з аудиторією у соціальних мережах для фестивалю «Файне Місто» є:

- Відвідини сайту;
- Продаж квитків;
- Інформування про новини фестивалю;
- Підняття позитивного іміджу;
- Збільшення лояльності цільової аудиторії;
- Створення тісного зв'язку з аудиторією;
- Формування спільноти фестивалю.

Після цього необхідно визначитися з каналами комунікації, у нашому випадку – це соціальні мережі Facebook та Instagram. Із рекламних каналів використовуємо – Facebook Ads Manager для Facebook та Instagram.

Проаналізувавши та врахувавши статистику сторінок фестивалю «Файне Місто» у Facebook (див. Додаток 14) та Instagram (див. Додаток 15) було вироблено ефективну частоту та час публікацій у соціальних мережах. Для сторінки фестивалю у Instagram оптимально робити 33-35 публікацій на місяць, оскільки аудиторія в цій соціальній мережі більш активна, для сторінки у Facebook – 30-33 публікацій на місяць.

У середньому робимо один пост на день, проте, чим ближче до фестивалю, тим більше зростає кількість постів, перед фестивалем вона може сягати до п'яти публікацій на день. Кількість історій у середньому від одної до п'яти на день, під час фестивалю кількість історій може перевищувати 15 на день.

Щодо часу публікацій, інформаційні пости є найбільш ефективними, коли публікуються у будні вранці та в обідню пору. Пости розважального характеру, комунікаційні найкраще публікувати у будні ввечері та у вихідні.

Загалом використовуємо такі типи публікацій: інформаційні, комунікаційні, розважальні, ті, що продають та спонсорські (див. Рис. 2.8):

<b>Типи публікацій</b>	<b>Канали</b>	<b>Наповнення</b>	<b>Цілі</b>
Інформаційні	Facebook, Instagram+Stories	- Інформація про фестиваль - Новини фестивалю - Анонси артистів	- Проінформувати аудиторію - Викликати довіру - Сформувати лояльність
Комунікаційні	Facebook, Instagram+Stories	- Опитування - Обговорення	- Спонукаати аудиторію до комунікації,

			<p>обговорення у коментарях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшити взаємодію з аудиторією</li> <li>- Сформувати лояльність аудиторії</li> <li>- Підняти імідж фестивалю</li> <li>- Дізнатися необхідну інформацію про цільову аудиторію</li> </ul>
Розважальні	Instagram+Stories, Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пости-спогади про фестиваль</li> <li>- Контент користувачів (історії про «Файних людей», тобто відвідувачів фестивалю)</li> <li>- конкурси / розіграші</li> <li>- опитування</li> <li>- пости про створення фестивалю, команду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшити взаємодію з аудиторією</li> <li>- Створити тісніший зв'язок з аудиторією</li> <li>- Сформувати спільноту фестивалю</li> </ul>



		- вірусний контент (гумор, меми )	
Ті, що продають	Facebook, Instagram+Stories	- Новини про подорожчання квитків - Інформація про акції	- Спонукаєти перейти на сайт фестивалю та купити квиток
Спонсорські	Facebook, Instagram	- Інформація про партнерів / спонсорів	- Прорекламувати партнерів / спонсорів фестивалю

Рис. 2.8. Типи публікацій

Приклади публікацій у соціальних мережах за типами розміщені у додатках (див. Додатки 17-32).

Баланс типів публікацій виглядає наступним чином (див. Рис. 2.9):

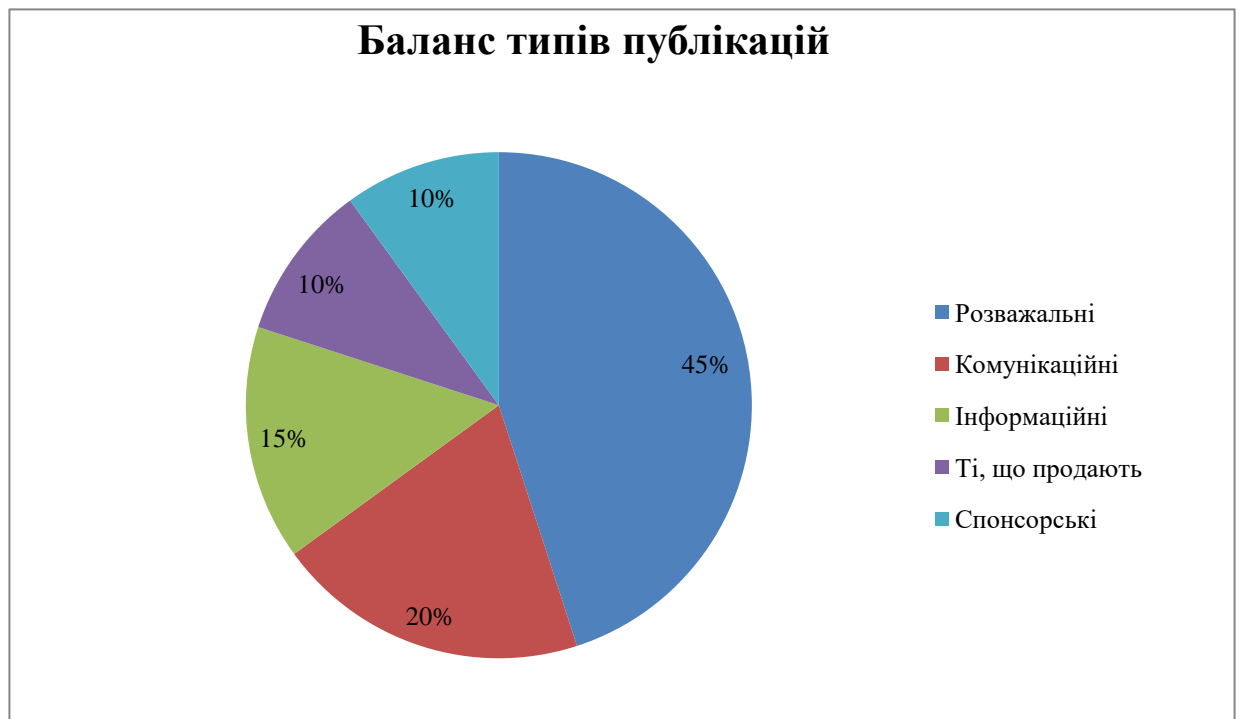


Рис. 2.9. Баланс типів публікацій

Серед форматів контенту, які використовуємо, можна виділити такі:

- Тексти;
- Фото;
- Відео;
- Голосування;
- Опитування;
- Конкурси;
- Інші активності.

Тональність комунікації, яку використовуємо для спілкування з аудиторією у соціальних мережах є наступною:

- до продукту (фестивалю) – схвальна;
- до аудиторії – дружня, але звертання на «ви».

Коли говоримо про фестиваль, наголошуємо на його позитивних характеристиках і перевагах.

Для аудиторії ми друзі, «свої», називаємо підписників у соціальних мережах «Файні Люди», однак, ставимося з повагою та завжди звертаємося до них на «Ви».

Комунікацію ведемо від 1-ої особи множини – "ми" українською мовою, використовуємо розмовний стиль мовлення, спілкуємось простими короткими реченнями, інколи вживаємо сленг.

Створення контент-плану, тобто планування графіку публікацій у соціальних мережах, є дуже важливим етапом стратегії просування, оскільки контент-план дозволяє публікувати контент регулярно, організовано, структуровано та значно спрощує ведення сторінок у соціальних мережах, економлячи час.

Приклади контент-плану для сторінок фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах розміщені у додатках (див. Додаток 16).

Для збільшення взаємодії з аудиторією на сторінках фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах регулярно проводяться різного роду активації: конкурси, розіграші, вікторини тощо.

Розглянемо приклад конкурсу в Facebook (див. Додаток 33).

Механіка конкурсу була наступною: для того, щоб взяти участь необхідно було долучитися до офіційної події фестивалю у Facebook: *Faine Misto festival 2020 – стань частиною легенди*, натиснувши "відвідаю", відмітити у коментарі до цього посту трьох друзів і написати, свої очікування щодо подарунку під ялинку від них.

Переможець конкурсу отримав приз у вигляді квитка на фестиваль «Файне Місто» на всі дні.

Рекламна підтримка конкурсу (див. Додатки 34, 35) відбувалася у такий спосіб: реклама була запущена на людей, які протягом року переходили зі сторінки Файного Міста у Facebook на сайт, бюджет конкурсу – 100\$.

Цілі конкурсу:

- охоплення 40 000;
- реклама подорожчання квитків із 1 січня.

Результати конкурсу:

- охоплення 39 087 органічного охоплення;
- витрати – 79,95\$;
- реклама подорожчання квитків.

Також розглянемо приклад розіграшу, що відбувався у 18-30 жовтня 2019 року в Instagram (див. Додаток 36).

Механіка розіграшу відбувалася таким чином: для того, щоб взяти участь у розіграші треба було написати та надіслати на електронну пошту фестивалю [fainemisto@gmail.com](mailto:fainemisto@gmail.com) історію про те, що цікавого відбулося з людиною на фестивалі, вказавши в темі листа "Файна історія".

Автори трьох найкращих історій отримали по-одному квитку на фестиваль, автори десяти найкращих історій отримали промокод зі знижкою 20% на квиток, а також автор кожної надісланої історії отримав промокод зі знижкою 10% на квиток на фестиваль «Файне Місто».

Промокоди були дійсні з 31 жовтня до 2 листопада.

У цього розіграшу була відсутня рекламна підтримка, просування відбувалося органічним способом, тому бюджет даної рекламної кампанії – 0\$.

Цілі розіграшу:

- заохотити аудиторію до комунікації;
- пробудити відчуття ностальгії за фестивалем, що навіть у разі невдачі спонукатиме до купівлі квитка;
- сформувати базу прихильників фестивалю;
- збільшити продаж квитків.

Результати розіграшу наступні:

- отримання 267 листів;
- утворення бази прихильників фестивалю;
- збільшення продажу квитків при нульових витратах.

Важливу роль у просуванні фестивалю відіграють рекламні кампанії, які є потужним маркетинговим інструментом за допомогою якого можна проінформувати цільову аудиторію, привернути увагу до фестивалю, збільшити продажі квитків тощо. Рекламна кампанія – це ряд запланованих заздалегідь заходів на визначений період часу, які мають спільну мету [17].

Для просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах виділено три напрямки рекламних кампаній:

1. Анонси артистів;
2. Промо-акції;
3. Заохочення до купівлі квитків перед подорожчанням.

Перший тип рекламної кампанії – анонси артистів, їх ставимо тільки на взаємодію з дописом, з опцією переходу на сайт фестивалю через кнопку "дізнатись більше".

Розглянемо на прикладі анонсу гурту Vad Omens на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook (див. Додатки 37-40):

CPA (ціна за дію) – 0,7\$ у середньому.

Ціль даної рекламної кампанії – отримати 7000 охоплення при бюджеті 40\$, тобто 10\$ на день. Дана рекламна кампанія тривала 4 дні.

Було отримано такі результати: 7570 охоплення та 489 взаємодій з дописом. Витрати склали 38\$ за 4 дні.

Другий тип рекламної кампанії – промо-акції.

Приклад: акція до Чорної п'ятниці на сторінках фестивалю «Файне Місто» у Facebook та Instagram (див. Додаток 41).

Дана рекламна кампанія була запущена відразу на дві аудиторії: відвідувачів (див. Додатки 42-45) і підписників (див. Додатки 46-49).

Відвідувачі – користувачі, які з рекламних постів переходять на сайт фестивалю «Файне місто». Аудиторія, яка автоматично збирається соціальною мережею Facebook завдяки підключенню Facebook Pixel – це фрагмент коду JavaScript для сайту, який дозволяє створювати аудиторії для рекламних кампаній.

Підписники – ті, хто підписалися на сторінку фестивалю «Файне місто» у Facebook та Instagram.

CPC (ціна за клік) – 0,10\$ у середньому.

Ціль рекламної кампанії: 250 переходів за добу з Facebook та Instagram.

Загальний бюджет рекламної кампанії становив 100\$. Було витрачено 41,27\$ на таргет по підписниках та 41,40\$ на таргет по відвідувачах. Загальні витрати склали 82,67\$.

Для таргету по відвідувачах використовувалися канали: Instagram і Facebook. Було отримано такі результати:

У соціальній мережі Instagram ми отримали охоплення у 4 844 акаунтів та

42 кліки.

У Facebook було охоплено 8 292 акаунтів та отримано 122 кліки.

Для таргету по підписниках було використано канали: Instagram і Facebook

Результати в Instagram є наступними: охоплення у 3 308 акаунтів і 13 кліків.

У Facebook ми отримали охоплення у 8 808 та 88 кліків.

Третій тип рекламної кампанії – заохочення до купівлі квитків перед їх подорожчанням. Розглянемо на прикладі рекламної кампанії, яка складалася з 14-ти відеооголошень. Для реалізації даної рекламної кампанії було використано метод реклами ThruPlays (плата за перегляд мінімум 15-ти секунд відео) (див. Додатки 50, 51).

Цілі рекламної кампанії:

- інформування цільової аудиторії про наближення подорожчання квитків;
- формування бази потенційних клієнтів;
- активізація продажу квитків;
- 15 000 переглядів в Instagram;
- 10 000 переглядів у Facebook.

Результати рекламної кампанії:

- інформування цільової аудиторії про наближення подорожчання квитків;
- 14 308 переглядів в Instagram;
- 10 022 переглядів у Facebook;
- ідентифікування аудиторії, отримання бази потенційних клієнтів:

Після завершення рекламної кампанії ми отримали результат по кожній рекламі у вигляді кількості акаунтів, з яких подивились відеорекламу мінімум 15 секунд, тобто зацікавились запропонованим контентом. Завдяки

інструментам у розділі створення нової аудиторії ми об'єднали ці акаунти в одну базу потенційних клієнтів, на яку надалі рекламуватимемо анонси, конкурси, акції тощо.

- Продано квитків на 180 000 грн за період даної рекламної кампанії.

Для того, щоб оцінити ефективність рекламних кампаній, ми використали спеціальну метрику – розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment), яка дозволяє обчислити коефіцієнт прибутку, який ми отримали завдяки реалізації рекламних кампаній, тобто визначити їх рентабельність.

Розрахунок ROMI обчислюється за наступною формулою:

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу} * 100\%$$

Тому, для щоб здійснити розрахунок ROMI необхідно порахувати витрати на рекламні кампанії (таргетована реклама, конкурси тощо).

На рекламну кампанію анонси артистів, був виділений бюджет 5 000\$, це в середньому 140\$ на рекламу одного анонсу артистів.

Бюджет на промо-акції становив 2 000\$, у середньому 200\$ на одну акцію.

На заохочення до купівлі квитків перед подорожчанням був виділений бюджет 340\$ у середньому на одне заохочення, загалом було 9 подорожчань, тобто  $340\$ * 9 = 3\ 060\$$ .

Отриманий дохід від рекламних кампаній становить 10 000 000. Отже:  
$$\text{ROMI} = (10\ 000\ 000 - 600\ 000) / 600\ 000 * 100\% = 9\ 400\ 000 / 600\ 000 * 100\% = 15,6\%$$
 прибутку від рекламних кампаній, що є добрим показником для фестивалю «Файне Місто» та дає підстави стверджувати, що проведені рекламні кампанії є ефективними.

### 2.3. Результати впровадження стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах

Для аналізу результатів впровадження стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах було визначено такі KPI (Key Performance Indicator) – ключові показники ефективності для сторінки фестивалю «Файне Місто» у Instagram:

- Охоплення акаунтів за пост;
- Середня кількість лайків;
- Середня кількість коментарів;
- Коефіцієнт взаємодії ER.

Очікувані показники ефективності після впровадження стратегії просування в Instagram були наступними: охоплення 2 0000 акаунтів за пост, середня кількість лайків – 1 000, середня кількість коментарів – 30 та коефіцієнт залученості ER – 3%.

Після впровадження стратегії було отримано такі результати: охоплення акаунтів за пост 24 600, середня кількість лайків – 1 075, середня кількість коментарів – 36. Ці показники перевершили очікувані. Очікувалося, що коефіцієнт залученості ER буде становити близько 3%, після впровадження стратегії було отримано результат 2,8%, що трохи менше ніж очікувалося (див. Рис. 2.10), (див. Додаток 52).

<b>Ключові показники ефективності (KPI)</b>	<b>Очікувані показники</b>	<b>Показники після впровадження стратегії</b>
Охоплення акаунтів/пост	20 000	24 600
Середня кількість лайків	1 000	1 075
Середня кількість	30	36



коментарів		
Коефіцієнт взаємодії ER	3%	2,8%

Рис. 2.10. Ключові показники ефективності в Instagram

Для сторінки фестивалю «Файне Місто» у Facebook було визначено наступні ключові показники ефективності (KPI):

- Охоплення
- Середня кількість лайків
- Середня кількість коментарів
- Середня кількість поширень
- Коефіцієнт взаємодії ER

Очікувані показники ефективності після впровадження стратегії просування у Facebook були такими: охоплення 5 000 акаунтів за пост, середня кількість лайків – 100, середня кількість коментарів – 20, середня кількість поширень – 5 та коефіцієнт залученості ER – 0,3%.

Після впровадження стратегії було отримано наступні результати: охоплення акаунтів за пост 5 670, середня кількість лайків – 99, середня кількість коментарів – 17, середня кількість поширень – 5. Було отримано на 670 акаунтів більше охоплення, ніж очікувалось, середня кількість лайків і коментарів трохи менша, ніж очікувалося, середня кількість поширень і коефіцієнт залученості ER відповідають очікуваним показникам (див. Рис. 2.11), (див. Додатки 52-56).

<b>Ключові показники ефективності (KPI)</b>	<b>Очікувані показники</b>	<b>Показники після впровадження стратегії</b>
Охоплення акаунтів/пост	5 000	5 670
Середня кількість лайків	100	99

Середня кількість коментарів	20	17
Середня кількість поширень	5	5
Коефіцієнт взаємодії ER	0,3%	0,3%

Рис. 2.11. Ключові показники ефективності у Facebook

Серед загальних ключових показників ефективності стратегії просування фестивалю «Файне Місто» було збільшення рівня лояльності аудиторії фестивалю. Для його вимірювання було використано інструмент NPS (Net Promoter Score) – індекс підтримки споживача, розроблений Фредеріком Райхелдом, за допомогою якого можна дізнатися рівень задоволеності клієнтів та їх ставлення до продукту. Для цього необхідно провести опитування, запропонувавши споживачам оцінити від одного до десяти ймовірність того, чи порекомендували би вони даний продукт своїм друзям [35].

Для визначення індексу лояльності аудиторії до фестивалю «Файне Місто» було проведено опитування, у якому ми запитали споживачів, чи порадили би вони відвідати фестиваль «Файне Місто» своїм друзям, попросивши оцінити цю ймовірність за десятибальною шкалою.

Результати опитування були опрацьовані наступним чином: ті, хто оцінили продукт на 9 та 10 балів вважаються промоутерами продукту, тобто мають до нього позитивне ставлення. Тих, хто поставили 7 та 8 балів називають нейтралами, вони ставляться до продукту нейтрально. А ті, хто поставили оцінку в межах від 0 до 6 є критиками продукту, тобто мають до нього негативне ставлення.

Формула розрахунку NPS є наступною:

$$\text{NPS} = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків})$$

Найменше значення індексу, яке може бути -100, коли всі відповіді негативні, найбільше значення +100, коли всі відповіді є позитивними. Хорошим результатом вважається, коли індекс є більшим за 50 [34].

Попросивши респондентів оцінити ймовірність того, чи порадили би вони своїм друзям відвідати фестиваль «Файне Місто», ми отримали такі результати (див. Додаток 59):

$$NPS = (90) - (3,5) = 86,5$$

Де 90 – це відсоток промоутерів, а 3,5 – відсоток критиків, NPS = 86,5 є дуже позитивним результатом, який показує високий рівень лояльності відвідувачів до фестивалю «Файне Місто» та готовність рекомендувати його іншим.

Чи не найважливішим показником ефективності стратегії просування у соціальних мережах є кількість переходів зі сторінок у соціальних мережах на сайт фестивалю та конверсії від соціальних мереж. Оскільки, саме на сайті здійснюється продаж квитків. (див. Рис. 2.12), (див. Додатки 57-58):

<b>Ключові показники ефективності (КРІ)</b>	<b>Очікуваний показник</b>	<b>Показник після впровадження стратегії</b>
К-сть переходів із соціальних мереж на сайт	10000	13591
Конверсії від соціальних мереж	8000	9170
Коефіцієнт конверсії для цілі (Page квитки)	50%	51,8%

Рис. 2.12. Загальні ключові показники ефективності стратегії: переходи із соціальних мереж та сайт і конверсії

Крім того, було поставлено ціль, завдяки впровадженню стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах, збільшити продаж квитків на 30% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Отриманий результат є наступним: за період з 29 липня по 12 березня продано 3600 квитків на фестиваль «Файне Місто», що на 32% більше ніж за аналогічний період минулого року.

Отже, провівши дослідження цільової аудиторії музичного фестивалю «Файне Місто» у вигляді двох соціологічних опитувань, було визначено та проаналізовано основні характеристики цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто», такі як вік, стать, сімейний стан, географічні показники, діяльність, інтереси, платоспроможність, зокрема, підраховано, яку суму в середньому відвідувачі готові витратити на фестивалі «Файне Місто». Визначено головну мотивацію відвідати фестиваль та звідки аудиторія найчастіше дізнається про нього. Проаналізовано музичні вподобання цільової аудиторії, відвідуваність та лайн-ап сцен фестивалю «Файне Місто».

Крім того, було визначено конкурентів фестивалю «Файне Місто» та проаналізовано їхню активність у соціальних мережах за такими критеріями як кількість підписників, публікацій, лайків, коментарів, поширень, визначено коефіцієнт залученості ER (Engagement Rate), а також підраховано середню кількість лайків, коментарів, поширень.

На основі отриманих результатів досліджень було розроблено стратегію просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах. Перш за все було визначено цілі взаємодії з аудиторією, визначено тональність та канали комунікації, а також рекламні канали. Після цього було визначено частоту, типи публікацій та їх баланс, вибрано формати контенту та створено контент-план. Для збільшення взаємодії з аудиторією було розроблено активності – конкурси та розіграші та надано оцінку їх ефективності.

Для просування фестивалю «Файне Місто» було розроблено три напрямки рекламних кампаній, визначено їхні цілі, результати та проаналізовано ефективність.

Було визначено KPI (Key Performance Indicator) – ключові показники ефективності для сторінок фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах,

такі як охоплення, середня кількість лайків, коментарів, поширень та коефіцієнт залученості ER (Engagement Rate).

