

над цифровим зображенням. Розкрити власний творчий потенціал у новому напрямку мистецтва – ось що є найголовнішим у творчості сучасних митців.

Література:

1. Бядова М. В. Стилізація і основи композиції. Київ, 2010. 307 с.
2. Вернигора М. О. Цифрові технології у академічному живописі. С. 82 – 85. URL. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://mx.ogasa.org.ua/bitstream/>
3. Клековкін О. НОМО DIGITAL: Формула споживання (Малий Органон). Художня культура. Актуальні проблеми. Вип. 15. Ч. 1. 2019. С. 69 – 77.
4. Храмова-Баранова О. Л., Галенко А. В. Розвиток цифрових комп'ютерних технологій, їх вплив на мистецтво і дизайн України. Гуманітарний вісник. Число 27. Вип. 11, 2017. С. 82 – 87.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-76>

PROMOTION OF CREATIVITY: CURRENT TOOLS OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF VISUAL ARTS (THE CASE OF PROJECTS IMPLEMENTED WITH THE SUPPORT OF THE UKRAINIAN CULTURAL FOUNDATION 2019–2020)

ПРОМОЦІЯ ТВОРЧОСТІ: АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ, РЕАЛІЗОВАНИХ ЗА ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ФОНДУ У 2019–2020 РР.)

Yefimova A. V.

*Candidate of Art History,
Lecturer at the Department
of Art Management
Lviv National Academy of Arts
Lviv, Ukraine*

Єфімова А. В.

*кандидат мистецтвознавства,
викладачка кафедри
менеджменту мистецтва
Львівська національна
академія мистецтв
м. Львів, Україна*

В сучасному світі глобальних комунікацій та динамічних процесів діджиталізації культури, спектр промоційних інструментів суттєво розширився. Зокрема досить стрімко виникають нові підходи до маркетингових комунікацій у сфері візуального мистецтва, без яких сьогодні неможлива ефективність будь-якого арт-проекту. З огляду на

швидкість цих змін, сьогодні актуальним питанням постає дослідження оптимальних та дієвих комунікаційних інструментів у сфері маркетингу.

З огляду на велику кількість арт-ініціатив, реалізованих в Україні, даний огляд базуємо на двох проєктах, які були успішно реалізовано за підтримки Українського культурного фонду на базі Львівської національної академії мистецтв у секторі візуального мистецтва. Також важливим став безпосередній менеджерський досвід участі у цих проєктах.

Насамперед розглянемо масштабний проєкт, реалізований у програмі «Знакові події» ще у «докризисний» час 2019 р. – 11 Міжнародний симпозіум гутного скла у Львові. Заявка отримала високі оцінки експертів за комунікаційну складову, а ця унікальна подія – значну популярність [2]. Масштабний формат ювілейного 11-го симпозіуму вимагав насамперед потужної, якісної промоції з метою залучення ширшого кола аудиторії та утвердження цієї події в статусі культурного бренду регіону та країни. І першим кроком тут став брендинг комунікаційних матеріалів: було розроблено фірмовий стиль, усталений логотип, дизайн-макети для публікацій, друкованої продукції (буклети, афіші, банери, плакати, запрошення, прес-воли, програми для учасників, тощо). В той же час створено окремий веб-сайт Міжнародних симпозіумів гутного скла у Львові як базову комунікаційну платформу для попередніх та майбутніх проєктів [1]. Крім того, надруковано 6 каталогів виставкових проєктів у рамках симпозіуму та 1 спецвипуск двомовного часопису про мистецтво «7UA», що також орієнтовано на довготривалу комунікацію. Важливе місце у промоції тут відіграла також і сувенірна продукція для учасників та почесних гостей заходу (брендові футболки 2-х видів, скляні сувеніри із лого проєкту, сертифікати участі, фірмові пакети, бланки, стікери, бейджі, папки, упаковки тощо).

Щодо каналів та інструментів комунікації, то огляду на знаковий формат події було налагоджено співпрацю зі ЗМІ, здійснювалися регулярні розсилки прес-релізів про усі заходи в рамках симпозіуму, що отримало позитивний результат та переконливу кількість публікацій у різних виданнях (як онлайн та і офлайн формату), репортажів на радіо та телебачення. Крім цього, це менш важливим було максимальне використання можливостей SMM, а саме Facebook та Instagram. Основними каналами комунікації тут стали офіційні сторінки ЛНАМ та Музею скла у Львові, які мали вже напрацьовану аудиторію. Під час тижневої події вони щодня наповнювалися динамічним контентом, що дало змогу отримати високі показники щодо охоплення аудиторії. Доволі ефективно для комунікації на міжнародну аудиторію спрацювало і використання спеціального хештегу #glassymposium_2019. Особливе значення у комунікації з огляду на динаміку події та інтенсивну роботу відомих

іноземних художників на гутній мав відеоконтент. Було створено дев'ять відеороликів, які публікувалися на всіх каналах та отримали значне охоплення. Проте слід зауважити, що створення спеціального Youtube-канал International Blown Glass Symposium in Lviv, що орієнтувався на професійне міжнародне співтовариство художників-склярів та студентів по всьому світу не мало належного комунікаційного ефекту [3].