А також загальні ключові показники ефективності стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах, такі як індекс підтримки споживача NPS (Net Promoter Score), проаналізовано кількість переходів на сайт фестивалю зі сторінок у соціальних мережах та конверсії від соціальних мереж.

Найважливішим показником ефективності стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах, було визначено збільшення продажу квитків на фестиваль на 30% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

## ВИСНОВКИ

У роботі визначено поняття фестивалю та його особливості як культурного продукту.

Отже, музичний фестиваль – це культурна подія, що складається з циклу концертів, які зазвичай відбуваються в одному місці протягом кількох днів, об'єднаних загальною назвою, концепцією, темою, програмою та збирають в одному місці велику кількість людей зі спільними інтересами, захопленнями, музичними вподобаннями.

Виділено такі особливості музичного фестивалю як культурного продукту:

- фестиваль належить до економічної категорії послуг;
- абстрактність фестивалю як продукту;
- естетичність;
- нематеріальна цінність;
- складність та суб'єктивний характер;
- центральна роль споживача;
- невіддільність від виробника;
- виробництво та споживання здійснюється одночасно;
- нестійкість та нестабільність якості.

Визначено функції соціальних мереж, які відіграють важливу роль у просуванні культурних подій та музичних фестивалів, зокрема. Серед них можна виділити наступні:

- Безпосередня взаємодія з аудиторією та практично миттєвий зворотній зв'язок. Соціальні мережі дають унікальну можливість організаторам культурної події, у тому числі музичного фестивалю, взаємодіяти з цільовою аудиторією напряму та отримувати практично миттєвий зворотній зв'язок від неї;

- Пошук нової аудиторії. Соціальні мережі дозволяють легко знаходити нову аудиторію, а також формувати та регулярно оновлювати базу потенційних відвідувачів фестивалю, що сприяє збільшенню продажу квитків;
- Інформування аудиторії. Соціальні мережі є зручним каналом для швидкого й оперативного надавання аудиторії необхідної інформації про новини фестивалю, акції, можливі зміни та оновлення тощо;
- Підвищення впізнаваності події. Просування фестивалю у соціальних мережах робить його більш упізнаваним;
- Творення позитивного іміджу події. Соціальні мережі є чудовою площадкою для формування позитивного іміджу фестивалю, що позитивно відображається на ефективності рекламних кампаній;
- Збільшення лояльності аудиторії до події. Користувачі соціальних мереж зазвичай, є більш лояльними до бренду, а відсоток повторних покупок серед них значно вищий, ніж серед тих, хто прийшов на сайт із пошукових систем;
- Заклик відвідати сайту фестивалю. Соціальні мережі спонукають цільову аудиторію відвідати сайт фестивалю та здійснити покупку.

Для створення стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах було проведено дослідження цільової аудиторії фестивалю у вигляді двох соціологічних опитувань, за результатами яких було визначено та проаналізовано основні характеристики цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто»: вік, стать, сімейний стан, географічні показники, діяльність, інтереси, платоспроможність, зокрема, підраховано, яку суму в середньому відвідувачі готові витратити на фестивалі «Файне Місто». Визначено головну мотивацію відвідати фестиваль та звідки цільова аудиторія найчастіше дізнається про нього. Проаналізовано музичні вподобання цільової аудиторії, відвідуваність та лайн-ап сцен фестивалю «Файне Місто».

Отже, цільовою аудиторією фестивалю «Файне Місто» є чоловіки та жінки віком 18-35 із міст західної України, зокрема, Тернополя та Львова, а також Києва, з вищою освітою, сімейний стан – неважливий. Серед них багато психологів, IT-спеціалістів, юристів, менеджерів з продажу та студентів. До інтересів належить музика, туризм, активний відпочинок. Платоспроможність цільової аудиторії середня та вища за середню. Сума, яку цільова аудиторія в середньому готова витратити на фестивалі становить 2 041 грн. Головною мотивацією відвідати фестиваль є музика та атмосфера. Найчастіше цільова аудиторія дізнається про фестиваль «Файне Місто» від друзів і знайомих, а також з інтернету та соціальних мереж. Серед музичних вподобань цільової аудиторії переважає важкий метал, рок і поп. Найбільш відвідуваними сценами на фестивалі «Файне Місто» є Main Stage, Dark Stage та Light Stage, лайн-ап цих сцен також оцінено найвище.

Крім того, за результатами проведених досліджень було визначено конкурентів фестивалю «Файне Місто», серед них є такі українські музичні фестивалі: «Zaxidfest», «Бандерштат», «Respublica FEST», «Atlas Weekend», «Bez Viz Festival». Також проаналізовано активність конкурентів у соціальних мережах та надано оцінку їхньої ефективності за такими критеріями як кількість підписників, публікацій, лайків, коментарів, поширень, крім того, визначено коефіцієнт залученості ER, а також підраховано середню кількість лайків, коментарів, поширень.

Можемо зробити висновок, що всі конкуренти фестивалю «Файне Місто» активно ведуть сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

У Facebook найбільша кількість підписників, лайків, коментарів та поширень у «Atlas Weekend», найбільша кількість публікацій у «Zaxidfest» і найбільший коефіцієнт залученості за день та за публікацію у «Bez Viz Festival». Середня кількість лайків і коментарів найбільша у «Atlas Weekend».

В Instagram найбільша кількість підписників, лайків та коментарів за аналізований період у «Atlas Weekend», найбільша кількість публікацій у «Zaxidfest», найвищий коефіцієнт залученості за день у «Bez Viz Festival», за



публікацію – у фестивалю «Бандерштат». Середня кількість лайків і коментарів найбільша у «Atlas Weekend».

На основі отриманих результатів досліджень було розроблено стратегію просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах. Було визначено цілі взаємодії з аудиторією, тональність та канали комунікації, а також рекламні канали. Після цього було визначено частоту, типи публікацій та їх баланс, вибрано формати контенту та створено контент-план. Для збільшення взаємодії з аудиторією було розроблено та проведено активації – конкурси та розіграші, а також надано оцінку їх ефективності.

Для просування фестивалю «Файне Місто» було розроблено три напрямки рекламних кампаній:

1. Анонси артистів;
2. Промо-акції;
3. Заохочення до купівлі квитків перед подорожчанням.

Визначено цілі, результати та проаналізовано ефективність рекламних кампаній.

Для аналізу результатів впровадження стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах було визначено KPI (Key Performance Indicator) – ключові показники ефективності для сторінок фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах, такі як охоплення, середня кількість лайків, коментарів, поширень та коефіцієнт взаємодії ER (Engagement Rate). Визначено очікувані показники та проаналізовано показники після впровадження стратегії. Можемо підсумувати, що завдяки впровадженню стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах відбувся зріст зазначених вище показників.

Серед загальних ключових показників ефективності стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах було визначено індекс підтримки споживача NPS (Net Promoter Score). Відповідно до результатів

досліджень NPS = 86,5, що свідчить про високий рівень лояльності аудиторії до фестивалю «Файне Місто».

Крім того, проаналізовано кількість переходів на сайт фестивалю зі сторінок у соціальних мережах та конверсії від соціальних мереж за час впровадження стратегії. Ці показники зросли та перевищили очікувані.

Найважливішим показником ефективності стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах, було визначено збільшення продажу квитків на фестиваль на 30% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Після впровадження стратегії просування фестивалю «Файне Місто» у соціальних мережах було отримано наступні результати: за період з 29 липня по 12 березня продано 3 600 квитків на фестиваль «Файне Місто», що на 32% більше ніж за аналогічний період минулого року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейкина М. С. Бренд в сфере культуры и искусства. Правовая регламентация регистрации наименования учреждения / М. С. Андрейкина // Справ очник руководителя учреждения культуры. — 2004. — № 10. — С. 42-48.
2. Белоусова Н.А. Маркетинговая деятельность в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - № 5. - С. 177-179.
3. Берлов А. Г., Шумович А. В. Искусство проведения мероприятий. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – С. 12.
4. Валько Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. - 2015. - № 3 (67). - С. 93.
5. Власюк Н. Кросс-маркетинг в социальных сетях: выгоды и преимущества [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://marketer.ua/cross-marketing-in-social-networks-benefits-and-advantages/>.
6. Емельянович А.А., Кулягина Е.А., Цуркан Е.В. Синергетические эффекты в инновационном менеджменте // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 3-1 (32). – С. 42-45.
7. Етимологічний словник української мови: В 7 т. – Т. 6: У–Я / Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), В. Т. Коломієць, Т. Б. Лукінова, Г. П. Півторак, В. Г. Склярєнко, О. Б. Ткаченко; Укладачі: Г. П. Півторак, О. Д. Пономарів, І. А. Стоянов, О. Б. Ткаченко, А. М. Шамота. НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. — К.: Наукова думка, С. 91.
8. Жуковская И.В. Рыночные аспекты реализации инвестиционной стратегии корпораций // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2009. – № 4. – С. 42-45.

9. Зуєв С. П. Сучасний культурний простір та семіотика музичного фестивалю (на матеріалах Харкова) : дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.01 «Теорія та історія культури». Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка. Суми, 2006. 207 с.
10. Каталано Ф.Р. internet-маркетинг для «чайников». - М.: Диалектика. - 2005. - 295 с.
11. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер, Ж. Нантель, Дж. Д. Рич; пер. с англ. Л. Г. Мочаловой. — СПб.: Арт-Пресс: Издатель А. И. Васин, 2004, С. 55.
12. Котлер Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — М. : Классика-XXI, 2004. — 688 с.
13. Кривич Н. А. Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт. / Н. А. Кривич ; под общ. ред. В. А. Рабоша, Л. В. Никифоровой]. — СПб. : Астерион, 2011. — 383 с.
14. Крылова Д.С. Влияние социальных сетей на рост компании малого и среднего бизнеса // Стратегия бизнеса. - 2017. - № 12 (44). - С. 21-24.
15. Лавлок К. Маркетинг услуг. - М.: Вильямс, 2005. -1008с.
16. Латыпова В.В. Формирование имиджа промышленного предприятия в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018/10/latypova\\_statya\\_0.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018/10/latypova_statya_0.pdf).
17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності // Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
18. Нарута Я.С., Гарина Т.А Событийный туризм понятия виды, классификация // International Journal Of Applied And Fundamental Research №11, 2016.

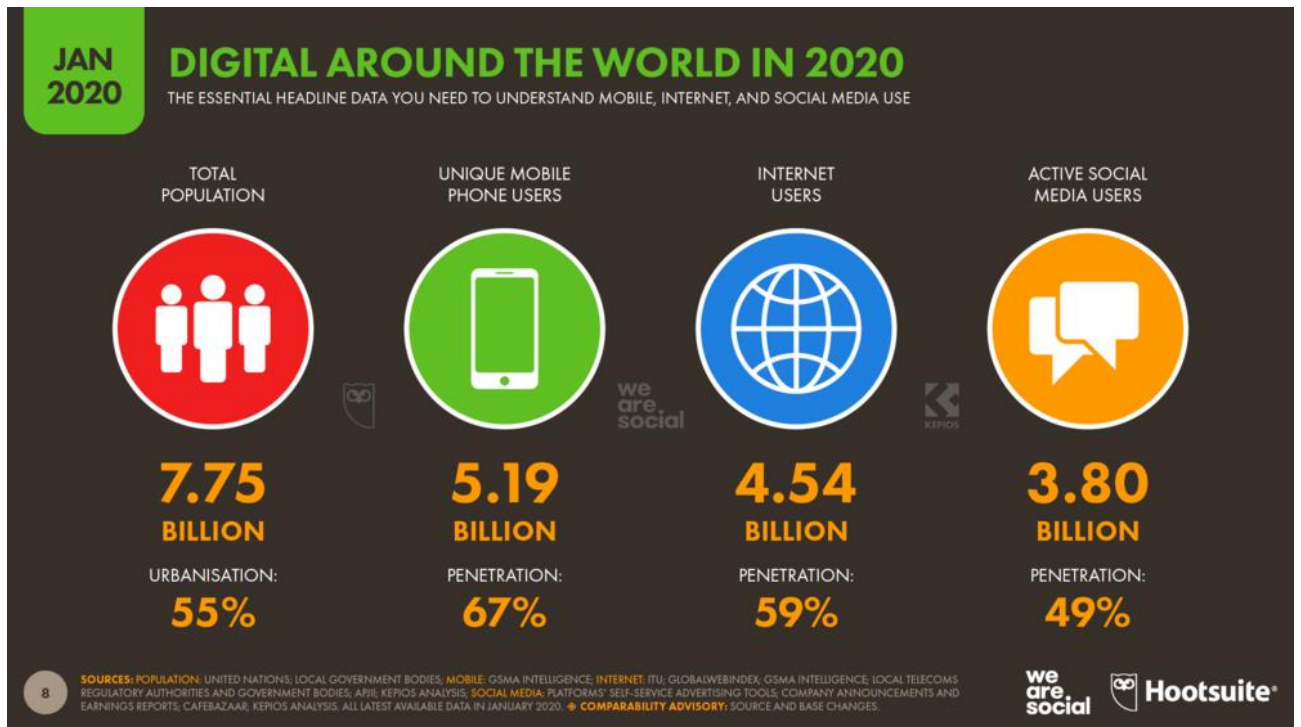
19. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №1 (16).
20. Пономарева Н.В. Современные теоретические концепции и международная практика учета деловой репутации, возможность их адаптации в России // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3 (53-3). – С. 540-544.
21. Сікорська І. Здобутки та проблеми музичного життя України 90-х рр. ХХ ст. // Матеріали до українського мистецтвознавства : зб. наук. праць. 2003.
22. Синельщикова Н.В., Громова Е.И., Кери И.Т. Тенденции в формировании и реализации ценовой политики компании // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 24. – С. 86-90.
23. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 10. — С. 580.
24. Трачук А.В., Корнилов Г.В. Динамика процессов внедрения инноваций в области производства банкнот // Деньги и кредит. - 2013. - № 9. - С. 3-9.
25. Трачук А.В., Линдер Н.В., Убейко Н.В. Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // Управленец. - 2017. - № 4 (68). - С. 61-74.
26. Уманская М.В., Петрова С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2018. - № 6. - С. 104-105.
27. Хрома Г. Деякі особливості сучасних молодіжних фестивалів // Мат. до укр.. мистецтвозн. : зб. наук. праць. – 2003 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://etno.kyiv.uar.net/vyd/matmyst/2003/N3/Art40.htm>.
28. Яковлев М. М. Музичні конкурси у минулому і сьогодні. М.: Довідник, 1996 - С. 27.

29. Ямпольская Д.О., Старостин В.С., Коимур А. Электронный маркетинг как инструмент сопровождения компании при выходе на внешний рынок // Вестник университета. - 2016. - № 11. - С. 237-238.
30. Bernstein, J. Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audience // San Francisco: John Wiley & Sons, 2007 - С. 6-10.
31. Felsenstein D., Fleischer A. Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure // Journal of Travel Research. 2003. № 41(4). P. 385-392.
32. Goldblatt J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. Wiley, 2013. P. 32.
33. Kemp S. Digital 2020 Global Digital Overview, Datareportal, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
34. Kemp S. Digital 2020 Global Digital Overview, Datareportal, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine>.
34. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review – 2003 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
35. Socialbakers, 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.

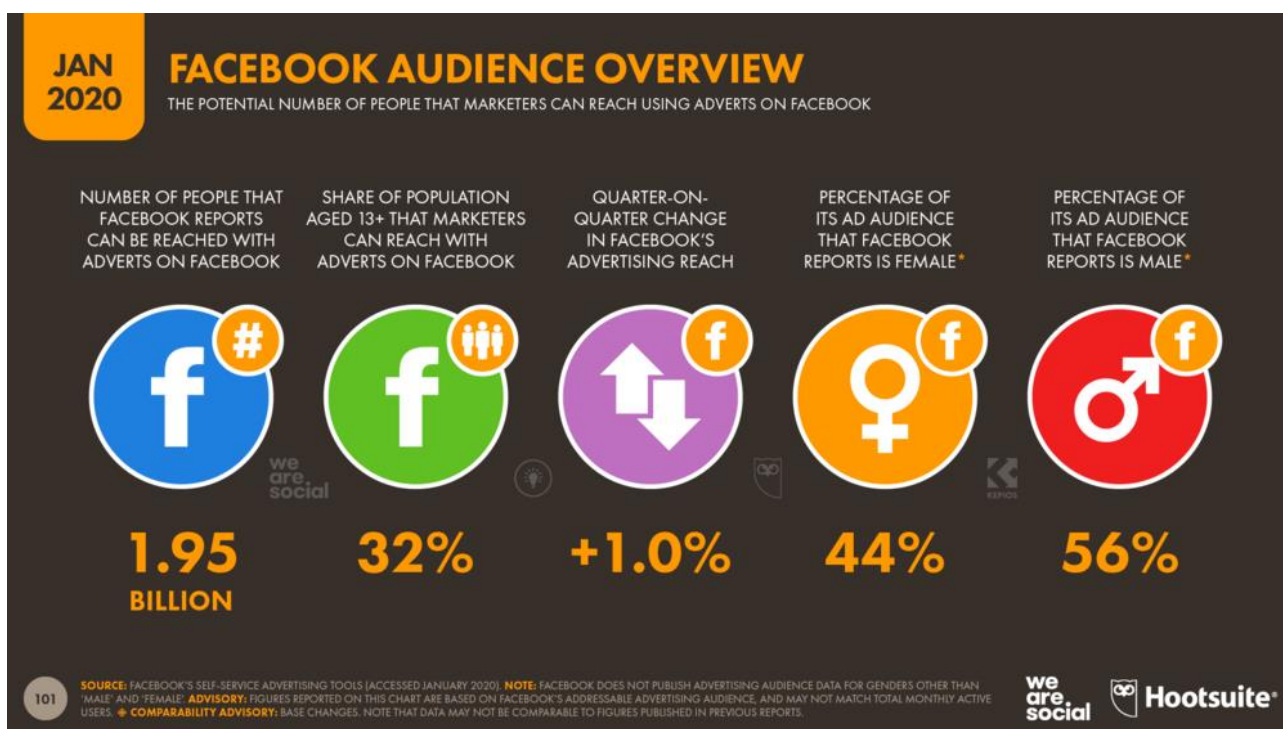
# ДОДАТКИ

## Додаток 1

We Are Social та Hootsuite: статистика користувачів соціальних мереж у світі

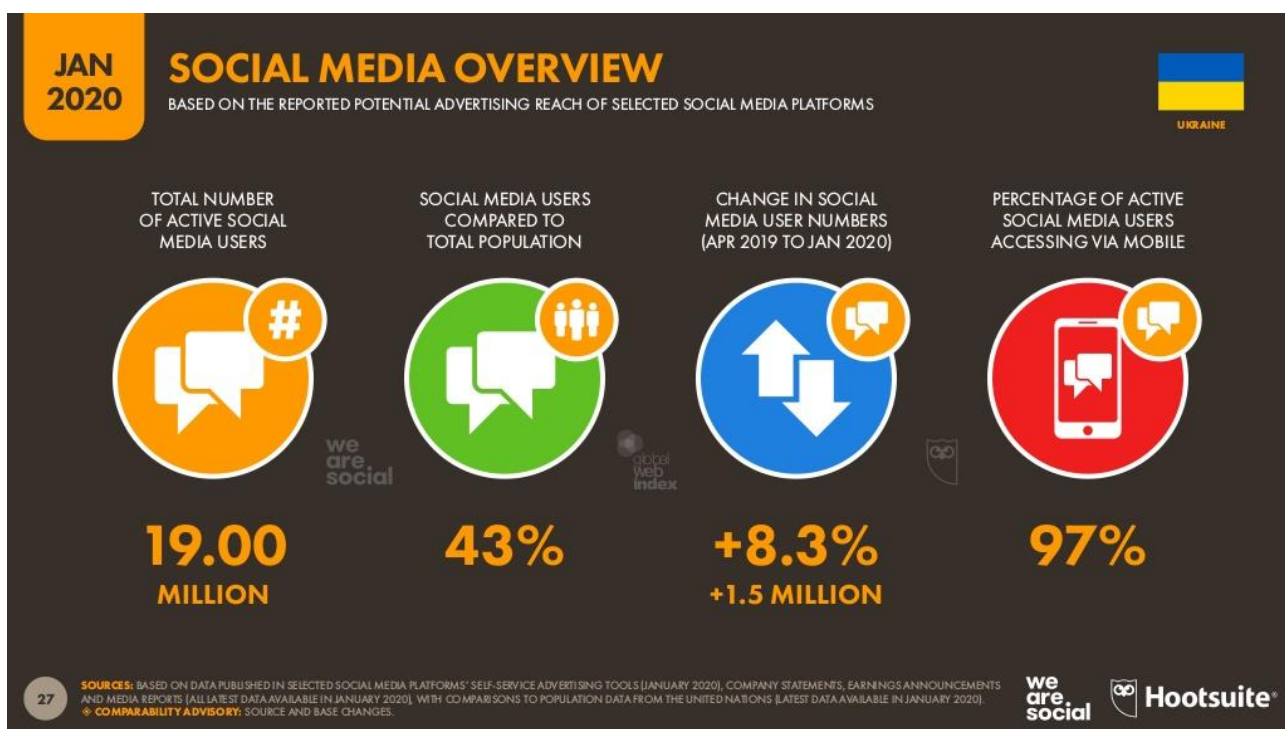


## We Are Social та Hootsuite: аудиторія Facebook у світі

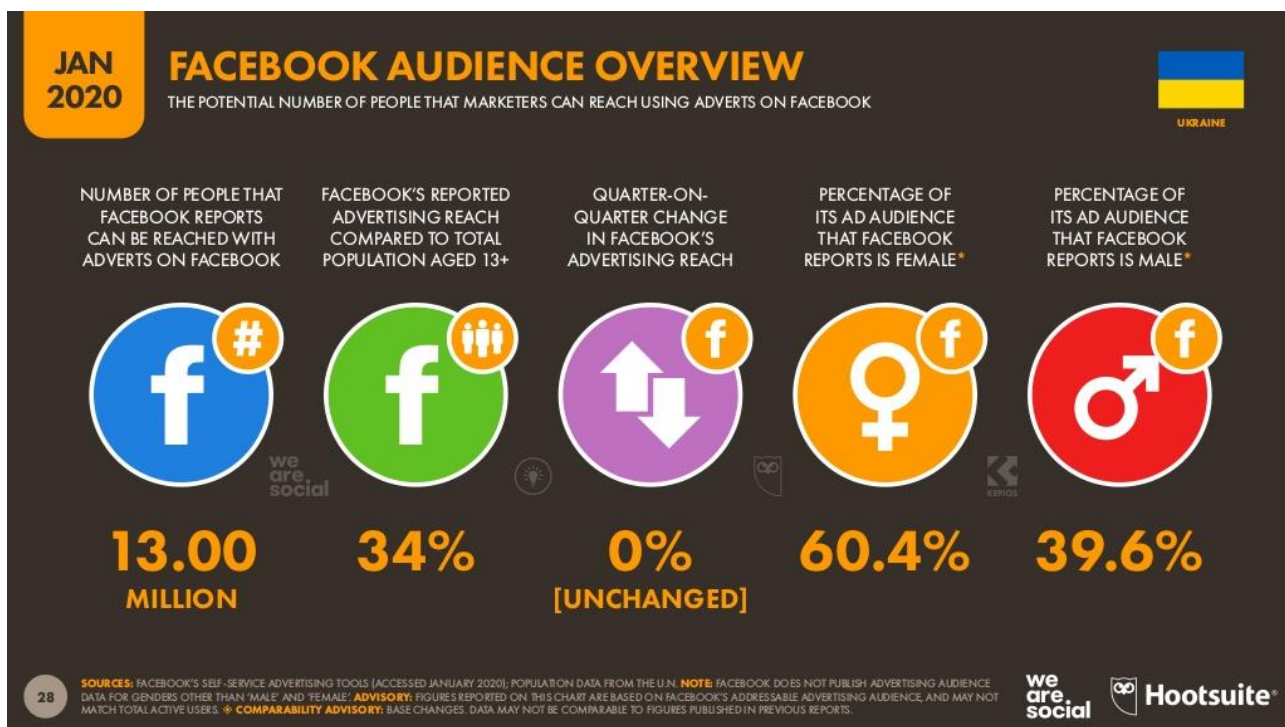




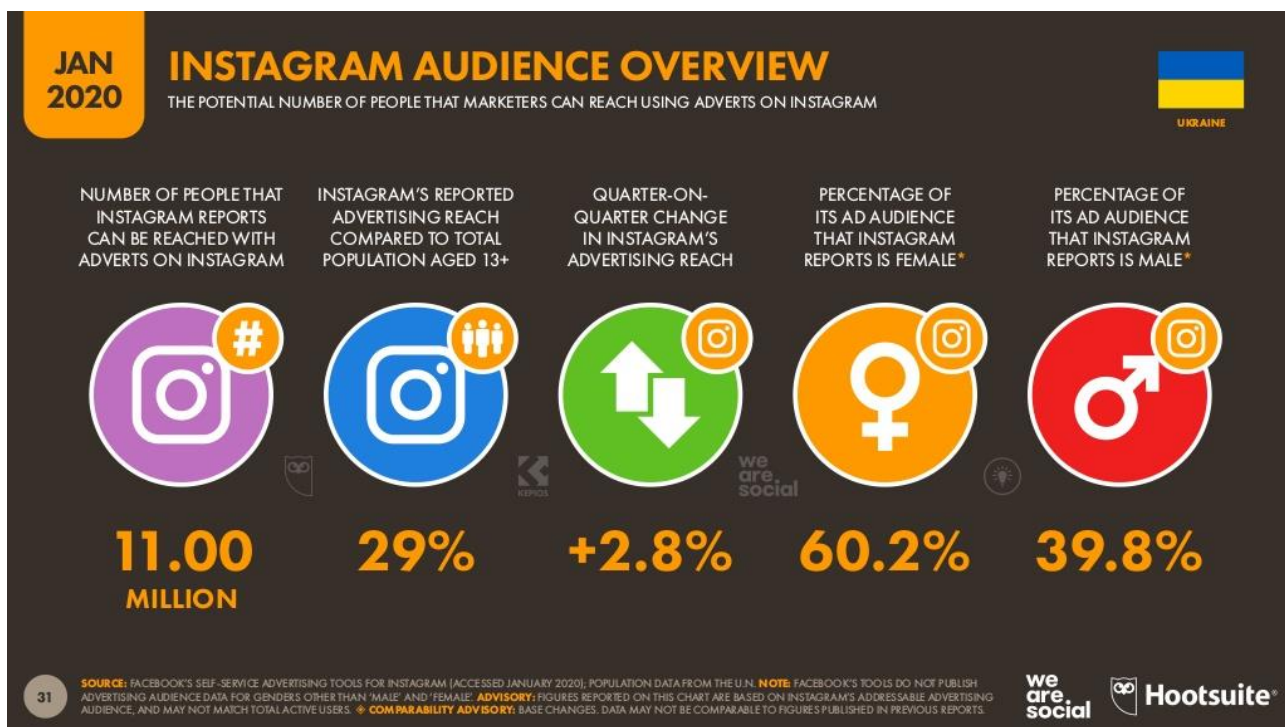
## We Are Social та Hootsuite: стан соціальних мереж в Україні



## We Are Social та Hootsuite: аудиторія Facebook в Україні



## We Are Social та Hootsuite: аудиторія Instsgram в Україні



## Загальні результати опитування цільової аудиторії, проведеного на фестивалі «Файне Місто» 2019 року

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Позначка часу	Чи бували Ви в	Що Вас мотивує	Як Ви дізнали	Які локації фес	Лайн-ап якої с	Які гурти бажає	Яку суму Ви від	Оцініть, будь л	Оцініть, будь л	Оцініть, будь л	Що б Ви по
2	25.07.2019 15:26	В 2018, В 2017	Музика	Мольфар розпо	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Rowerwolf	2000	10	7	10	Теплі душі)
3	25.07.2019 15:26	В 2018, В 2017	Музика, Атмосф	Інтернет	MAIN STAGE, LI	MAIN STAGE	Бумбокс	2000	8	9	9	У вас найкр
4	25.07.2019 15:26	В 2017, В 2016,	Атмосфера, Ком	Медіа	MAIN STAGE	MAIN STAGE	Хедлайнерів	1000	6	8	9	Пилюку
5	25.07.2019 15:30	В 2018, В 2017,	Музика, Атмосф	Друзі	MAIN STAGE, LI	MAIN STAGE	Повер вольф и	2000	9	9	9	Більше тінь
6	25.07.2019 15:31	В 2018	Атмосфера, Ком	Друзі	MAIN STAGE, LI	MAIN STAGE	Нервы, Бумбокс	2000	8	10	10	Менше рекл
7	25.07.2019 15:41	Ні, вперше	Музика, Атмосф	Друзі	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Карна, Фліт	3000	9	10	10	Початок, не
8	25.07.2019 15:43	Ні, вперше	Музика, Атмосф	Друзі	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Карна, Фліт	3000	10	10	10	Початок, не
9	25.07.2019 15:46	В 2017	Музика, Відпочи	Інтернет	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Arch Enemy, Spr	4000	8	9	5	Все добре,
10	25.07.2019 15:50	В 2017	Музика, Атмосф	Друзі	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Arch Enemy, Spr	4000	10	9	7	Все добре,
11	25.07.2019 15:51	В 2018, В 2017,	Музика	Інтернет	MAIN STAGE, D,	DARK STAGE	Avatar	3000	7	7	3	Змінити лок
12	25.07.2019 15:56	В 2018, В 2017	Музика, Атмосф	Друзі	MAIN STAGE, D,	DARK STAGE	Ramstein	1500	8	8	7	Прохід з ал
13	25.07.2019 16:01	Ні, вперше	Відпочинок	Друзі	LIGHT STAGE	LIGHT STAGE	Is3reak нерви	2000	7	8	10	Душ(не міш
14	25.07.2019 16:00	Ні, вперше	Музика, Атмосф	Друзі	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Аватар , поверф	1500	9	6	8	Безплатне н
15	25.07.2019 16:14	Ні, вперше	Музика	Друзі	DARK STAGE	DARK STAGE	Аватар, карма	2000	8	7	8	-
16	25.07.2019 16:21	В 2018, В 2017	Музика, Атмосф	Медіа	MAIN STAGE, D,	MAIN STAGE	Powerful ,Latexf	2000	9	9	9	Хотілося б
17	25.07.2019 16:21	В 2018, В 2017	Атмосфера	Друзі	DARK STAGE	DARK STAGE	Хлебушки	3000	7	2	6	Додав би рі
18	25.07.2019 16:21	В 2018	Атмосфера	Друзі	MAIN STAGE, D,	DARK STAGE	Нерви, 1914	600	8	6	10	Зниження ц
19	25.07.2019 16:26	В 2018	Компанія	Інтернет	DARK STAGE	MAIN STAGE	Латексфауна, п	800грн	7	8	8	Контроль в
20	25.07.2019 16:31	Ні, вперше	Музика	Інтернет	Фудкорти	MAIN STAGE	Rowerwolf Hardki	5000	10	10	10	Нічого
21	25.07.2019 16:31	Ні, вперше	Музика, Компан	Друзі	MAIN STAGE	MAIN STAGE	Нерви, Бумбокс	1500	10	10	8	Душів в без
22	25.07.2019 16:33	Ні, вперше	Музика, Атмосф	Інтернет	Паб Кайфайнем	BEACH STAGE	-	3000	9	9	10	-
23	25.07.2019 16:33	В 2018	Компанія	Друзі	MAIN STAGE	MAIN STAGE	Хардкіс, Бумбок	1000-1500	10	10	10	Безплатні д
24	25.07.2019 16:31	Ні, вперше	Все сразу	Друзі	MAIN STAGE	MAIN STAGE	Оторвальд Ават	2.5 тис	7	8	8	Більше місц
25	25.07.2019 16:35	В 2017	Атмосфера	Друзі	MAIN STAGE, D,	DARK STAGE	Ескімо ковбой, а	2500	8	9	9	-
26	25.07.2019 16:40	В 2018	Компанія	Друзі	Спортивну зону	MAIN STAGE	Бумбокс, Хардкі	2000	9	8	10	Все влашто
27	25.07.2019 16:40	Ні, вперше	Музика, Атмосф	Інтернет	MAIN STAGE	MAIN STAGE	Rowerwolf ,Элиз	3000	10	10	9	Нічого



Опитування на фесті ▾

Онлайн опитування ▾



Огляд

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	<b>Які гурти бажає Яку суму Ви від Оцініть, будь л Оцініть, будь л Оцініть, будь л Що б Ви покра Ви приїдете на Оцініть, будь л Які ще фестив: З якого міста В Ваш вік? Статъ</b>											
2	Rowerwolf	2000	10	7	10	Теллі душі)	Не знаю ще	10	Вудсток,Бандер	Черкаси	24	Жінка
3	Бумбокс	2000	8	9	9	У вас найкраще	Так	10	Атлас. Джаз. Бе	Дніпро	24	Жінка
4	Хедлайнерів	1000	6	8	9	Пилюку	Так	8	Атлас, Захід	Вінниця	28	Чоловік
5	Повер вольф и :	2000	9	9	9	Більше тіньових	Так	10	Атлас. Безвіз. С.	Дніпро	29	Чоловік
6	Нервы, Бумбокс	2000	8	10	10	Менше реклами	Так	10	Захід, Атлас, Ре	Харків	21	Жінка
7	Карна, Фліт	3000	9	10	10	Початок, не зна	Так	10	Електронної му:	Коломия	29	Чоловік
8	Карна, Фліт	3000	10	10	10	Початок, не зна	Так	10	Електронної му:	Коломия	23	Жінка
9	Arch Enemy, Spæ	4000	8	9	5	Все добре, пери	Не знаю ще	10	Atlas Weekend	Вінниця	41	Чоловік
10	Arch Enemy, Spæ	4000	10	9	7	Все добре, пери	Не знаю ще	10	Atlas Weekend	Вінниця	36	Жінка
11	Avatar	3000	7	7	3	Змінити локацік	Не знаю ще	8	Ніякі	Рівне	30	Чоловік
12	Ramstein	1500	8	8	7	Прохід з алкогол	Так	10	Ніякі	Здолбунів	24	Чоловік
13	Is3reak нерви	2000	7	8	10	Душ(не мішки а	Так	10	Ніякі	Вінницька обл. І	17	Жінка
14	Аватар , поверф	1500	9	6	8	Безплатне наме	Так	10	-	Канатоп	19	Чоловік
15	Аватар, карма	2000	8	7	8	-	Не знаю ще	9	-	Кропивницький	30	Чоловік
16	Powerful ,Latexfæ	2000	9	9	9	Хотілося б біль	Так	10	Atlas weekend	Кривий Ріг	19	Жінка
17	Хлебушкі	3000	7	2	6	Додав би різні і:	Не знаю ще	9	-	Попрад (Словач	25	Чоловік
18	Нерви, 1914	600	8	6	10	Зниження цін	Так	10	Лише Файне міс	Тернопіль	20	Чоловік
19	Латексфауна, пæ	800	7	8	8	Контроль в намæ	Не знаю ще	8	Атлас, U-park	Тернопіль	18	Жінка
20	Rowewolf Hardki	5000	10	10	10	Нічого	Так	10	Захід,	Золочів	26	Жінка
21	Нерви, Бумбокс	1500	10	10	9	Пшчів в баскетб	Так	10	Атлас, Рок Банд	Київ	10	Чоловік

+ ☰ Опитування на фесті ▾ Онлайн опитування ▾

📌 Огляд

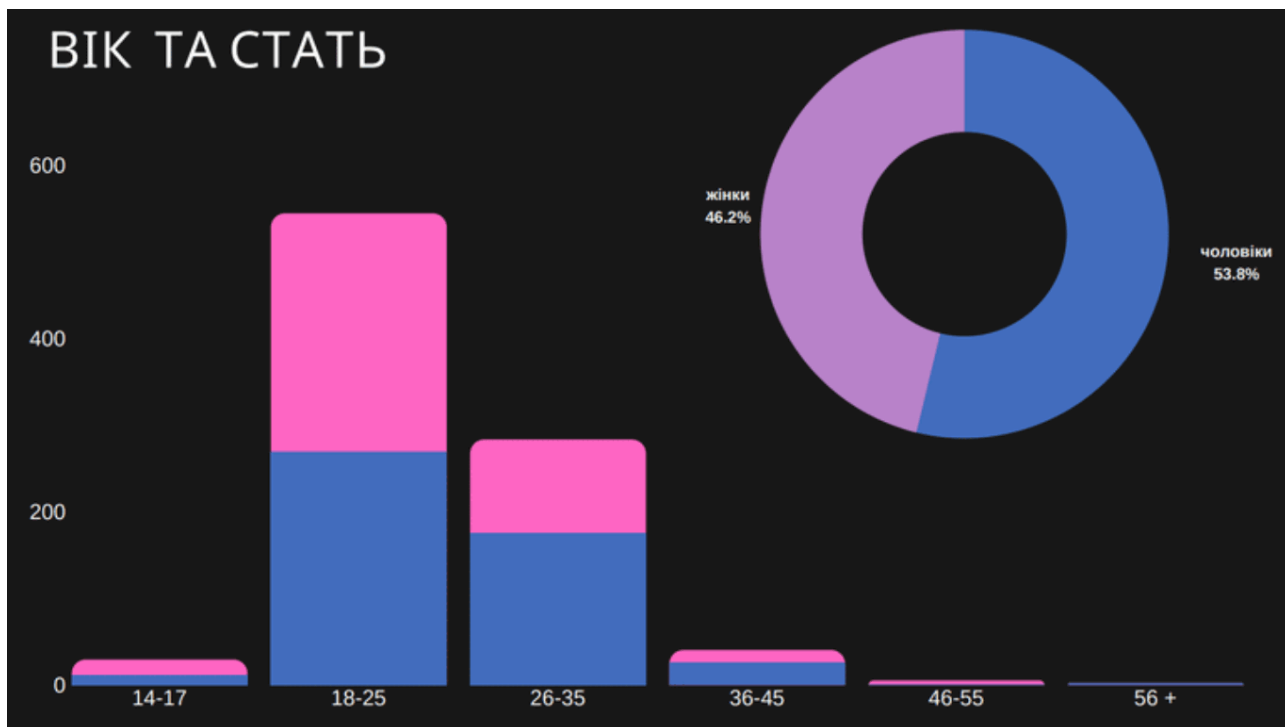
## Загальні результати онлайн опитування цільової аудиторії, проведеного у період з листопада 2019 по січень 2020 року

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Timestamp	Який з фестивалів	Чому Ви їдете	Які музиці Ви	Як Ви доїжджає	Чи зручний Ва	Де Ви прожива	Чому обираєте	Яку суму Ви ви	Які з сцен фест	Чому саме ці с	Які з розва
2	07.11.2019 21:54	2019, 2018, 2017	Заради музики,	Меломан	Фестивальними	Так	В місті	Тернополянин	3000	Музей		
3	15.11.2019 23:54	2019, 2018, 2017	Через атмосфе	Різній	Громадським тр	Так	Безкоштовне на	-		Main Stage, Dark Stage		Музей
4	17.11.2019 10:38	2019	Заради музики,	Рок, геві-метал і	Фестивальними	Так	В місті	Тому що маю м	1000 чи близько	Main Stage, Dark Stage		Цікаві для мене
5	17.11.2019 10:38	2019, 2018, 2017	Заради музики,	Рок	Фестивальними	Так	В місті	Дім	2000	Main Stage, Dark Stage		Captain Mor
6	17.11.2019 10:40	2019, 2018	Заради музики,	Російські гурти	Фестивальними	Ні	Платне наметов	Щоб було більш	500 грн	Main Stage		Там і не тяжкий
7	17.11.2019 10:41	2018	Заради музики,	Індастріал, панк	Фестивальними	Так	Безкоштовне на	Зручно	2500-3000 ~	Main Stage, Dark Stage		Жодна, бо н
8	17.11.2019 10:42	2019, 2018, 2017	Заради музики,	Панк, рок, метал	Власним авто,	Так	Безкоштовне на	Туса до ранку. Н	2000	Dark Stage		Бо тут виступак
9	17.11.2019 10:42	2019	Заради музики,	metal	Фестивальними	Так	Безкоштовне на	менш тісно	1500 грн (харчу	Main Stage, Dark Stage, Reggae		Центр науки
10	17.11.2019 10:43	2019	Заради музики,	Рок, металкор	Фестивальними	Так	Безкоштовне на	Бзкоштовний	1 500 грн	Dark Stage, Паб		Музика атмосф
11	17.11.2019 10:43	2018	Заради музики,	рок	Фестивальними	Так	В місті	люблю комфорт	2 тис.грн.	Main Stage, Dark Stage		гарна музика
12	17.11.2019 10:44	2017, 2016, 2017	Заради музики,	Trash, hard, hev	Фестивальними	Ні	В місті	Комфортней	2000 грн	Main Stage, Dark Stage, Light Stage		Територія м
13	17.11.2019 10:44	2019, 2018, 2017	Заради музики,	Етно рок	Таксі	Так	В місті	Бо з Тернополя	3000-4000	Main Stage, Dark Stage		Бо саме там най
14	17.11.2019 10:44	2019	Заради музики,	індастріал-/паве	Фестивальними	Так	В місті	Тернопільська	Витрачала до 10	Main Stage, Dark Stage		мейн - бо хедла
15	17.11.2019 10:45	2019, 2018	Заради музики,	Metal	Громадським тр	Так	Платне наметов	Там більш спокі	2000	Dark Stage		Крута музика, а
16	17.11.2019 10:45	2019, 2018, 2017	Заради музики,	Метал	Фестивальними	Так	Платне наметов	Атмосфера	1500 грн	Main Stage, Dark Stage		Алея ГО



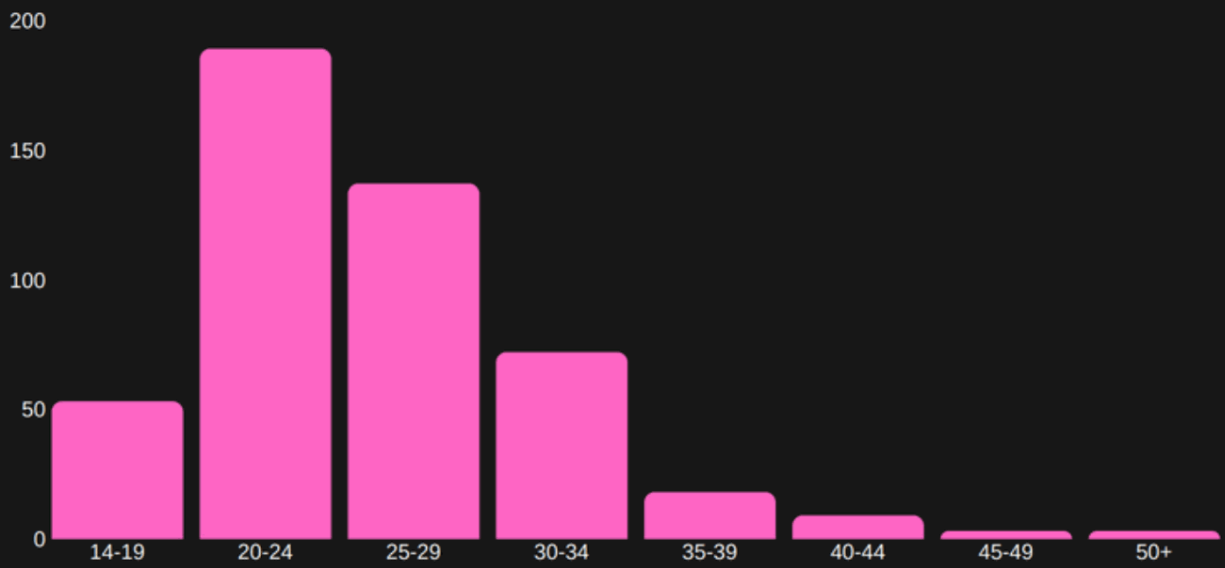
	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Опишіть чим ці Оцініть, будь л Оцініть, будь л Оцініть, будь л Оцініть, будь л Що б Ви зміни Чи плануєте ві, Ваш вік?										Стать?	Місце проживання(місто, область)?
2		8	10	10	10	Нічого	Так, маю квиток	20	Ж	Тернопіль		
3		10	10	10	10	-	Так, планую	22	Ж	Львів		
4		9	9	9	10	В принципі все ч	Так, планую	26	Ч	м. Львів		
5		8	8	8	10	Не знаю чому	Так, планую	30	Ч	Тернопіль		
6	двідувала їх	8	7	8	10	Душі	Так, маю квиток	19	Ж	Львів		
7	зумні ігри, Cartai	8	7	8	10	Зменьшити ціни	Так, планую	22	Ч	Хмельницький		
8		8	9	9	10	Можливо, систе	Так, планую	25	Ч	Тернопіль		
9		8	10	7	10	Більше доступн	Тоді куплю квитк	25	Ч	Київ		
10	Хаус, Центр нау	8	8	9	10	Накриття від сон	Так, маю квиток	24	Ч	Рівне		
11		9	9	9	10	більший вибір пі	Так, планую	52	Ж	Івано-Франківська		
12	ивостей	8	9	7	10	Больше транспс	Ще вагаюсь	31	Ч	Запорож'є		
13	Весело	8	9	7	9	Light stage зама З байкерського і	Клубна музика з	35	Ж	Тернопіль		
14	ентр науки	9	8	8	10	автобуси вночі і палатку Новелі	+ організовані а	21	Ж	Тернопіль		
15		9	7	7	10	Більше гарячих	Так, планую	31	Ч	Хмельницька область. М. Славути		
16		9	9	8	9	Основне - потріб	Додав би більш	20	Ч	Львів		