Проте, загалом комунікація 11-го міжнародного симпозіуму гутного скла у Львові була досить успішною, що підтвердила аналітика ЗМІ та соціальних медіа, здійснена в межах звіту для Фонду. Індикаторами ефективності стала кількість згадок та публікацій про проєкт, географія згадок та охоплення аудиторії, кількість реакцій, репостів, переглядів, активна популяризація проєкту іноземними гостями-учасниками на власних сторінках в соціальних медіа та сайтах інституцій (широка міжнародна аудиторія, професійна спільнота склярів з усього світу), кількість учасників прямих трансляцій та велика кількість візуального матеріалу у мережі, опублікованого учасниками, гостями та відвідувачами проєкту.

Наступним репрезентативним саме в контексті промоції творчості є проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ» 2020 р., реалізований вже під час пандемії та з урахуванням карантинних обмежень, коли частину запланованих активностей довелося перевести в онлайн-формат. В рамках заходів для формування нових аудиторій галереї ЛНАМ як арт-простору для молодих художників було передбачено кілька подій, що виступили основними інформаційними приводами для комунікації з аудиторією. Серед них: онлайн-презентація брендингу, виставковий арт-проєкт «Наші 5 років» як демонстрація актуального зрізу мистецьких пошуків молоді, що представив вибрані дипломні роботи студентів ЛНАМ за період 2015-2020 рр.; мурал відомого стіт-арт художника, випускника ЛНАМ Сергія Радкевича «ПроЦеСтворення» в подвір'ї галереї ЛНАМ; серія відео-інтерв'ю «Де:Арт» на YouTube-каналі з кураторами простору, засновниками галереї ЛНАМ, випускниками Академії, цікавими особистостями, відомими митцями, експертами сектору тощо; підсумковий каталог «5 років галереї ЛНАМ» 2015-2020 рр. з додатковою онлайн-версією та коментарями фахівців («Архів виставок», що розміщено на офіційному сайті ЛНАМ); а також проведення односторонньої вуличної виставки «5 років/1 день», де були представлені твори молодих художників, що протягом 2015-2020 років реалізували персональні проєкти у галереї ЛНАМ [4].

Окрім основних подій, реалізовано ряд інших комунікаційних заходів: серія публікацій у ЗМІ про молодих митців ЛНАМ з різних регіонів (Прикарпаття, Волинь, Закарпаття, Вінниччина, Одещина), що мало на меті взаємодію з аудиторіями інших міст; тематичні статті у

друкованих та спеціалізованих ЗМІ; проєкт «Творимо мистецтво»: 5 оригінальних відео майстер-класів на YouTube-каналі від молодих викладачів ЛНАМ; проєкт «Доступно про мистецтво»: 5 лекцій від викладачів ЛНАМ, орієнтованих на різні аудиторії [5]. У цьому випадку (на відміну від симпозіуму) канал мав належний промоційний ефект завдяки більш різнопрофільному контенту. Також усі активності в рамках проєкту оперативно публікувалися на сторінках галереї і ЛНАМ у соціальних медіа, застосовувалися інструменти таргетованої реклами, що сприяло зростанню кількості постійних користувачів.

У комплексі, проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ», реалізований в складних умовах карантинних обмежень 2020 р., відіграв значну роль у популяризації напрацювань та здобутків Львівської національної академії мистецтв в цілому, а його результати орієнтовані на довготривалу перспективу, вже три роки працюють на промоцію творчості студентів та випускників.

В цілому, ефективні комунікації у сфері мистецтва в Україні є сьогодні ємким важливим чинником для розвитку та просування як індивідуальної творчості так і колективних проєктів. Враховуючи стрімкі процеси діджиталізації, необхідно моніторити актуальні тенденції SMM та трансформації промоційних інструментів для цієї сфери на конкретному етапі.

Література:

1. International Blown Glass Symposium In Lviv. URL: <https://www.glasssymposium.org/home-en.html> (дата звернення: 3.05.2023)
2. XI Міжнародний симпозіум гутного скла у Львові. URL: <https://ucf.in.ua/en/archive/5eedee57caae240f145380d3> (дата звернення: 3.05.2023)
3. International Blown Glass Symposium in Lviv. URL: <https://www.youtube.com/@internationalblownglasssym2228/videos> (дата звернення: 15.05.2023)
4. Галерея ЛНАМ. Архів виставок «За підтримки УКФ» URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibition/za-pidtrimki-ukf.html> (дата звернення: 15.05.2023)
5. Галерея ЛНАМ. YouTube URL: <https://www.youtube.com/@user-jf7nb2hl5l/videos> (дата звернення: 20.05.2023)