Результати проведених опитувань: вік і стать цільової аудиторії фестивалю  
«Файне Місто»

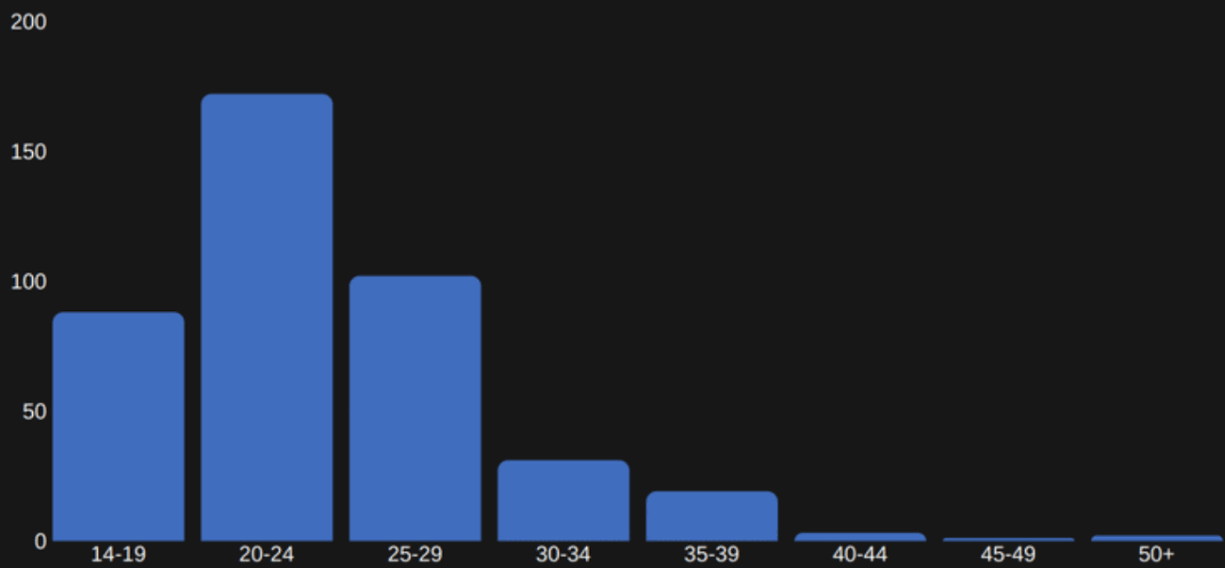




## ВІК ТА СТАТЬ - ЖІНКИ

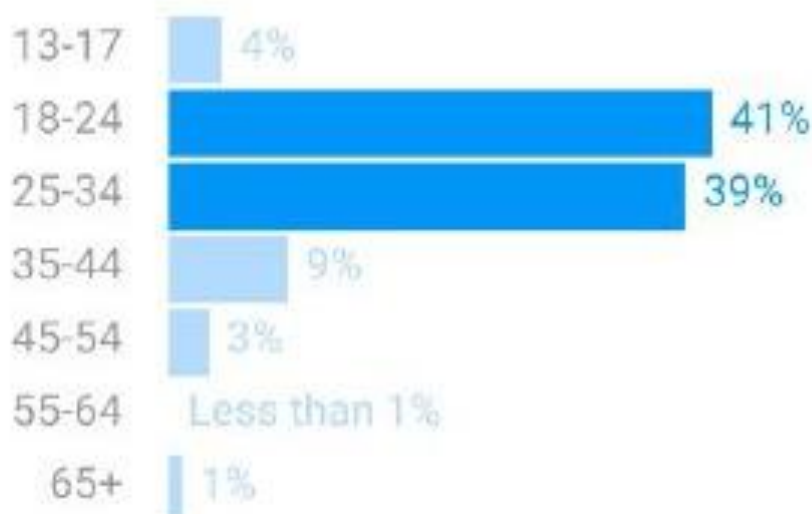


## ВІК ТА СТАТЬ - ЧОЛОВІКИ

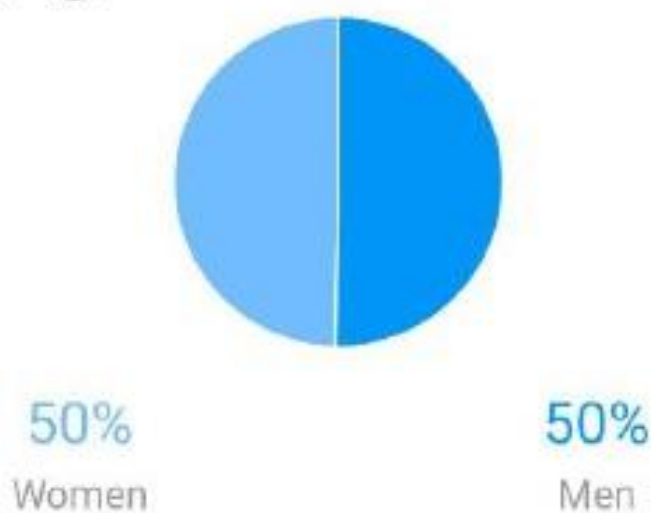


Статистика Instagram Insights: вік і стать цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто»

**Age Range** ⓘ All Men Women



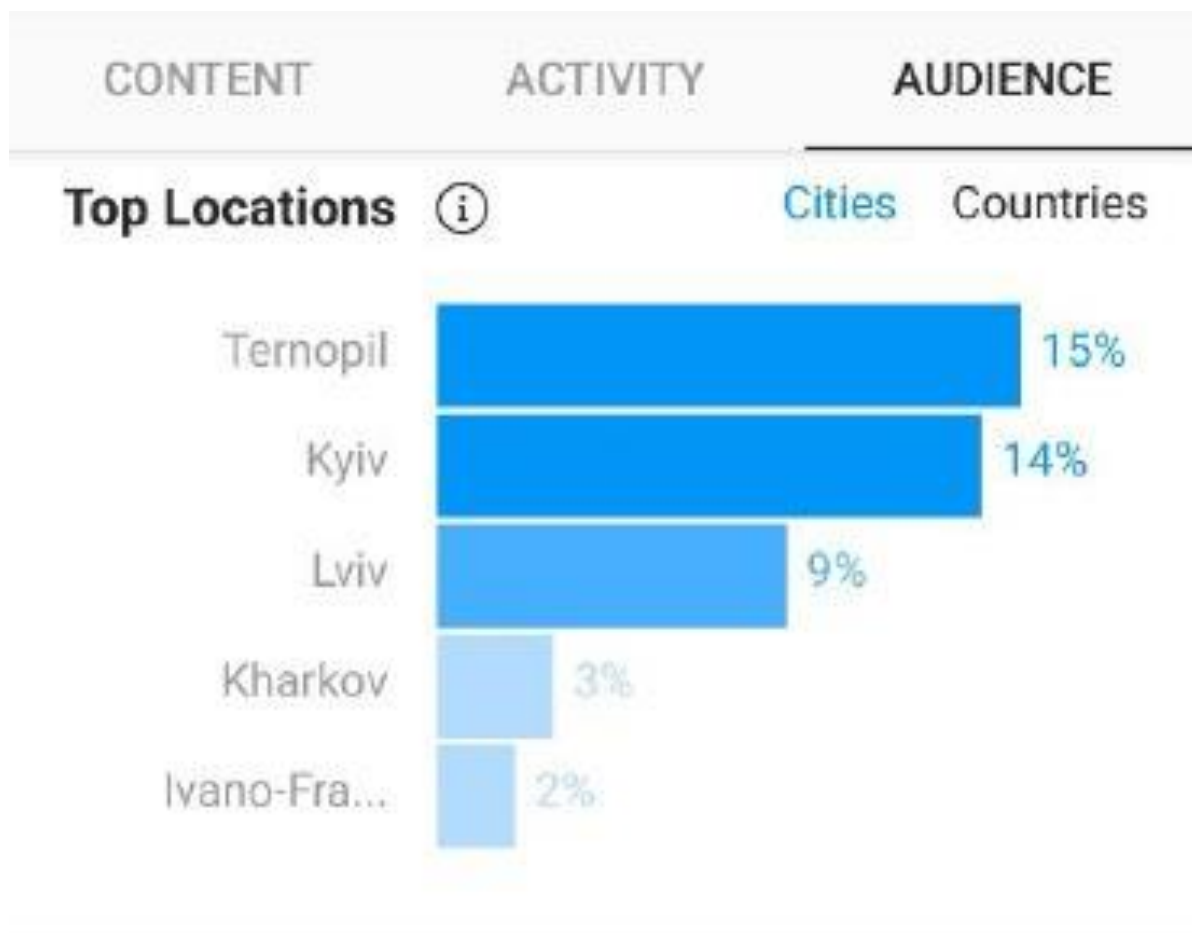
**Gender** ⓘ



Результати проведених опитувань: географічні показники цільової аудиторії фестивалю «Файне Місто»










## Статистика Instagram Insights: Географічні показники цільової аудиторії



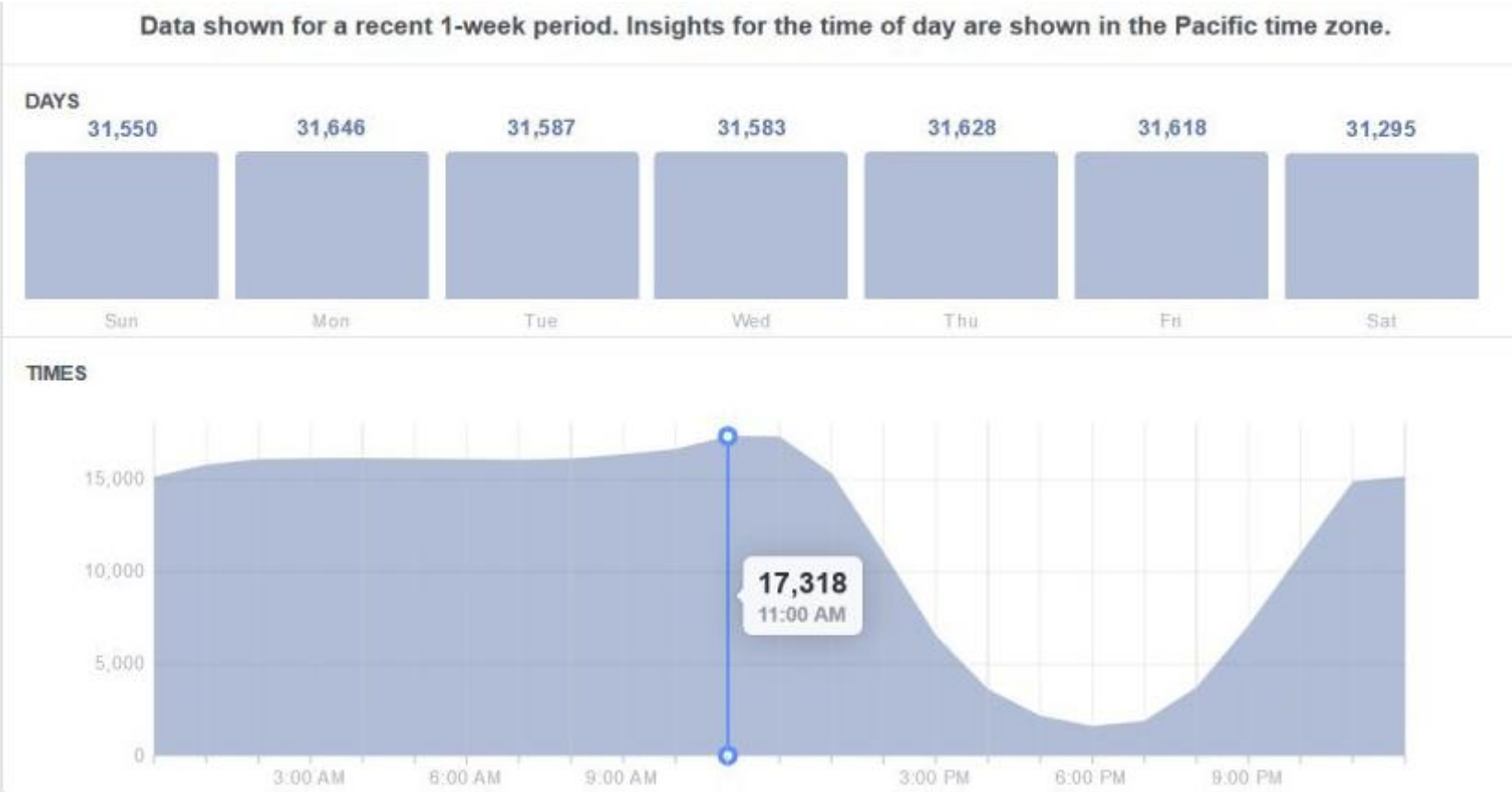
## Аналітика Popsters: аналіз активності конкурентів у Facebook

					ERpost	ERday	Период	
	120 185	149	87 210	2 537	6 167	0.536%	0.355%	01.08.2019 - 12.03.2020
	86 050	199	26 193	2 471	5 059	0.197%	0.174%	01.08.2019 - 12.03.2020
	36 963	246	24 326	1 198	4 124	0.326%	0.356%	01.08.2019 - 12.03.2020
	20 898	85	16 372	903	1 283	1.045%	0.404%	01.08.2019 - 12.03.2020
	11 728	71	2 219	416	485	0.375%	0.119%	01.08.2019 - 12.03.2020
	4 751	169	8 570	287	1 209	1.254%	0.942%	01.08.2019 - 12.03.2020

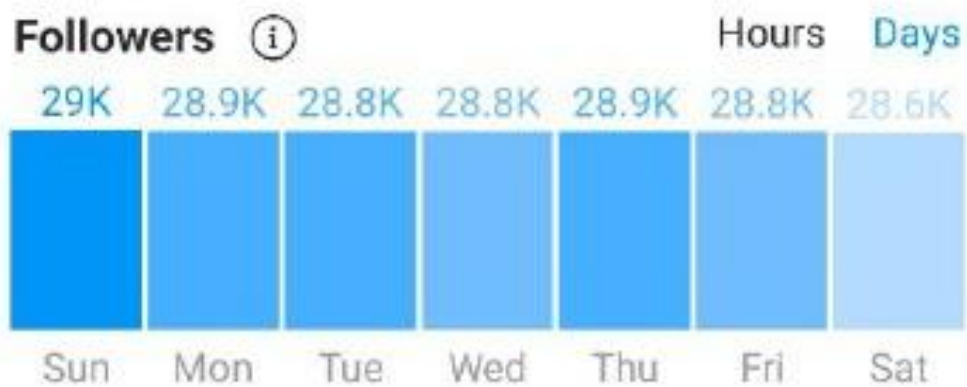
## Аналітика Popsters: аналіз активності конкурентів в Instagram

					ERpost	ERday	Период
	78.1K	95	350.5K	11.5K	4.878%	2.060%	01.08.2019 - 12.03.2020
	40.6K	219	147.9K	7.5K	1.746%	1.699%	01.08.2019 - 12.03.2020
	11.8K	121	113.4K	2.3K	8.096%	4.374%	01.08.2019 - 12.03.2020
<b>RES PUB LICA</b>	5.5K	35	7.5K	526	4.166%	0.651%	01.08.2019 - 12.03.2020
	4.6K	163	40.9K	6.3K	6.282%	4.551%	01.08.2019 - 12.03.2020

Статистика Facebook Insights: ефективність публікацій за днями та годинами



## Статистика Instagram Insights: ефективність публікацій за днями







Контент-план для соціальних мереж фестивалю «Файне Місто»

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	День тижня/дат	Час поста	Площадка	Тип поста	Заголовок поста	Картинка	Текст	Хештеги/позначки	Результати
42	Середа 27.11	20:15	Fb, Instagram	Рекламний	Хто під час фестивалю був на локації Психологічнi гри?		<p>увага, увага, увага!</p> <p>Хто під час фестивалю був на локації Психологічнi гри? Чи можливо хотів, але не встиг?</p> <p>Є для вас новина, 8 грудня в ресторани Тропик у Тернополі відбудеться #ВсеукраїнськийФестивальПсихологічнихГри</p> <p>Один сеанс настільної психологічної гри прирєнюється до 3-10 індивідуальних консультацій психолога, коуча чи психотерапевта, але разом з тим цікавий всім, хто хоче займатися саморозвитком та шукати натхнення. ☺</p> <p>Саме цей захід став місцем позитивних трансформацій кожного учасника, що цікавиться психологією та власною ефективністю у всіх сферах особистого життя.</p> <p>Приєднуйтеся, Файні Люди, ви точно не пошкодуєте!  <a href="https://www.facebook.com/events/2297577457020754/?active_tab=about">https://www.facebook.com/events/2297577457020754/?active_tab=about</a> ☺</p>	#fainemistofest #fainemisto2020 #станчачастиниоолегенди #ivofайнийПсихеаст	Instagram: Охват-13422, 216 Посещений, 911 лайков, 36 репостов, 25 сохрaнено, 3 коментарі Fb: Engagements-138, Охоплено-3521, Лайки-23
43	Четвер 28.11	14:00	Fb, Instagram	Анонс	Жіночий панк рок дует "кис-кис" запалить своїм драйвом Light Stage фестивалю Файне Місто 2020. Рок рок рок рок рок ☺		<p>В листопаді минулого року вони випустили свій перший сингл, а зараз мають мільйонні перегляди своїх кліпів на YouTube та повні зали на концертах. ●</p> <p>Жіночий панк рок дует "кис-кис" запалить своїм драйвом Light Stage Фестивалю Файне Місто 2020. Рок рок рок рок рок ☺</p>	#кискис #fainemistofest #fainemisto2020 #станчачастиниоолегенди	Instagram: Охват-16019, 351 Посещений, 788 лайков, 221 репостов, 47 сохрaнено, 58 коментарі Fb: Engagements-670, Охоплено-6049, Лайки-53
44	Четвер 28.11	19:00	Fb, Instagram	Анонс	Раді повідомити, що молдавський ☺ female fronted метал гурт Infected Rain на чолі з прекрасною вокалісткою Леною "Solsofounds" Катарогою повертається на фестиваль Файне Місто 2020!		<p>Раді повідомити, що молдавський ☺ female fronted метал гурт Infected Rain на чолі з прекрасною вокалісткою Леною "Solsofounds" Катарогою повертається на фестиваль Файне Місто 2020!</p> <p>З моменту минулого виступу колектив не стояв на місці: опочатку підписання контракту з Napalm Records, а також випуск нового альбому під назвою Endorpin , презентацію якого вони запалить Dark Stage фестивалю 1. березня! ●</p>	#infectedrain #fainemistofest #fainemisto2020 #станчачастиниоолегенди	Instagram: Охват-16262, 501 Посещений, 1220 лайков, 165 репостов, 34 сохрaнено, 44 коментарі Fb: Engagements-975, Охоплено-7974, Лайки-221
45	Четвер 28.11	22:00	Fb, Instagram	Конкурс	Чорна п'ятниця вже за лічені години, а це означає, що ми будемо тишити вас знижками! ●  Ми знаємо, що ви чекали цього, Файні Люди! ☺  Чорна п'ятниця вже за лічені години, а це означає, що ми будемо тишити вас знижками! ●		<p>Чорна п'ятниця вже за лічені години, а це означає, що ми будемо тишити вас знижками! ●</p> <p>Лише в 23.11 00:00 зникла на вхідні квиток + кемпінг - 25%! !!</p> <p>Але таких квитків у нас буде всього 300 ●</p> <p>То ж, за кілька годин чекаємо на нашому сайті fainemisto.com.ua/tickets, де вам залишаться лише обрати категорію квитка "вхідний квиток + кемпінг" та у полі "я маю промокод" ввести промокод blackfriday.</p> <p>Встигніть придбати і ви свій квиток на фестиваль Файне Місто 2020 зі знижкою 25% ☺</p> <p>За ніч 224 акційних квитка категорії "вхідний квиток+кемпінг" знайшли своїх власників! ☺</p>	#fainemistofest #fainemisto2020 #станчачастиниоолегенди	
46	П'ятниця 29.11	9:40	Fb, Instagram	Конкурс	Залишилось всього 76 квитків зі знижкою 25 % ☺		<p>Але, на жаль, вони мають здатність закінчуватися. Залишилось всього 76 квитків зі знижкою 25 % ☺</p> <p>Щоб придбати квиток, перейдіть на сайт fainemisto.com.ua/tickets, оберіть категорію квитка "вхідний квиток + кемпінг" та у полі "я маю промокод" ввести промокод blackfriday.</p>	#fainemistofest #fainemisto2020 #станчачастиниоолегенди	Instagram: Охват-9599, 83 Посещений, 266 лайков, 33 репостов, 7 сохрaнено, 15 коментарі Fb: Engagements-167, Охоплено-3507, Лайки-14

№	A	B	C	D	E	F	G	H	I
№	День тижня/дат	Час поста	Площадка	Тип поста	Заголовок поста	Картинка	Текст	Хештеги/позначки	Результати
47	Субота 30.11	11:20	Fb, Instagram	Розважальний	Тут зовсім неважливий твій соціальний статус, твоя національність чи твоє володіння. Тут всі рівні. Тут танцюють душі. ☺☺ Стань частиною легенди на території вільних людей!		Тут зовсім неважливий твій соціальний статус, твоя національність чи твоє володіння. Тут всі рівні. Тут танцюють душі. ☺☺ Стань частиною легенди на території вільних людей!	#fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди #вільнийПочиваєт	Instagram:Охват-12354, 44 Посещений, 845 лайков, 3 репости сохранено, 12 комментариев FB: Engagements-152, Охотлено-3461, Лайки-32
48	Неділя 01.12	12:30	Fb, Instagram	Розважальний	Зима... ❄️		Попереду багато новорічних свят та яскравих емоцій, і найголовніше, безтурботно проведений день у колі найдорожчих для вас людей! ❄️ Нехай ця зима принесе кожному з вас тільки позитивні та приємні враження, а поряд з вами завжди будуть ті, хто залюбки подарує вам свою увагу та тепло у холодні зимові вечори. ❄️	#файнілюди #fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди	Instagram:Охват-12456, 190 Посещений, 834 лайков, 55 репостов, 33 сохранено, 11 комментариев FB: Engagements-209, Охотлено-4219, Лайки-37
49	Неділя 01.12	19:00	Fb, Instagram	Інформативний	Вчора закінчився тур Beyond The Black на підтримку альбому "Heart Of The Hightscale"		Вчора закінчився тур Beyond The Black на підтримку альбому "Heart Of The Hightscale", який подарував нам такі хіти, як "Million Lightyears", "Through The Mirror" та одноіменний трек "Heart Of The Hightscale". З матеріалом чекаємо випуск нового синглу "Mystery", який гурт вже грав на останніх концертах, нову платівку та звісно виступ гурту на фестивалі Файне Місто 2020! ❄️ А поки пропонуємо переслухати останній на сьогодні альбом колективу. ❄️		Instagram:Охват-10049, 49 Посещений, 397 лайков, 3 репост сохранено, 1 комментарий FB: Engagements-57, Охотлено-3216, Лайки-17
50	Вівторок 03.12	18:20	Fb, Instagram	Комунікаційний	В цей день, починаючи з 1992 року, відзначають міжнародний день людей з інвалідністю. ❄️		В цей день, починаючи з 1992 року, відзначають міжнародний день людей з інвалідністю. ❄️ Фестиваль Файне Місто лише кілька років назад зробив свої перші кроки щодо покращення інклюзивних умов на території Файного Міста. ❄️ І звичайно, ми будемо й надалі прагнути покращувати наше місто у цьому питанні і робити фестиваль максимально доступним для усіх бажаючих відвідати Територію Вільних Людей! ❄️	#fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди	Instagram:Охват-10501, 37 Посещений, 658 лайков, 3 репост сохранено, 0 комментариев FB: Engagements-130, Охотлено-3635, Лайки-34
51	Середа 04.12	15:40	Fb, Instagram	Той, що продас			Привіт, Файні Люди! ☺☺ Сьогодні ми точно можемо сказати, що вже 3000 Файних Людей відвідають фестиваль Файне Місто 2020. А ви вже маєте свою парелупстку у 4 дні безтурботного життя на території вільних людей? ☺☺ Зовсім скоро нові анонси і вартість квитків підніметься. ❄️	#файнілюди #fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди	Instagram:Охват-12657, 194 Посещений, 1053 лайков, 11 репостов, 10 сохранено, 9 комментариев FB: Engagements-221, Охотлено-3666, Лайки-48
52	Середа 04.12	18:40	сторіс	Інформативний			анкета зворотнього зв'язку, нагадування добрий вечір, Файні Люди! ☺☺		
53	Четвер 05.12	19:00	Fb, Instagram	Інформативний	Ми продовжуємо знайомити вас з учасниками нашого фестивалю, і сьогодні ми поговоримо про гурт, який буде запалювати Light Stage своїм панком, а саме - кюс-кюс. ❄️		Ми продовжуємо знайомити вас з учасниками нашого фестивалю, і сьогодні ми поговоримо про гурт, який буде запалювати Light Stage своїм панком, а саме - кюс-кюс. ❄️ У вересні цього року у дуєту вийшов міні-альбом "магазин игрушек для взрослых". Особливу увагу отримав трек (https://youtu.be/0QJ8Yq3Zj0), на який незбаром був записаний і кліп. Отже дивіться відео та знайоміться з музикою цих дітей! ❄️	#кюс-кюс #fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди	Instagram:Охват-10523, 109 Посещений, 854 лайков, 65 репостов, 132 сохранено, 15 комментариев FB: Engagements-196, Охотлено-3754, Лайки-23
54	П'ятниця 06.12	18:00	сторіс	вікторина			опитування		

## Інформаційні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram

 fainemistofest



Уподобали **marichka.halimurka** і ще 936 **fainemistofest** 🙌 Перший фестивальний музей в Україні! І знаєте де він з'явився? Так, так, цього річ на фестивалі Файне Місто.

Ми хочемо й надалі розвивати музейну історію фестивалю. Але цікаво почути ваші поради стосовно його облаштування. Тому, якщо у вас є будь-які ідеї, пишіть у коментарях і ми спробуємо їх втілити у життя ❤️

PS. А якщо вже маєте готові експонати і хочете, щоб їх побачили усі Файні Люди, пишіть нам у дірект і ми скажемо куди їх відправити.

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на [fainemisto.com.ua](http://fainemisto.com.ua)

**#файнілюди #fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди**

Переглянути всі коментарі (4)

**olha.foxes** Залишила цього року на плакаті підпис, сподіваюсь побачити його і на наступний рік ❤️

**fainemistofest @myskova.olya** ми постараємось

12 жовтня 2019 р.

 fainemistofest



Уподобали **oksiii\_mudryk** і ще 914 **fainemistofest** Щороку Файне місто стає все більш інклюзивним, екологічним та соціально відповідальним місцем!

- локацію громадських організацій GROWMADA відвідало близько 2000 людей, що познайомилися з 10 топовими ГО Тернополя та України;
- понад 100 людей пройшли тест та дізнались свій ВІЛ-статус;
- близько 200 людей з інвалідністю відвідали фестиваль з інклюзивною інфраструктурою;
- до півтони сміття було відсортовано та здано на переробку!

Все це створювалось у співпраці із Всеукраїнською асоціацією організаторів масових музичних заходів та Програмою сприяння громадській активності «Долучайся!», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та здійснюється Pact в Україні USAID/ENGAGE!

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на сайті фестивалю [fainemisto.com.ua](http://fainemisto.com.ua) та на [gastroli.ua](http://gastroli.ua).

**#fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди**

## Інформаційні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook

 **Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто** ...  
20 груд. 2019 о 09:01 • 🌐

Добрий ранок, Файні Люди !

Маємо дві новини: хорошу і ще кращу 😊

- до 1 січня ми вирішили не піднімати вартість квитків, а отже в старому році ви ще можете втигнути придати квитки по старій ціні.

- сьогодні в 11.00 оголосимо артиста, який закриватиме Main Stage 31 липня. Ці хлопці вже зараз заявляють, що їдуть до нас багато випивати, бешкетувати, веселитись та подарувати неймовірне шоу, яке зарядить кожного позитивом на цілий рік 🤩

**#файнілюди #fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди**  
ph: Калатур Анастасія



👍❤️ 62

5 коментарів • 4 Shares

👍 Подобається    💬 Коментувати    ➦ Поширити

 **Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто** ...  
25 лютого • 🌐

Під постом про наших Файних Волонтерів одна Файна Людина написала дуже хороші слова. Про те, що нам варто просто прибирати за собою сміття і волонтерам стане легше.

І нас це наштовхнуло на те, що обов'язково потрібно окремо розказати про Еко Групу нашого волонтерства ❤️

Про них складають легенди, їх ви зазвичай не бачите, бо лягаєте спати, коли вони виходять на територію і творять магію. ✨

Вже зранку, коли ви прокидаєтесь, ящики для сортування красиві розкладені, тарілки, що лишилися з вечора, прибрані, а територія головних сцен виглядає, як нова 😊

У світі плаче один еко волонтер, коли ви викидаєте сміття на землю, не сортуєте пластик і папір, або не знаєте, що там такого, у тому сортуванні 😊

Тому давайте цінувати роботу цих неймовірних людей і будемо разом цього року їм допомогати, а коли побачите їх, обійміть їх і подякуйте, вони цього заслуговують ✨

Завдяки співпраці з Всеукраїнська Асоціація Музичних Подій та USAID/ENGAGE стало можливим впровадження соціальної сфери на фестивалі, за що їм велике дякую ❤️

Останні квитки по старій ціні на всі дні фестивалю можна придбати на <https://fainemisto.com.ua>

#fainemistofest #файнілюди #fainemisto2020  
#станьчастиноюлегенди





Анонси на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram



Уподобали **marichka.halimurka** і ще 1 201 **fainemistofest** Добрий ранок, Файні Люди! Як настрої? 😊

Дивимось на постер і згадуємо всіх анонсованих на сьогоднішній день учасників Файне Місто 2020 👁️

Зовсім скоро він поповниться новими гуртами, один з яких закриватиме Dark Stage 31 липня 🌟

До 4 березня вхідні квитки по 1190 грн замовляйте на [fainemisto.com.ua](http://fainemisto.com.ua). Наступна вартість вхідного квитка 1290 грн.

#fainemistofest #файнілюди #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди

Переглянути всі коментарі (60)

Анонси на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook



**Faine Misto festival / Фестиваль  
Файне Місто ► Faine Misto  
festival 2021**

29 січ. о 20:00 • 🌐

Не стій, не стій, стрибай! 🤸‍♂️

Гурт, під час виступу якого не можливо встояти на місці. Улюблені пісні гурту ТНМК 2 серпня на Головній сцені фестивалю Файне Місто! ✨


Квитки по 1070 грн ще можна придбати на сайті [fainemisto.com.ua](http://fainemisto.com.ua)

**#тнмк #fainemisto2020 #fainemistofest  
#файнілюди #станьчастиноюлегенди**



Розважальні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram

**fainemistofest**



Уподобали oksiii\_mudryk і ще 1 247

**fainemistofest** Вечір — чудовий час для того, аби пригадати щось приємне. Який виступ на Main Stage 2019 запам'ятовався вам найбільше? 🍷🍷

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на сайті фестивалю [fainemisto.com.ua](https://fainemisto.com.ua) та на [gastroli.ua](https://gastroli.ua).

#fainemistofest #fainemisto2020  
#станьчастиноюлегенди | ph: @ivan\_gontyuk  
Переглянути всі коментарі (61)

**fainemistofest**



Уподобали oksiii\_mudryk і ще 1 404

**fainemistofest** 🥰 Лише маленький поцілунок - це те, що так потрібно кожному з нас. 📌 Тегайте тих, кого поцілували на #fainemisto2019!

**fainemistofest**



Уподобали oksiii\_mudryk і ще 1 007

**fainemistofest** Файні люди, Light Stage фестивалю цікавить ваша думка! 🍷

Напишіть, будь ласка, нам під цим постом трьох артистів, які на вашу думку ідеально доповнять Light Stage. 😊

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на <https://fainemisto.com.ua>

#файнілюди #fainemisto2020 #fainemistofest  
#станьчастиноюлегенди  
Ph. Andrii Handz

Переглянути всі коментарі (308)

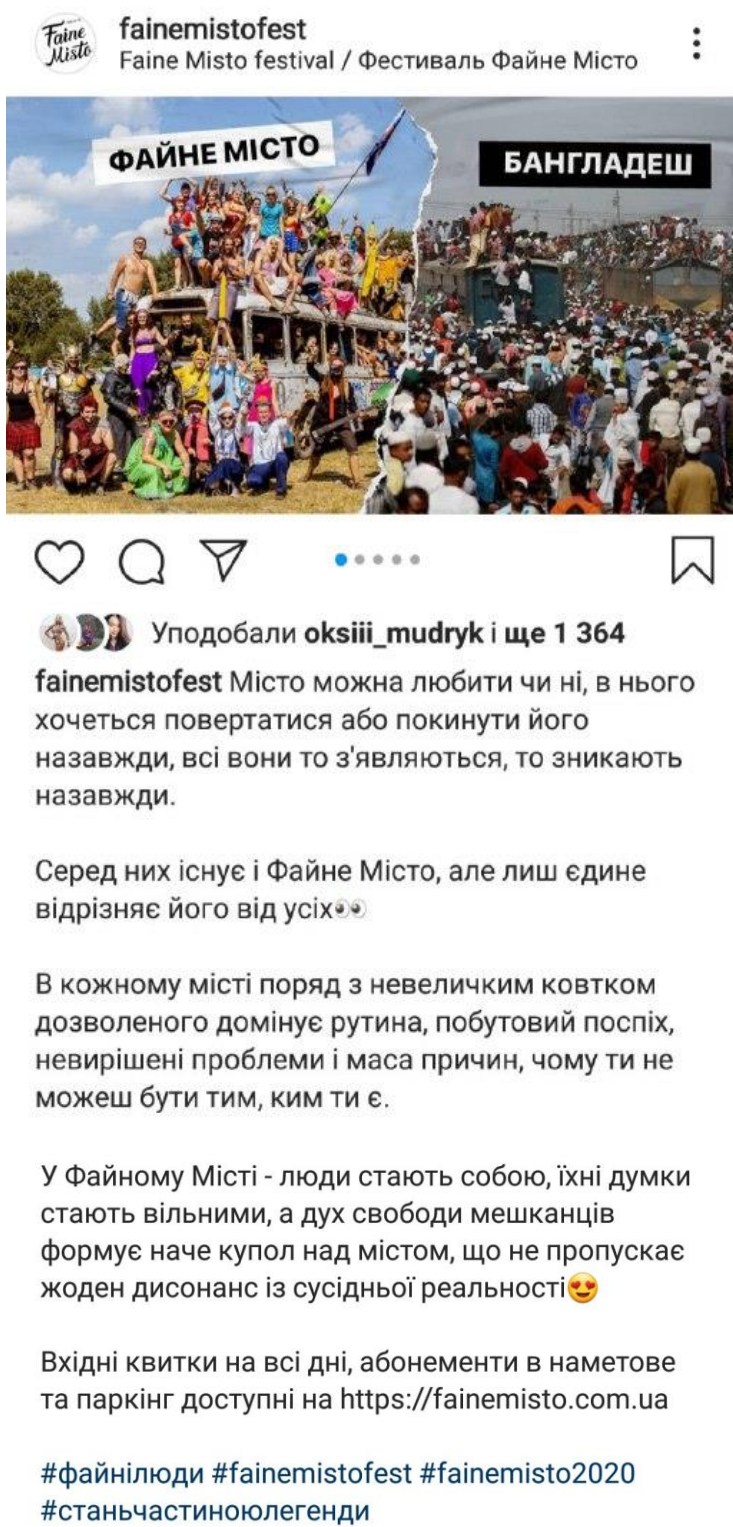
andrii290 стишення обставительств // Вагоноважатие // omodado gee // Покидьки // the hypnotunez

blessed\_with\_youth Якщо з минулих, то хзв, кургани і уюко були саме той 🍷 ну а якщо вони і так будуть 😊, то дахубраму мона 🍷

21 січня



## Розважальні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram





Розважальні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook



Останні настанови та найщиріші привітання від Пастора на прийдешній рік. З Новим Роком! 🌲

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на <https://fainemisto.com.ua>

#файнілюди #fainemisto2020  
#fainemistofest #станьчастиноюлегенди



Субота 🌄

Одне слово, а викликає стільки позитивних емоцій.

Вихідний день - час, щоб відпочити, виспатись, приділити час собі і своїм захопленням

Зовсім недавно ми запитувались, яка у вас професія, чим ви займаєтесь, а сьогодні давайте поговоримо про ваше хобі 🤪

Можливо саме тут ви знайдете однодумців або можливо захочете показати своє захоплення усім на фестивалі Файне Місто

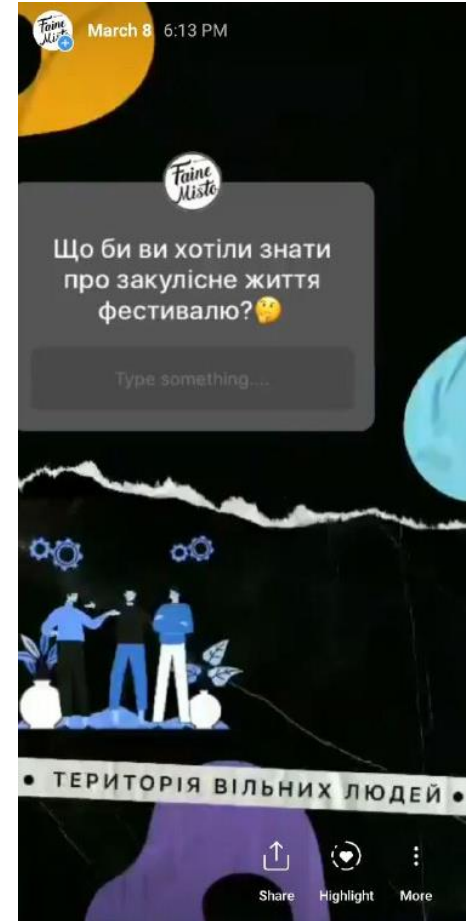
Діліться своїм хобі, а найцікавіші потраплять до нас у сторіс 😊

З 19 грудня вартість вхідних квитків зростає. Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на <https://fainemisto.com.ua>

#файнілюди #fainemistofest  
#fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди  
ph: Євтушенко Дмитро



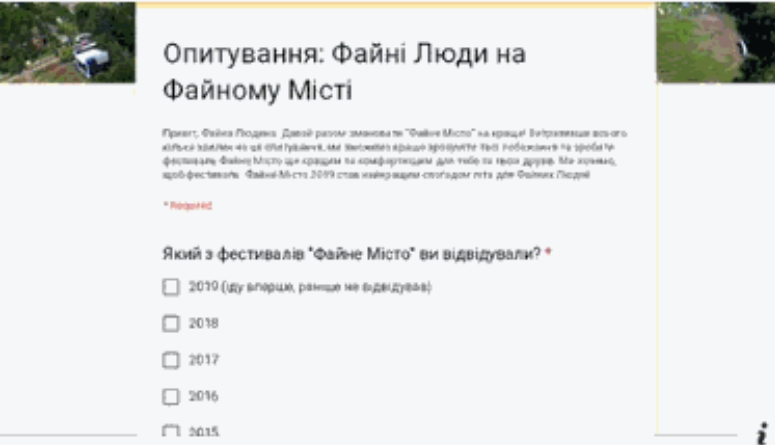
Комунікаційні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram



Комунікаційні публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook

**Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто**  
21 січня 2019 р. · 🌐

Друзі, з технічних причин вчора не можна було проголосувати в анкеті, але прилетів супермен і все виправив!  
Усі, хто не встиг перейти за посиланням <https://goo.gl/AfJzAu> та зробити улюблений фестиваль ще кращим - ласкаво просимо. Нам важлива ваша думка!



**Опитування: Файні Люди на Файному Місті**

Привіт, Файна Людина. Давай разом змінювати "Файне Місто" на краще! Витративши всього кілька хвилин на це опитування, ми зможемо краще зрозуміти твої побажання та зробити фестиваль Файне Місто ще кращим на конференції для тебе та твоїх друзів. Ми хочемо, щоб фестиваль Файне Місто 2019 став найкращим споглядом міста для Файних Людей!

\* Неоплачено

Який з фестивалів "Файне Місто" ви відвідували? \*

- 2010 (ду вперше, раніше не відвідував)
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015

DOCS.GOOGLE.COM

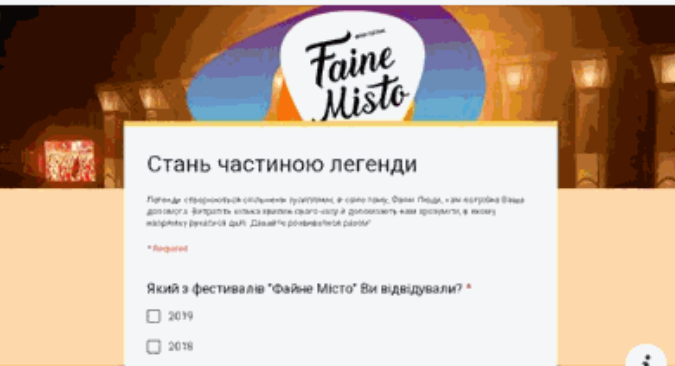
**Опитування: Файні Люди на Файному Місті**  
Привіт, Файна Людина. Давай разом змінювати "Файне Місто" н...

**Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто**  
17 листопад 2019 р. · 🌐

Легенди створюються спільними зусиллями, й саме тому, Файні Люди, нам потрібна Ваша допомога. Витратіть кілька хвилин свого часу й допоможіть нам зрозуміти, в якому напрямку рухатися далі. Нам важлива думка кожного. Давайте разом зробимо улюблений фестиваль ще кращим!

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на [fainemisto.com.ua](http://fainemisto.com.ua)

#fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди



**Стань частиною легенди**

Легенди створюються спільними зусиллями, й саме тому, Файні Люди, нам потрібна Ваша допомога. Витратіть кілька хвилин свого часу й допоможіть нам зрозуміти, в якому напрямку рухатися далі. Давайте разом зробимо фестиваль ще кращим!

\* Неоплачено

Який з фестивалів "Файне Місто" Ви відвідували? \*

- 2019
- 2018

DOCS.GOOGLE.COM

**Стань частиною легенди**  
Легенди створюються спільними зусиллями, й саме тому, Файні...



Публікації, які продають на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram

**fainemistofest**  
Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто



Уподобали **romanovych\_** і ще 2 485 **fainemistofest** Файне Місто - це коли найкращі люди у світі довкола тебе. 🌍  
Файне Місто - це коли ти є частиною великого організму, який генерує енергію свободи та щастя на всю планету 🌍

Стань частиною легенди на Території Вільних Людей ➡️

Останні вхідні квитки по 1070 грн до 28 січня можна придбати на [fainemisto.com.ua](https://fainemisto.com.ua)  
З 29 січня вартість квитків зростає до 1190 грн

#fainemisto2020 #fainemistofest #файнілюди #станьчастиноюлегенди


Переглянути всі коментарі (19)

**shtablava\_tetyana** Кожен ваш пост яtring сердце, що до Файного ще пів року чекати! 🙄  
Але з кожним днем росте радість, що фест все ближче 😊  
Очікую з нетерпінням та передчуттям ч [...]

**fainemistofest** @shtablava\_tetyana і ми чекаємо ❤️

25 січня

**fainemistofest**



**14.02**  
лише 100 квитків  
**-30%**  
НА ДРУГИЙ КВИТОК  
за промокодом  
**LOVE**

30.07-2.08 TEORNIJ UKRAINE tickets: [fainemisto.com.ua](https://fainemisto.com.ua) #fainemistofest

Уподобали **xrystyaa** і ще 668 **fainemistofest** Агов, Файні Люди 🙌

Серед нас є 50 закоханих пар, які бажають повінчатися у Пастора на фестивалі? 🙏

Маємо для вас сюрприз! 14 лютого у продажі з'являться 100 найромантичніших квитків на Файне Місто і кожен другий квиток можна буде придбати зі знижкою 30%. !

Для цього потрібно при купівлі квитка на @gastroliua. ввести в полі промокод "love".

Відзначайте 14 лютого у календар 📅 і не забудьте зробити приймний подарунок своїм коханим ❤️

Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на <https://fainemisto.com.ua>

#файнілюди #fainemisto2020 #fainemistofest #станьчастиноюлегенди

Переглянути всі коментарі (12)

**fainemistofest** @eternal\_madao тільки на звичайні

**kvest\_ua** А через скільки будуть квитки ?

11 лютого

Публікації, які продають на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook



Сьогодні день сміху? То давайте посміємося зі смішної ціни на фестиваль Файне Місто і наших подарунків. 😄

Тільки сьогодні, 1 квітня, за посиланням [fainemisto.com.ua/tickets](https://fainemisto.com.ua/tickets) квитки на Файне Місто можна придбати зі знижкою 15%, якщо ввести промокод "smih" 🙄

Увага! В наявності всього 50 таких квитків, а всі, хто придбає сьогодні наш акційний квиток, в подарунок отримають квиток на Заксідфест безкоштовно!!! 😊

Де тут правда, а де брехня розбирайтесь самі 🙄

#деньсміху #fainemisto2020 #fainemistofest #станьчастиноюлегенди



Кожен, хто пройде цією дорогою хоча б один раз, назавжди стане частиною однієї великої легенди Файних Людей ✨

Ця дорога змінює кожного. Стань частиною легенди на Території Вільних Людей! 🤪

Останні квитки по 1070 грн на всі дні фестивалю можна придбати на <https://fainemisto.com.ua> Наступна вартість вхідного квитка 1190 грн.

#fainemisto2020 #fainemistofest #файнілюди #станьчастиноюлегенди



42

1 коментар • 1 Share



Публікації, які продають на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook

 **Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто** ...  
17 груд. 2019 о 14:01 • 🌐

**!** 30 липня - 2 серпня  
4 2020 року  
📍 Тернопільський Іподром

Четвертий раз поспіль на 4 доби стане місцем зустрічі для великої родини Файних Людей 🥰

З 19 грудня вартість вхідних квитків зростає. Вхідні квитки на всі дні, абонементи в наметове та паркінг доступні на <https://fainemisto.com.ua>

**#файнілюди #fainemistofest #fainemisto2020 #станьчастиноюлегенди**



  88 4 коментарі • 1 Share

 Подобається  Коментувати  Поширити

 **Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто** ...  
6 бер. о 11:31 • 🌐

Легенду, яку створюєте ви, неможливо описати словами. Її можна лише відчувати на Території Вільних Людей 🥰

До 9 березня вхідні квитки по 1190 грн замовляйте на <https://fainemisto.com.ua>. Наступна вартість вхідного квитка 1290 грн.

**#файнілюди #fainemisto2020 #fainemistofest #станьчастиноюлегенди**



Спонсорські публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram





Спонсорські публікації на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook

**Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто**  
 24 липня 2019 р. · 🌐

Офіційний партнер фестивалю Файне Місто — Тернопільське, відчуй атмосферу Файного Міста на смак!

Останні квитки на фестиваль за старою ціною можна придбати за посиланням: [fainemisto.com.ua/tickets/](https://fainemisto.com.ua/tickets/)! Завтра вартість зросте та становитиме 1500 грн.

#fainemistofest #fainemisto2019 #файнілюди



Файні Люди цього року сповна відчують смак Файного Міста. Тернопільське - офіційний спонсор фестивалю Файне Місто! 🍷

Купуй останні квитки на фестиваль Файне Місто за старою ціною тут: [fainemisto.com.ua/tickets/](https://fainemisto.com.ua/tickets/)!

#fainemistofest #fainemisto2019 #файнілюди



11 червня 2019 р. · 🌐

Офіційний спонсор фестивалю Файне Місто 2019 — Тернопільське. Найкраще пиво для найкращих фестивальників! 🍷

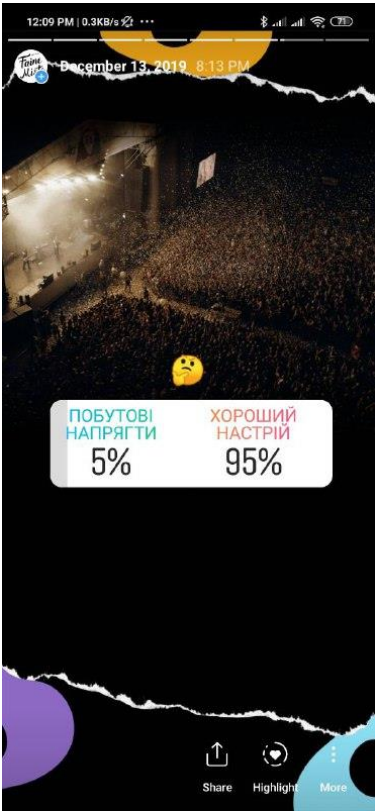
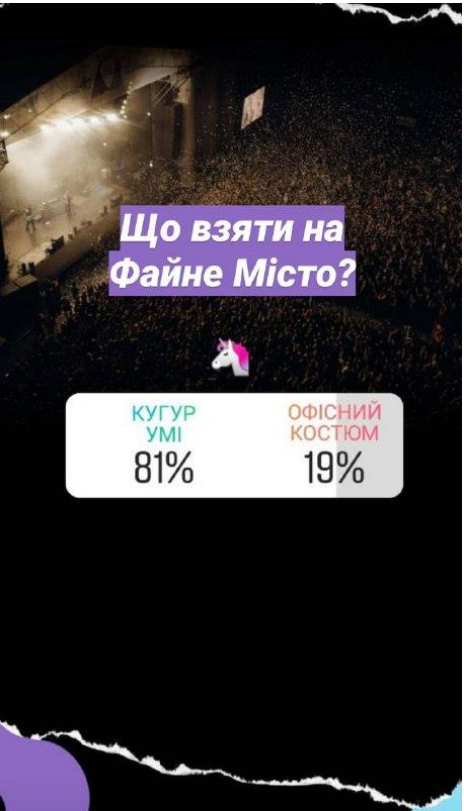
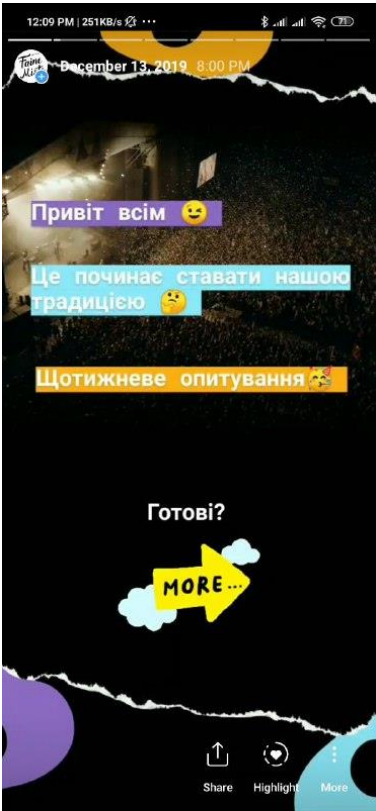
Купуй квитки на фестиваль Файне Місто тут: [fainemisto.com.ua/tickets/](https://fainemisto.com.ua/tickets/)!

#fainemistofest #fainemisto2019 #файнілюди

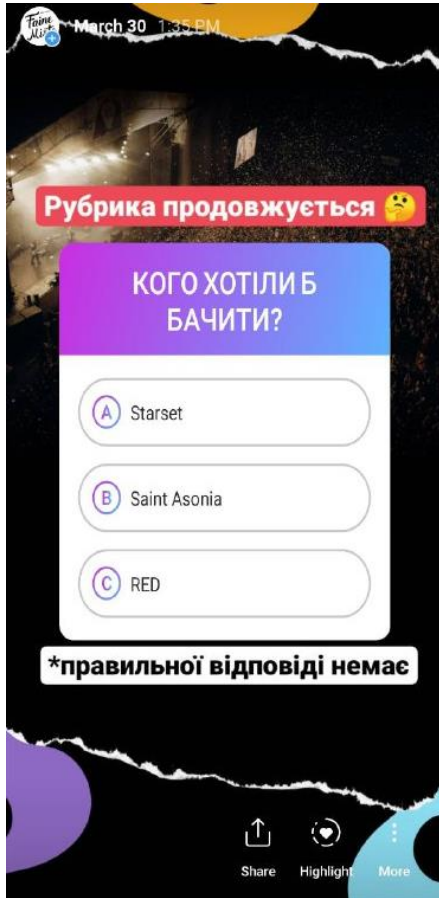




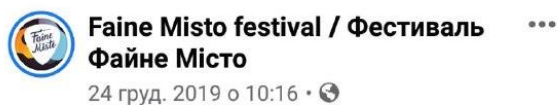
Історії на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram



Історії на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram



Публікація конкурсу на сторінці фестивалю «Файне Місто» у Facebook



Увага, конкурс ! ! !

Коли ще дарувати квитки, як не Новий рік та й під ялинку! 🌲

Розігруємо ! 4 квитки на всі дні на фестиваль Файне Місто 2020!

Умови конкурсу надзвичайно прості:

- ✓ Долучіться до офіційної події фестивалю **Faine Misto festival 2020 - стань частиною легенди!** натиснувши "відвідаю"
- ✓ відмітьте в коментарі до цього посту трьох друзів, та напишіть, який подарунок під ялинку чекаєте від них)

Чотирьох переможців оберемо 30 грудня о 21.00 за допомогою сервісу <https://commentpicker.com/>



Faine Misto festival / Фестив...  
Фестиваль

Дізнатися більше

👍 Подобається    💬 Коментувати    ➦ Поширити

👤 Johnny Rhein і 596 інших осіб

## Статистика Facebook Ads Manager: налаштування рекламної підтримки конкурсу у Facebook

Взаємодія конкурс НР > UA - 17+ > 1 Реклама Campaign Off

[Редагувати](#) [Розгляд](#)

**CREATE NEW AUDIENCE** USE EXISTING AUDIENCE

Custom Audiences  ⓘ

Веб-сторінка

**Visitors2**

Add a previously created Custom or Lookalike Audience

[Exclude](#) | [Create New](#)  ▼

**Розташування**  ⓘ

People living in or recently in this location  ▼

Україна

ⓘ Україна

ⓘ Include  ▼ | Type to add more locations | [Переглянути](#)


Add Locations in Bulk

**Вік**  ⓘ 17  ▼ - 65+  ▼

**Рід**  ⓘ Усі Чоловіки Жінки

**Мови**  ⓘ Enter a language...

**Audience Definition**



Specific Broad

Audience definition is unavailable.

Потенційне охоплення Unavailable  ⓘ

---

**Estimated Daily Results**

Охоплення  ⓘ  
**3,7K - 11K**

Взаємодія з дописом  ⓘ  
**84 - 244**

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?



Статистика Facebook Ads Manager: рекламна підтримка конкурсу у Facebook. Результати

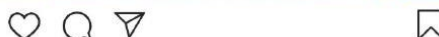
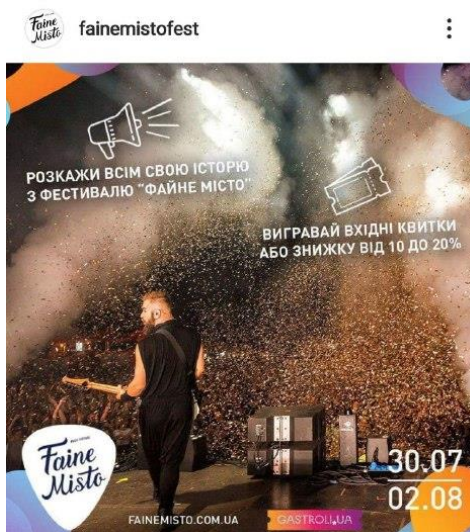
The image shows two screenshots of the Facebook Ads Manager interface. The top screenshot displays a table with columns for 'ульати', 'Охопленн', 'Частота', 'Cost per Result', 'Бюджет Набір рекл...', 'Сума витрат', 'Закінчення', 'Qu Rap A...', 'Eng A...', 'Cop F A...', 'Покази', 'CPI (Вартіст за 100)', 'Кліки посилання', 'CPC (Cost per Link Click)', and 'CTR (Link Click-'. The bottom screenshot displays a table with columns for 'Бюджет Набір рекл...', 'Сума витрат', 'Закінчення', 'Qu Rap A...', 'Eng A...', 'Cop F A...', 'Покази', 'CPI (Вартіст за 100)', 'Кліки посилання', 'CPC (Cost per Link Click)', 'CTR (Link Click-', 'Кліки (усі)', 'CTR (усі)', and 'Вартість за клік (Все)'. Both screenshots show a single ad entry with a budget of 20.00 \$ and a total spend of 79.95 \$.

✓	Назва реклами	ульати	Охопленн	Частота	Cost per Result	Бюджет Набір рекл...	Сума витрат	Закінчення	Qu Rap A...	Eng A...	Cop F A...	Покази	CPI (Вартіст за 100)	Кліки посилання	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-
✓	Публикация: "" — Взаємодія	942	10 940	3.57	0,08 \$	20,00 \$	79,95 \$	30 груд 2019 р.	—	—	—	39 087	2,05 \$	406	0,20 \$	1,04%
	> Results from 1 ad	942	10 940	3,57	0,08 \$		79,95 \$					39 087	2,05 \$	406	0,20 \$	1,04%
		моді...	Люди	за особу	За взаємодію		Загальні витр...					Усього	За 1000 п...	Усього	За дію	За покази

✓	Назва реклами	Бюджет Набір рекл...	Сума витрат	Закінчення	Qu Rap A...	Eng A...	Cop F A...	Покази	CPI (Вартіст за 100)	Кліки посилання	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-	Кліки (усі)	CTR (усі)	Вартість за клік (Все)
✓	Публикация: "" — Взаємодія	20,00 \$	79,95 \$	30 груд 2019 р.	—	—	—	39 087	2,05 \$	406	0,20 \$	1,04%	2 320	5,94%	0,03 \$
	> Results from 1 ad		79,95 \$					39 087	2,05 \$	406	0,20 \$	1,04%	2 320	5,94%	0,03 \$
		Щоденно	Загальні витр...					Усього	За 1000 п...	Усього	За дію	За покази	Усього	За покази	За клік

## Публікація розіграшу на сторінці фестивалю «Файне Місто» в Instagram



Уподобали [bohdan\\_lypak](#) і ще 1 221  
 fainemistofest 🙌 Увага конкурс!

Файні люди! Пам'ятаєте, як гаряче було цього літа?  
 Як разом ми слухали найкращі гурти, як відривалися по повній, знайомилися із новими друзями,

танцювали до самого світанку, а потім вставали на ранкову зарядку з Пастором?  
 Кожного дня ми згадуємо ці файні дні і починаємо рахувати хвилини до того часу, коли знову зможемо із головою поринути у нову легенду Файного Міста! 📖 Але давайте згадаємо найцікавіші історії з усіх Фестивалів Файне Місто, а автори всіх історій отримають приємні подарунки від фестивалю!

Отож, УМОВИ КОНКУРСУ:

- ✓ ви розповідаєте нам яскраву історію про те, що сталося з вами на фестивалі (і присилаєш своє фото з фестивалю!) на нашу електронну адресу [fainemistofest@gmail.com](mailto:fainemistofest@gmail.com) з темою листа "Файна історія".
- ✳️ Автори трьох найкращих і найшаленіших історій отримають по безкоштовному квитку на фестиваль Файне місто 2020!
- ✳️ Автори десяти самих яскравих історій отримають промокод з 20% знижкою на квитки на фестиваль Файне Місто 2020.
- ✳️ Автор КОЖНОЇ надісланної історії отримує промокод 10% зі знижкою на квиток на фестиваль Файного Міста 2020.
- 🏆 Переможців визначимо 30 жовтня. Усі промокоди надішлемо теж до 30 жовтня.
- 📅 Промокоди будуть діяти тільки з 31 жовтня до 2 листопада

Ми обов'язково опублікуємо найкращі історії на нашому сайті та в соціальних мережах фестивалю! ❤️ Впевнені, ви маєте нам, що розповісти!

#станьчастиноюлегенди #fainemisto2020  
 #файнілюди

Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Анонси артистів».  
Реклама анонсу гурту Bad Omens. Результати

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with a table of campaign performance data. The table includes columns for campaign name, cost per result, budget, total spend, status, impressions, CPM, clicks, CPC, CTR, and cost per click. The selected campaign is 'Важкодні Bad Omens'.

	Назва кампанії	Cost per Result	Бюджет	Сума витрат	Закінчення	Покази	CPM (Вартість за 1000)	Клікн вогняння	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click Through)	Клікн (усі)	CTR (усі)	Вартість за клік (Всі)
<input type="checkbox"/>	Перегляди відео Bad Omens	0.05 \$	Using ad se...	50.30 \$	Тривала	45 332	1.11 \$	291	0.19 \$	0.56%	971	1.48%	0.07 \$
<input type="checkbox"/>	Перегляди відео фанк	0.04 \$	Using ad se...	50.19 \$	Тривала	51 743	0.97 \$	295	0.20 \$	0.46%	746	1.44%	0.07 \$
<input type="checkbox"/>	Перегляди відео гурту Bad Omens	0.02 \$	Using ad se...	50.65 \$	Тривала	76 475	0.66 \$	353	0.14 \$	0.46%	1 355	1.77%	0.04 \$
<input type="checkbox"/>	Трафік сторінок	0.05 \$	Using ad se...	21.75 \$	19 бер 2020 р	29 939	0.73 \$	470	0.05 \$	1.57%	841	2.81%	0.03 \$
<input type="checkbox"/>	Важкодні Bad Omens — Коля	0.44 \$	Using ad se...	38.62 \$	12 бер 2020 р	42 640	0.91 \$	124	0.31 \$	0.20%	348	0.82%	0.11 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	Важкодні Bad Omens	0.08 \$	Using ad se...	36.48 \$	12 бер 2020 р	17 588	2.19 \$	10	3.85 \$	0.06%	747	4.25%	0.05 \$
<input type="checkbox"/>	Трафік гурту	0.07 \$	Using ad se...	62.86 \$	13 бер 2020 р	74 486	0.84 \$	926	0.07 \$	1.24%	1 416	1.90%	0.04 \$
Results from 531 campaigns				9 129.02 \$	Затятий витрати	10 224 135	0.89 \$	30 331	0.30 \$	0.30%	174 470	1.71%	0.05 \$

# Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Анонси артистів».

## Реклама анонсу гурту Bad Omens

Взаємодія Бед Омєнс > UA - 16-27 > Post: "" - Взаємодія БО Completed

[Редагувати](#) [Розгляд](#)


**Сторінка Facebook**  
Сторінка Facebook або обліковий запис Instagram представляють вашу компанію в рекламі. Ви можете також створити сторінку у Facebook

Faine Misto festival / Фестивал...

**Обліковий запис Instagram**  
Виберіть обліковий запис Instagram, який представлятиме вашу компанію в рекламі в Instagram. У цій рекламі використовуватиметься назва вашої сторінки Facebook і основна світлина, а також такі відомості, як опис і кількість читачів. Ви можете керувати доступними обліковими записами Instagram у Бізнес-менеджері.

fainemistofest

стрімко вриваються в плейлисти фанатів жанру і засідають надовго в голові. ... більше



30.07-2.08

Faine Misto festival / Фестиваль Файне

Фестиваль

Veronika Grass та 582 інші особи  
36 коментарів 9 поширень

Використовувати наявний допис [Більше](#)

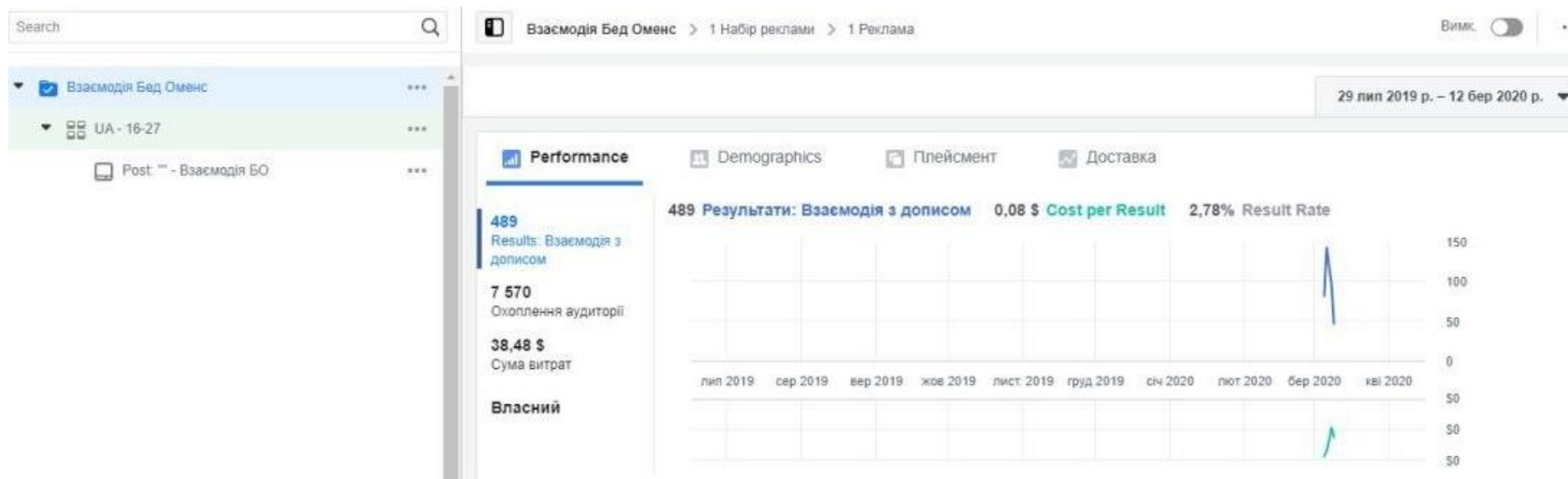
Згадки з Facebook відобразяться у вашій рекламі Instagram як звичайний текст.

Facebook Post  
З перших днів заснування гурт...  
1529150167243983 - 4 бер 2020 р.



Facebook Ads Manager: результативність рекламної кампанії «Анонси артистів».

Реклама анонсу гурту Bad Omens. Результати



Статистика Facebook Ads Manager: демографічні показники рекламної кампанії «Анонси артистів».

Реклама анонсу гурту Bad Omens. Результати: демографія: взаємодія з дописом, охоплення

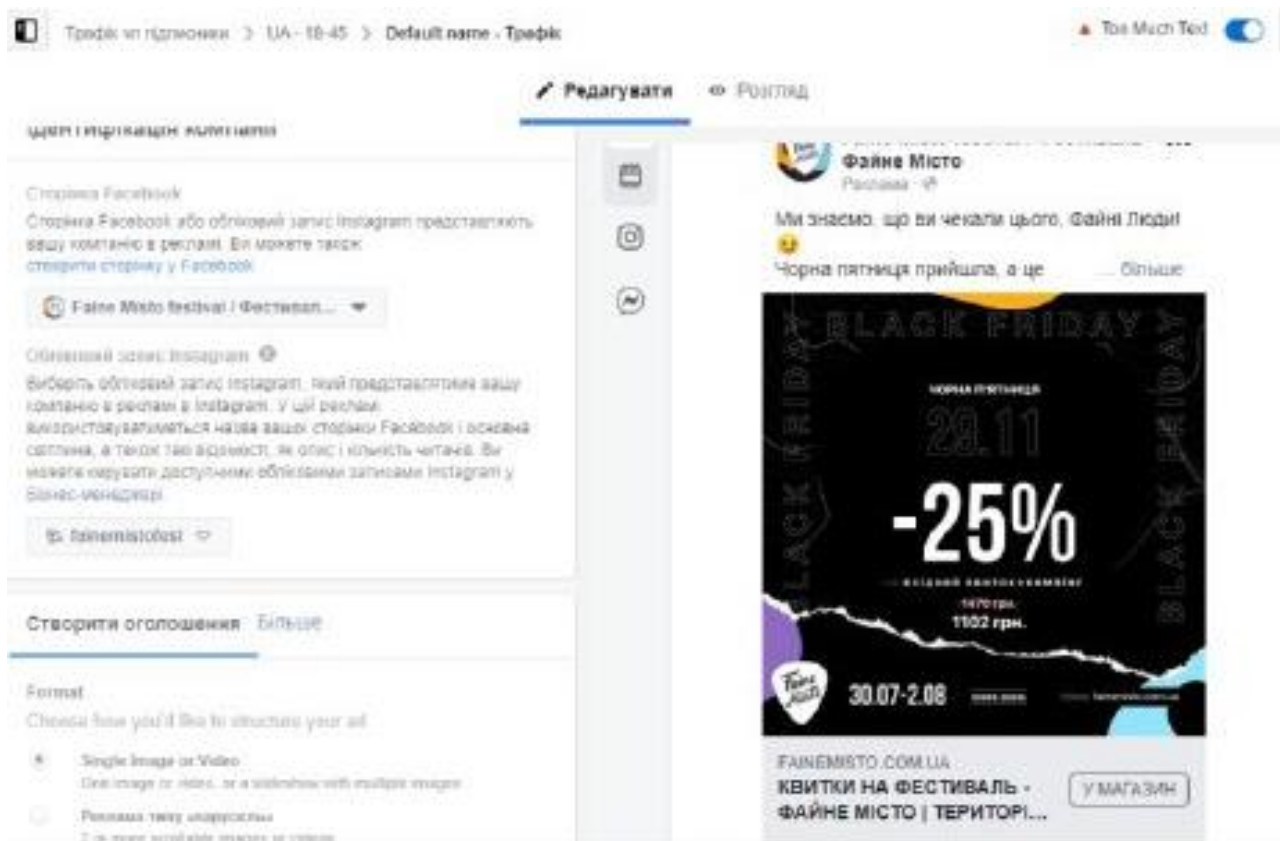


Додаток Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції».  
 Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram. Результати

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface with a table of campaign performance data. The table includes columns for campaign name, results, reach, frequency, cost per result, budget, total spend, status, impressions, CPM, clicks, CPC, CTR, conversions, and cost per conversion. The 'Traffic to partners' campaign is highlighted in blue.

Назва кампанії	результат	Охоплені	Частота	Cost per Result	Бюджет	Сума витрат	Занесення	Покази	CPM (Вартість за 100)	Клік посилає	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click)	Кліки (уці)	CTR (уці)	Вартість за клік (BCE)
Власництво конкурс не...	300млд...	---	---	---	Using ad se...	0,00 \$	29 груд 2019 р.	---	---	---	---	---	---	---	---
Власництво Подія фінал	1 751	33 064	4,00	0,07 \$	Using ad se...	124,06 \$	Триває	134 7...	0,92 \$	972	0,18 \$	0,50%	3 058	2,27%	0,04 \$
Власництво ТНМК	203	7 972	2,67	0,11 \$	Using ad se...	22,79 \$	7 груд 2019 р.	21 252	1,07 \$	48	0,50 \$	0,22%	431	2,04%	0,05 \$
Власництво Оголош. ЧП	233	9 554	1,47	0,10 \$	Using ad se...	23,40 \$	1 груд 2019 р.	14 029	1,67 \$	43	0,54 \$	0,31%	152	1,08%	0,15 \$
Трафік на партнерів	103	15 140	2,03	0,40 \$	Using ad se...	41,27 \$	20 лист 2019 р.	22 000	1,83 \$	103	0,40 \$	0,45%	432	1,91%	0,10 \$
Трафік на партнерів	105	12 192	1,00	0,25 \$	Using ad se...	41,40 \$	29 лист 2019 р.	19 453	2,13 \$	165	0,25 \$	0,65%	488	2,59%	0,09 \$
Власництво Фест-опа	89	2 448	2,03	0,37 \$	Using ad se...	22,42 \$	29 лист 2019 р.	6 428	3,48 \$	14	1,60 \$	0,22%	106	1,05%	0,21 \$
сервіс лунка — чп	185	5 720	1,21	0,06 \$	Using ad se...	9,16 \$	Триває	7 507	1,22 \$	86	0,14 \$	0,69%	273	3,64%	0,03 \$
сервіс рива — чп	119	4 725	1,30	0,09 \$	Using ad se...	9,50 \$	28 груд 2019 р.	6 154	1,54 \$	17	0,56 \$	0,28%	170	2,76%	0,08 \$
Сервіс франк ЧП	207	5 385	1,32	0,05 \$	Using ad se...	9,58 \$	28 груд 2019 р.	7 090	1,36 \$	48	0,29 \$	0,74%	407	5,74%	0,02 \$
Власництво Подія ЧП	108	6 012	1,55	0,09 \$	Using ad se...	10,66 \$	29 лист 2019 р.	6 812	1,57 \$	48	0,33 \$	0,74%	308	3,95%	0,06 \$
<b>Results from 531 campaigns</b>	---	<b>290 624</b>	<b>4,34</b>	---	---	<b>1 275,38 \$</b>	---	<b>1 262 ...</b>	<b>1,91 \$</b>	<b>4 451</b>	<b>0,29 \$</b>	<b>0,39%</b>	<b>29 865</b>	<b>2,37%</b>	<b>0,04 \$</b>

Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції». Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram (трафік: підписники)



Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції».

Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram.

Налаштування реклами (трафік: підписники)

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign. The breadcrumb trail at the top reads: "Трафік підписників > UA - 10-45 > 1 Реклама". The "Ad Events" toggle is turned on.

The main configuration area includes:

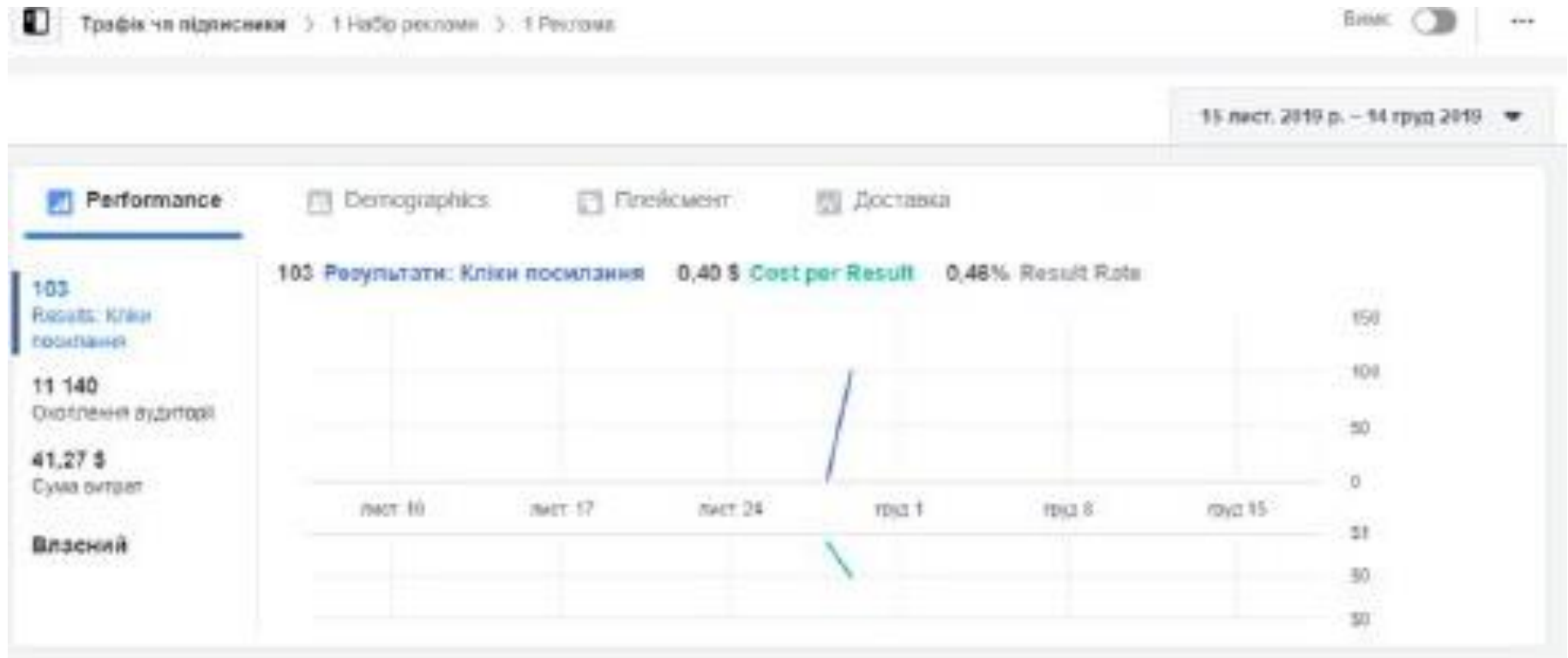
- Розташування:** "People living in or recently in this location". Location is set to "Україна".
- Вік:** Range from 18 to 45.
- Рід:** "Усі" (All), with "Чоловіки" (Men) and "Жінки" (Women) options.
- Мова:** "Enter a language..."
- Детальний таргетинг:** "Include people who match". A search bar contains "Додайте демографічні дані, зацікавленості | Проживання | Переглянути". Below it, "Включити людей" (Include people) is checked, and "Detailed Targeting Exclusions" is unchecked with the note: "Reach people beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance."
- Зв'язки:** "Сторінка Facebook" (Facebook Page) is selected, with "People who like your Page" as the connection type. The specific page is "Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто".

On the right side, the "Audience Definition" section shows a gauge and states "Your audience is defined" with a "Потенційне охоплення 26 000 осіб" (Potential reach 26,000 people). The "Estimated Daily Results" section shows:

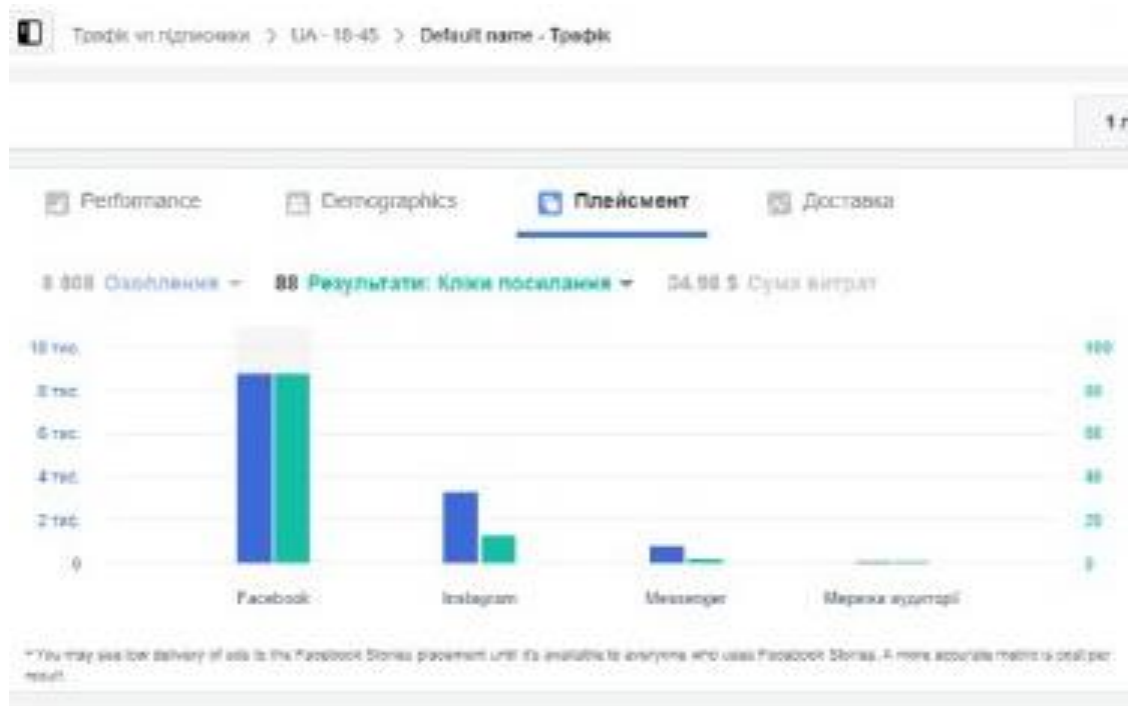
- Охоплення:** 6,8К - 20К (Reach: 68,000 - 200,000)
- Кліки по посиланню:** 117 - 338 (Link clicks: 117 - 338)

A disclaimer at the bottom of the results section states: "The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results. Were these estimates helpful?"

Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції».  
 Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram. Результати: ціна за клік (трафік: підписники)



Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції». Акція до Чорної п'ятниці. Результати: кліки на посилання у Facebook та в Instagram (трафік: підписники)



Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції».  
Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram (трафік: відвідувачі)

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Default name - Трафік'. The main content area shows a Black Friday advertisement for 'Fairly Misto Festival'. The ad features a dark background with 'BLACK FRIDAY' text and a large '-25%' discount. The price is listed as 1102 грн. The ad is scheduled for 30.07-2.08. The text below the ad reads: 'FAIRMISTO.COM.UA КВИТКИ НА ФЕСТИВАЛЬ - ФАЙНЕ МІСТО | ТЕРИТОРІА...'. The ad is shown in a preview mode, with a 'Редагувати' (Edit) button and a 'Розгляд' (View) button. The left sidebar contains options for 'Ідентифікація компанії' (Company Identification) and 'Створити оголошення' (Create Ad). The 'Ідентифікація компанії' section includes a 'Сторінка Facebook' (Facebook Page) and an 'Обліковий запис Instagram' (Instagram Account) section. The 'Створити оголошення' section includes a 'Format' dropdown menu.



Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції».

Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram.

Налаштування реклами (трафік: відвідувачі)

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for configuring an advertisement. The breadcrumb trail at the top indicates the path: **Трафік за сторінку > UA - 18-45 > 1 Реклама**. The main navigation includes **Редагувати** (Edit) and **Показати** (View). A toggle for **Run ads on a schedule** is visible.

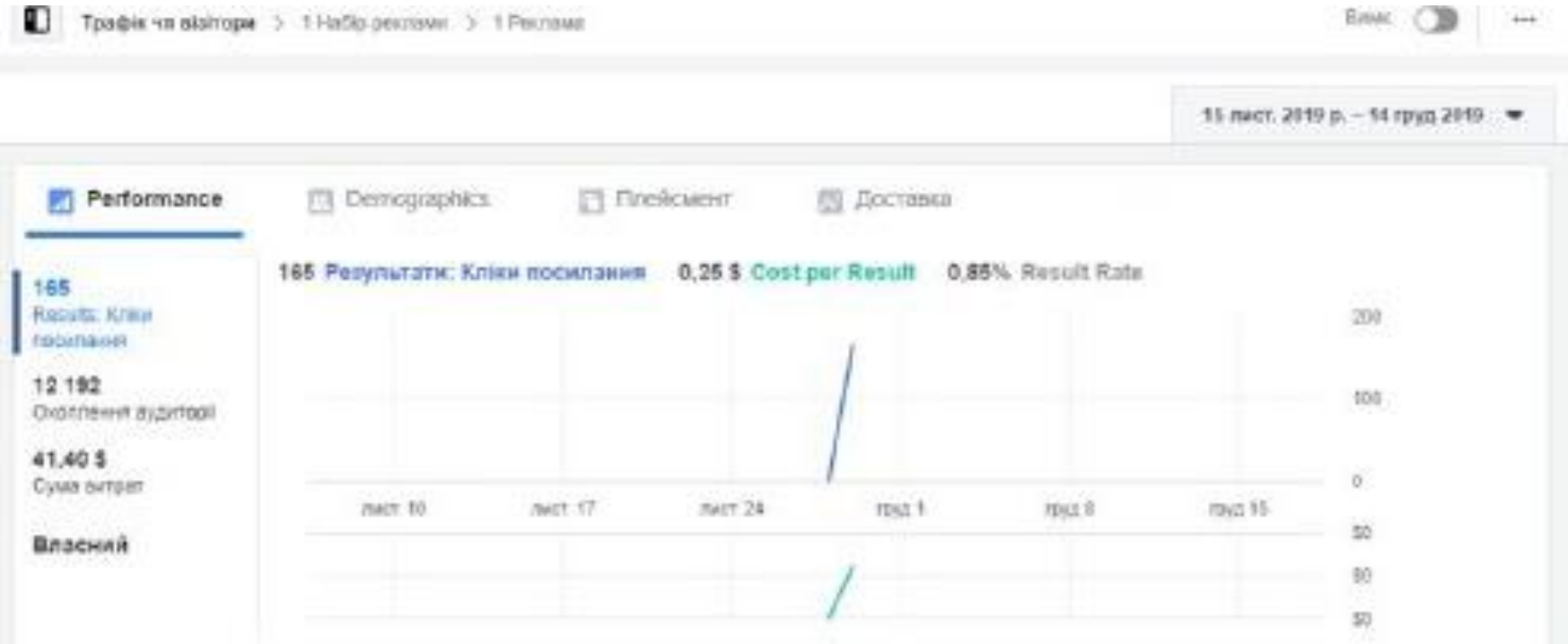
The primary section is **Відвідувачі** (Audience), with the subtitle **Define who you want to see your ads. Дізнатися більше** (Learn more). It offers options to **Create New Audience** or **Use Saved Audience**. Under **Custom Audiences**, a **Веб-сторінка** (Website) audience named **Visitors2** is selected. Below this, there are links for **Exclude** and **Create New**.

The **Розташування** (Location) section is set to **People living in or recently in this location**. The location is **Україна** (Ukraine). The **Include** dropdown is set to **include**, and there is a field to **Type to add more locations** with a **Перемкнути** (Toggle) button. The **Add Locations in Bulk** section shows age ranges of **18** to **45**. The **Гендер** (Gender) dropdown is set to **Всі** (All), with options for **Чоловіки** (Men) and **Жінки** (Women). The **Мова** (Language) field is currently empty, with the placeholder **Enter a language...**.

On the right side, the **Audience Definition** section shows a progress indicator and the message **Audience definition is unavailable**. Below it, the **Estimated Daily Results** section displays **Охоплення** (Reach) of **5,6K - 16K** and **Кількість показів** (Impressions) of **72 - 207**. A disclaimer notes that estimates are based on past campaign data and budget, and are not guaranteed. A link **Were these estimates helpful?** is provided.

Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції».

Акція до Чорної п'ятниці у Facebook та Instagram. Результати: ціна за клік (трафік: відвідувачі)



Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Промо-акції». Акція до Чорної п'ятниці. Результати кліки на посилання у Facebook та в Instagram (трафік: відвідувачі)



Рекламна кампанія «Заохочення до купівлі квитків перед подорожчанням» з використанням методу реклами ThruPlays.

Приклади відео-публікацій у Facebook та Instagram

Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто  
9 березня · 🌐

Номінанти премії Греммі 2019 за найкращий рок виступ, Fever 333, 2-го серпня закриватимуть Main Stage фестивалю Файне Місто  
Останні квитки по старій ціні замовляйте на <https://fainemisto.com.ua/tickets/>.  
#файнілюди #fainemisto2020 #fainemistofest #станьчастиноюлегенди



FAINEMISTO.COM.UA  
КВИТКИ НА ФЕСТИВАЛЬ - ФАЙНЕ МІСТО | ТЕРИТОРІЯ ВІЛЬНИХ...  
Дізнатися більше

👍❤️ 66 2 коментарі 3 поширення



fainemistofest • Following

fainemistofest Номінанти премії Греммі 2019 за найкращий рок виступ, Fever 333, 2-го серпня закриватимуть Main Stage фестивалю Файне Місто  
Останні квитки по старій ціні замовляйте на <https://fainemisto.com.ua/tickets/>.  
#файнілюди #fainemisto2020 #fainemistofest #станьчастиноюлегенди

9w

6,918 views  
MARCH 9

Add a comment... Post

Статистика Facebook Ads Manager: рекламна кампанія «Заохочення до купівлі квитків перед подорожчанням» з використанням методу реклами ThruPlays. Результати

Назва кампанії	Результати	Охоплення	Частота	Cost per Result	Бюджет	Сума витрат	Закінчення	Покази	CPM (Вартість за 1000)	Клікни послані	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-Through)
Перегляди відео Дакота Мардер — інст	1 545 ThruPlays	30 392	1.96	0.03 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,06 \$	Тривала	59 556	0.79 \$	71	0.60 \$	0.12%
Перегляди відео Бейонд зе блек інст	1 717 ThruPlays	21 028	2.14	0.03 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,24 \$	Тривала	45 025	1.05 \$	89	0.68 \$	0.15%
Перегляди відео Аяатар інст	2 262 ThruPlays	27 456	1.75	0.02 \$ Вартість за...	Using ad se...	46,90 \$	Тривала	47 990	0.90 \$	77	0.61 \$	0.16%
Перегляди відео Аластор інст	1 222 ThruPlays	19 960	2.08	0.04 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,46 \$	Тривала	53 395	0.89 \$	69	0.69 \$	0.13%
Перегляди відео Бід Овенс інст	2 055 ThruPlays	34 058	1.74	0.02 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,94 \$	Тривала	90 080	0.80 \$	85	0.50 \$	0.14%
Перегляди відео Френк інст	1 996 ThruPlays	42 660	1.67	0.02 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,81 \$	Тривала	70 906	0.67 \$	92	0.52 \$	0.13%
Перегляди відео Горнофіліппінс інст	3 521 ThruPlays	55 728	1.58	0.01 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,95 \$	Тривала	86 294	0.54 \$	182	0.28 \$	0.21%
Перегляди відео Дакота Мардер	1 083 ThruPlays	16 128	2.78	0.04 \$ Вартість за...	Using ad se...	47,96 \$	Тривала	44 763	1.07 \$	174	0.28 \$	0.38%
Перегляди відео Бейонд зе блек	1 674 ThruPlays	16 532	3.01	0.03 \$ Вартість за...	Using ad se...	48,93 \$	Тривала	49 683	0.99 \$	258	0.19 \$	0.52%
Перегляди відео Аяатар	1 735 ThruPlays	10 096	2.82	0.03 \$ Вартість за...	Using ad se...	48,46 \$	Тривала	45 337	1.07 \$	240	0.21 \$	0.53%
Results from 531 campaigns	—	876 687 Люди	5.89 за особу	—	—	3 608,24 \$ Заплановані витрати	—	3 512 486 Усього	1.03 \$ Усього за 1000 пер...	11 535 Усього	0.31 \$ За клік	0.23% За покази

Account Overview | Кампанії | 1 вибрано | Набори реклами for 1 Акція | Реклама for 1 Акція

Створити | Дублювати | Редагувати | проводити A/B тестування | Правила

1-200 of 531 | View Setup | Columns: Ефективність и кліє | Розподіл | Reports

<input type="checkbox"/>	Назва кампанії	Результати	Охоплення	Частота	Cost per Result	Бюджет	Сума витрат	Закінчення	Покази	CPM (Вартість за 1000)	Кліки послані	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-Through)
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео Девіла Мардер	1 063 TruePlays	10 528	2.78	0.04 \$ Вартість за...	Using ad se...	47.96 \$	Триває	44 703	1.07 \$	174	0.28 \$	0.39%
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео Beyond за Блек	1 674 TruePlays	16 532	3.01	0.03 \$ Вартість за...	Using ad se...	48.93 \$	Триває	49 683	0.98 \$	258	0.19 \$	0.52%
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео Аватар	1 735 TruePlays	10 068	2.82	0.03 \$ Вартість за...	Using ad se...	49.49 \$	Триває	45 337	1.09 \$	240	0.21 \$	0.53%
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео Аластер	1 093 TruePlays	12 788	3.99	0.05 \$ Вартість за...	Using ad se...	49.40 \$	Триває	45 733	1.08 \$	194	0.28 \$	0.42%
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео Оуд Овенс	1 097 TruePlays	12 628	3.99	0.05 \$ Вартість за...	Using ad se...	50.30 \$	Триває	45 332	1.11 \$	261	0.19 \$	0.58%
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео Фабер	1 365 TruePlays	15 704	3.29	0.04 \$ Вартість за...	Using ad se...	50.19 \$	Триває	51 743	0.97 \$	255	0.20 \$	0.49%
<input type="checkbox"/>	Перетоди відео парнобілий	2 175 TruePlays	29 440	2.89	0.02 \$ Вартість за...	Using ad se...	50.85 \$	Триває	76 475	0.66 \$	353	0.14 \$	0.48%

## Аналітика Popsters: статистика сторінок фестивалю «Файне Місто» у Facebook та Instagram



Faine Misto fes...

01.08.2019 - 12.03.2020

Всього лайков	Всього репостов
<b>24 156</b>	<b>1 189</b>
Всього коментарієв	Всього записей
<b>4 116</b>	<b>243</b>
Подписчиков	ER day, %
<b>36 950</b>	<b>0.354%</b>
ER post, %	LR, %
<b>0.328%</b>	<b>0.269%</b>
TR, %	Лайков в среднем
<b>0.046%</b>	<b>99</b>
Репостов в среднем	Комментарієв в среднем
<b>5</b>	<b>17</b>



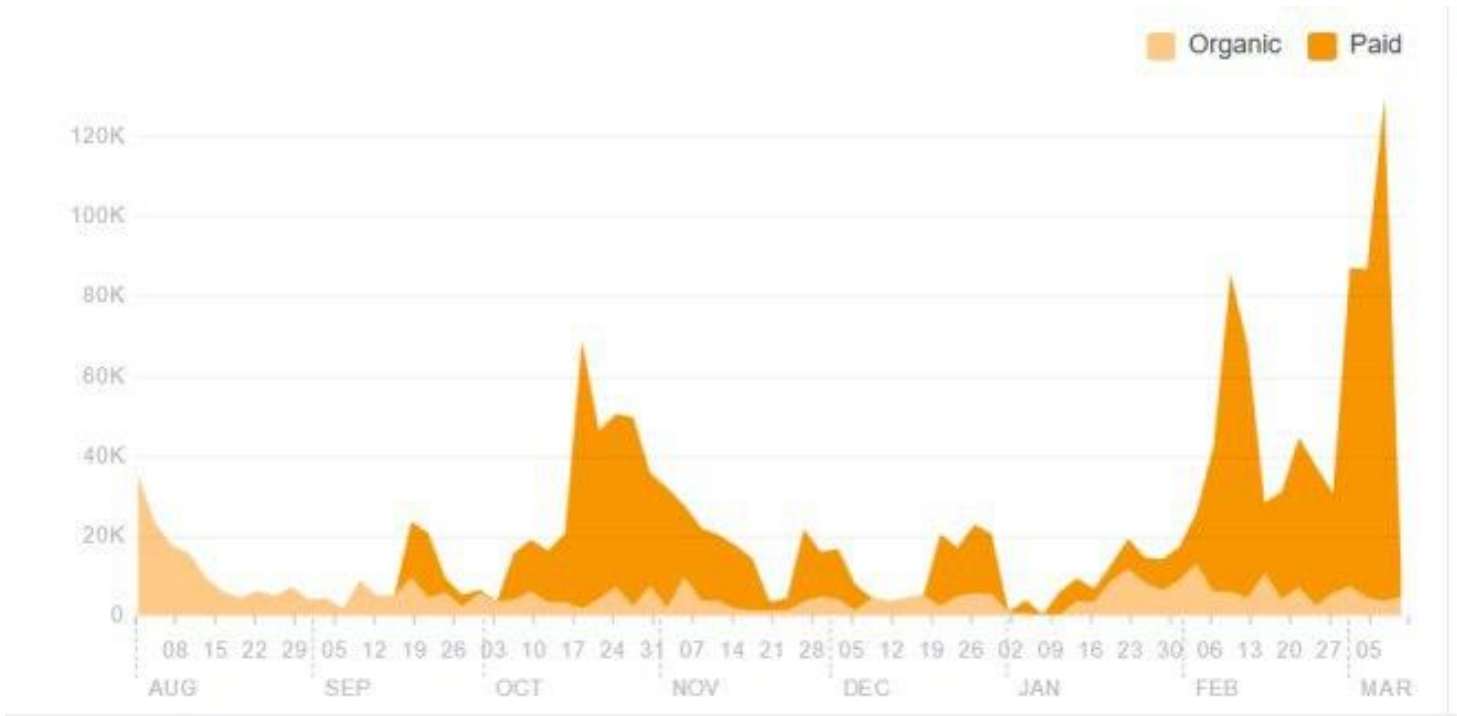
Файне Місто (F...

01.08.2019 - 12.03.2020

Всього лайков	Всього коментарієв
<b>235 339</b>	<b>7 883</b>
Всього записей	Подписчиков
<b>219</b>	<b>37 485</b>
ER day, %	ER post, %
<b>2.884%</b>	<b>2.963%</b>
LR, %	TR, %
<b>2.867%</b>	<b>0.096%</b>
Лайков в среднем	Комментарієв в среднем
<b>1 075</b>	<b>36</b>



Статистика Facebook Ads Manager: охоплення сторінки фестивалю «Файне Місто» у Facebook

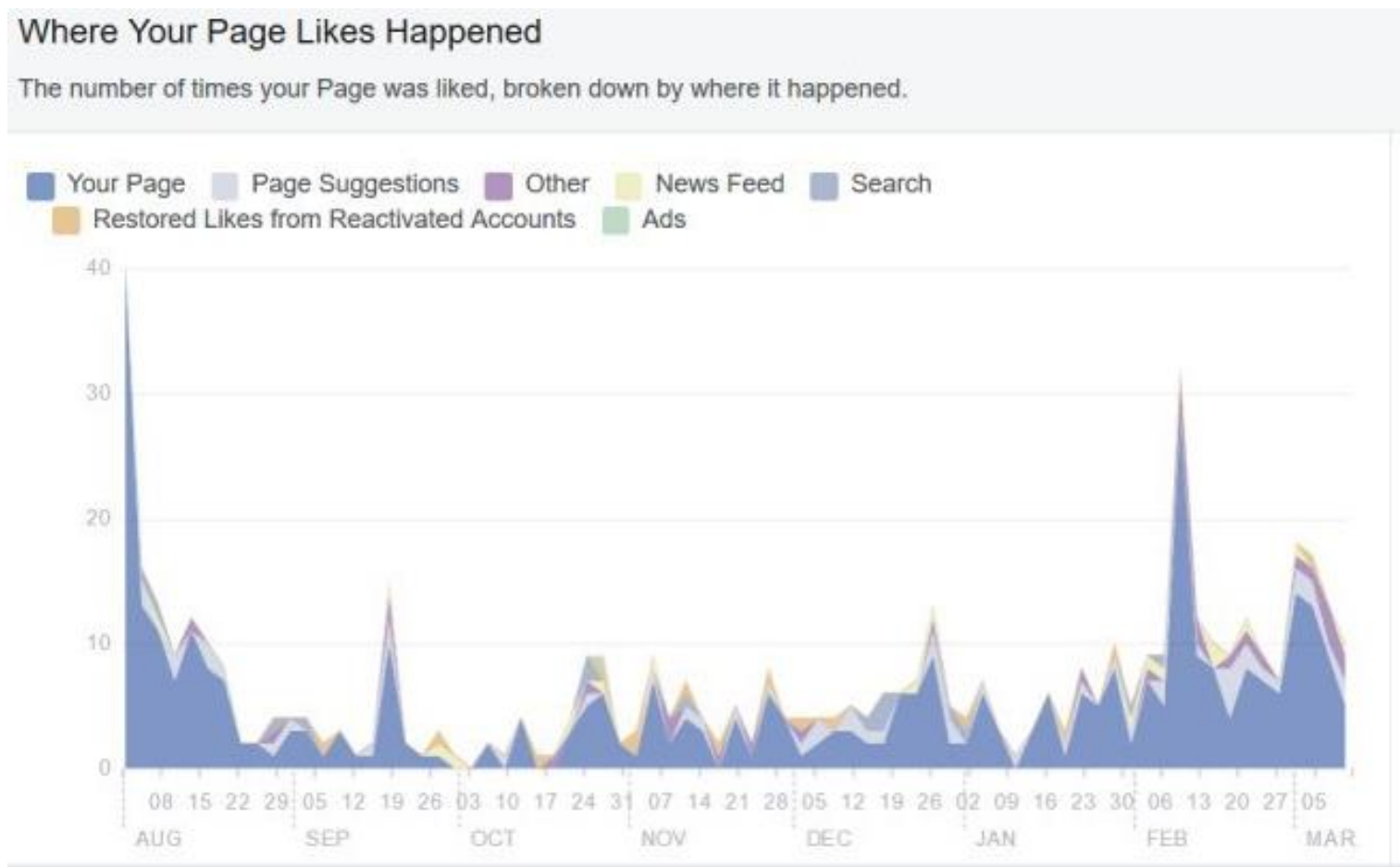




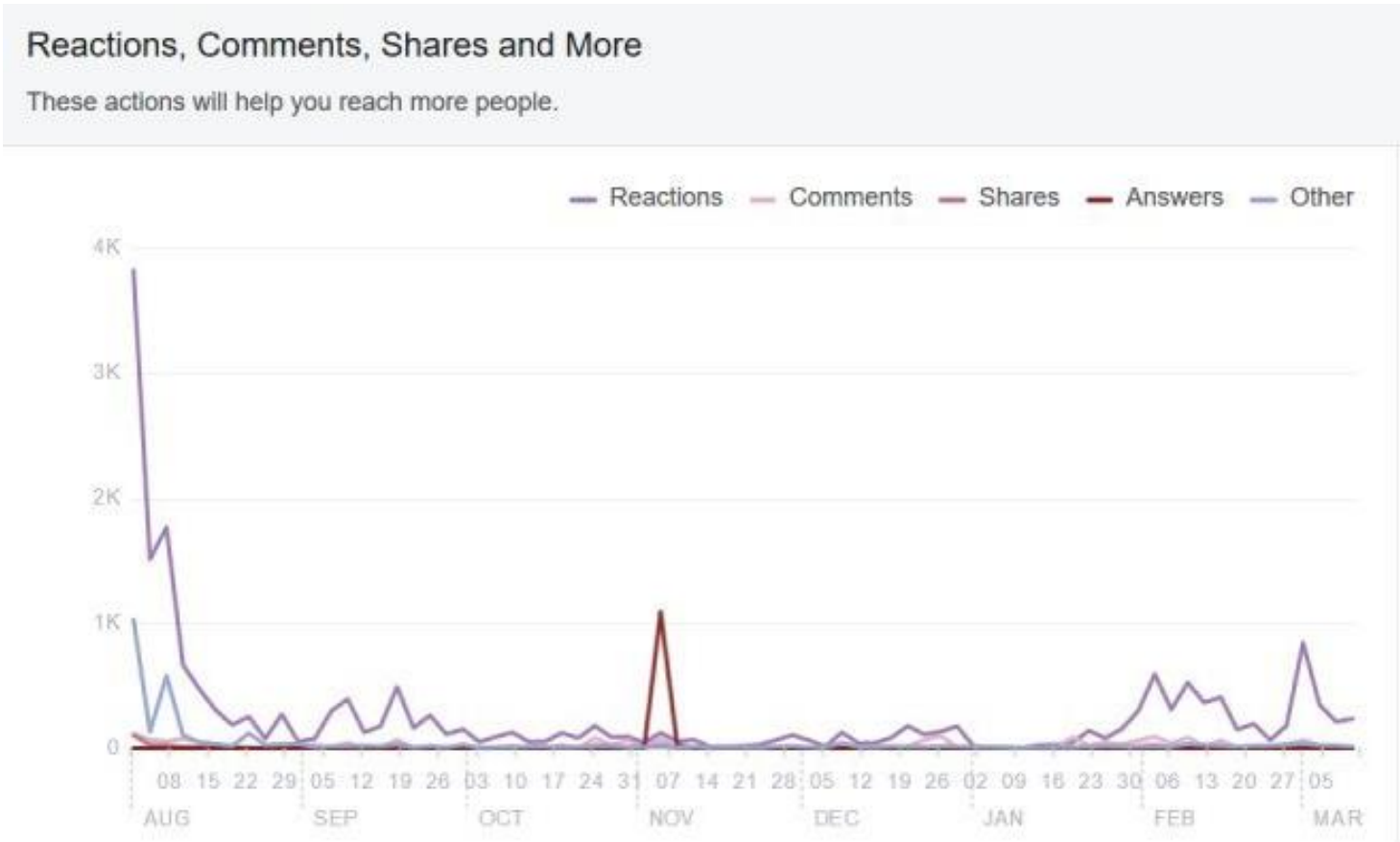
Статистика Facebook Ads Manager: динаміка лайків сторінки фестивалю «Файне Місто» у Facebook



Статистика Facebook Ads Manager: динаміка лайків за місцем сторінки фестивалю «Файне Місто» у Facebook

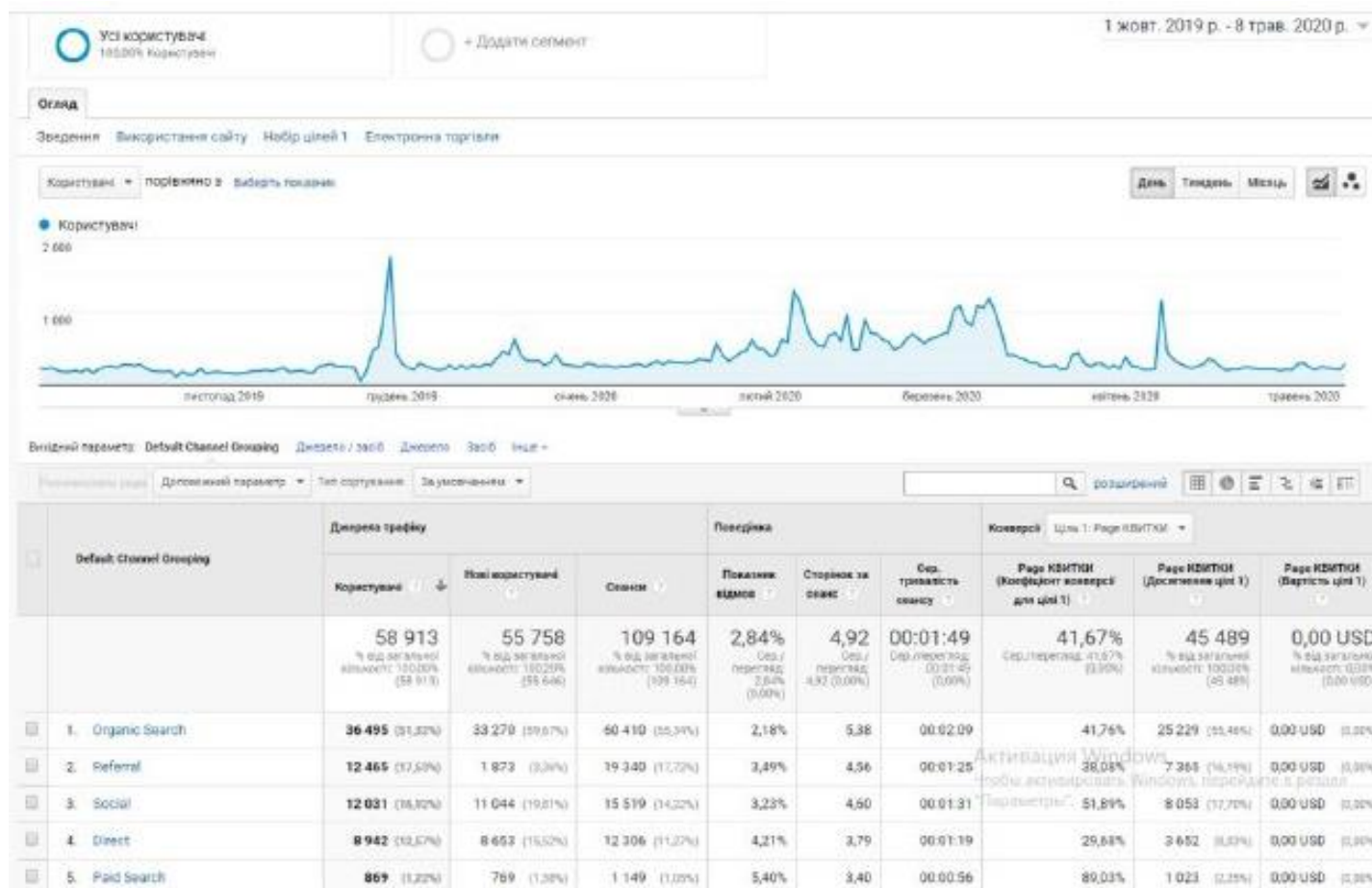


Статистика Facebook Ads Manager: динаміка взаємодії (коментарів, поширень тощо) зі сторінкою фестивалю «Файне Місто» у Facebook

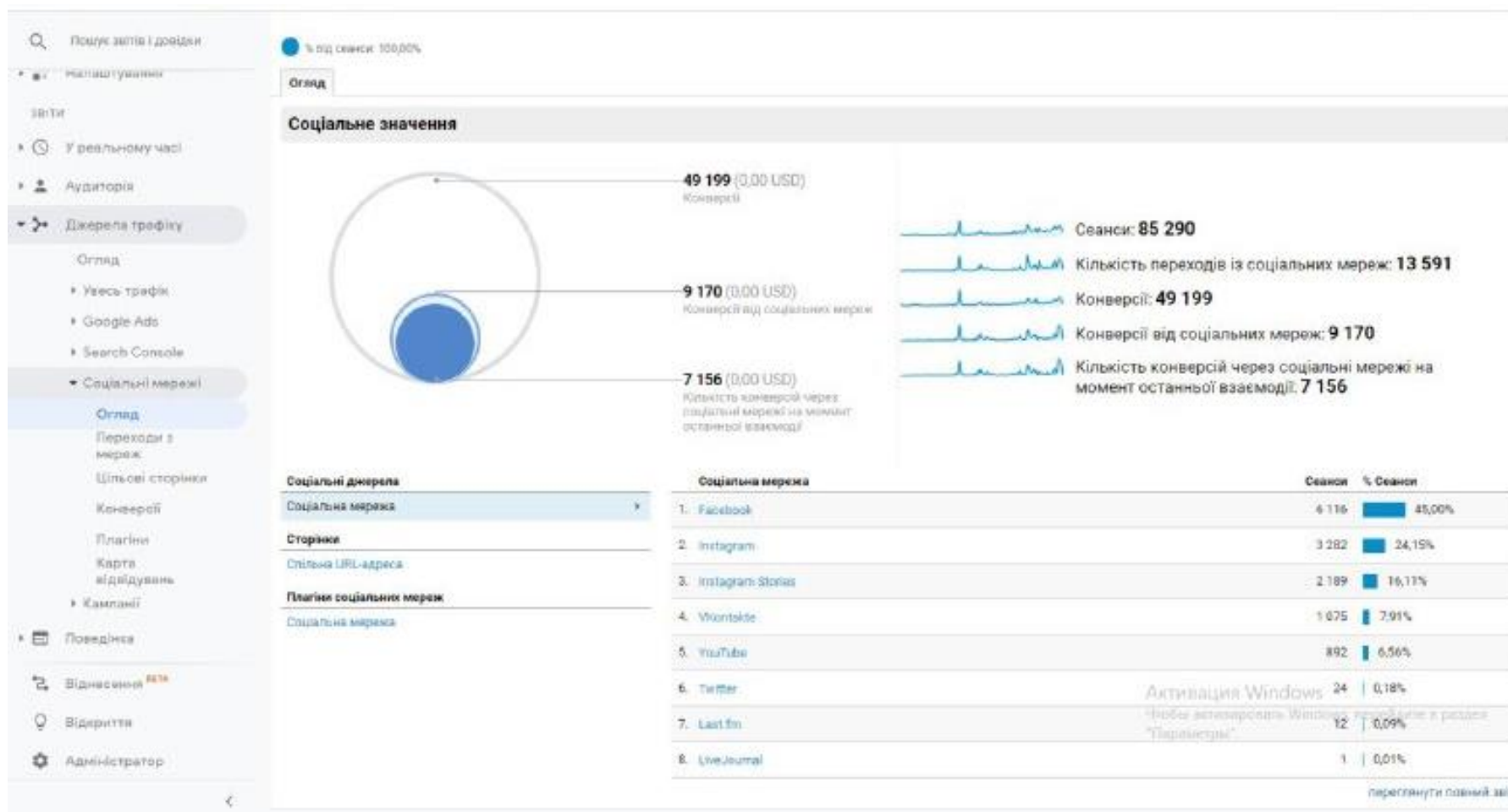


### Статистика Google Analytics: канали трафіка.

Конверсії від соціальних мереж, коефіцієнт конверсії для цілі, досягнення цілі (Page КВИТКИ)



Статистика Google Analytics: кількість переходів із соціальних мереж, конверсії від соціальних мереж



NPS (Net Promoter Score) – індекс підтримки споживача

