

ШИФР «PHOTO»

КОНКУРСНА РОБОТА НА ТЕМУ:

**МЕДІАПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА
(НА ПРИКЛАДІ ВИСТАВКИ “MONOCHROME”)**

Харків
2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЕКТУ	5
1.1. Основні поняття і етапи медіапланування	5
1.2. Особливості просування мистецьких проектів	8
1.3. Теоретичне обґрунтування медіаплану для виставки	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ	13
2.1. Дослідження виставкового ринку України	13
2.2. Аналіз цільової аудиторії виставки «Monochrome» для створення медіаплану	16
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ ВИСТАВКИ «MONOCHROME 2021»	20
3.1. Формування медіастратегії виставки «Monochrome»	20
3.2. Розроблення медіаплану виставки «Monochrome»	20
3.3. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіаплану	25
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Сьогодні в Україні спостерігається неймовірне зростання інтересу громадськості до мистецтва. Кількість музеїв, виставок, музичних фестивалів, театральних постановок, кінофестивалів тощо зростає кожного року. Причому, мистецтво є такою особливою сферою, закони ціноутворення якої були б заборонені у будь-якому іншому секторі. На цінність мистецтва впливають як конкретні люди – колекціонери, критики та організатори виставок, так і загальний інтерес суспільства до біографії митців або, наприклад, історії, пов'язані з твором. При цьому, кошти та час, витрачені на його створення або ж практична цінність – другорядні речі. Це значно відрізняє мистецтво від класичного ринку товарів та послуг.

Говорячи про відносини митців і арт-ринку, неминуче стикаємося із двома взаємовиключними положеннями, одне з яких говорить, що «справжнє мистецтво» і «справжні митці» не повинні орієнтуватися на комерційну вигоду і користуватися рекламними інструментами, а друге – що без арт-ринку не може функціонувати те саме «справжнє мистецтво». Втім, як було сказано на початку, цінність мистецтва нерідко визначається саме інтересом громадськості до нього, тому сучасне мистецтво має використовувати канали, які й забезпечать цей зв'язок зі споживачами.

Метою медіапланування у сфері мистецтва є розміщення повідомлення про арт-проект, фестиваль, кіно тощо в найвигідніший час, в найкращому для цільової аудиторії рекламоносії, в виграшному місці, оптимальним розміром і необхідну кількість разів при мінімальному бюджеті.

Значний внесок у дослідженні рекламного медіапланування в цілому зробили такі науковці та практики, як А. Кочеткова, І. Крилов, К. Щепілов та інші. Темі просування мистецьких проєктів приділяли увагу, зокрема, К. Дігглз, Ф. Колбер та інші. Але найчастіше дослідники медіапланування у своїх роботах приділяють увагу класичним комерційним секторам економіки, оминаючи сферу мистецтва. До того ж, обмеження, пов'язані з епідемією коронавірусу 2020 року, також вимагають враховувати нові виклики, які до цього ніхто не міг передбачити.

Метою роботи є створення медіаплану для мистецького проекту, а саме для онлайн-виставки чорно-білої фотографії «Monochrome».

Для виконання поставленої мети необхідно реалізувати такі завдання: вивчити та систематизувати теоретичні аспекти в сфері медіапланування; визначити особливості медіапланування у сфері мистецтва; проаналізувати цільову аудиторію фотовиставки «Monochrome» для створення медіаплану; дослідити виставковий ринок України; розробити медіаплан для фотовиставки «Monochrome».

Об'єктом дослідження є процес медіапланування. Предметом дослідження є особливості медіапланування мистецьких проектів.

Для досягнення поставленої мети у роботі були використані такі науково-дослідницькі методи: метод узагальнення і систематизації – для вивчення теоретичних категорій; аналіз і синтез – для вивчення процесу медіапланування; порівняльний, контент-аналіз – для дослідження виставок України; метод анкетування – для дослідження цільової аудиторії.

Інформаційною складовою роботи є напрацювання вчених і спеціалістів у сфері медіапланування, інтерв'ю з організаторами проектів у сфері культури, наукові статті та інша спеціальна література, присвячена процесу медіапланування та просування мистецьких проектів.

Науковою новизною роботи є дослідження потенційної цільової аудиторії та застосування людино-орієнтованого підходу до проведення конкурсу та онлайн-виставки чорно-білої фотографії «Monochrome», а також розроблення медіаплану для просування цих заходів, що може бути використаний для просування інших заходів подібної проблематики.

Практичною цінністю дослідження є можливість використання напрацювань Громадськими організаціями з метою просування заходів подібного спрямування, як для соціального впливу і популяризації гендерних практик серед молоді, так і для інструментів медіапланування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЕКТУ

1.1. Основні поняття і етапи медіапланування

Сучасне конкурентне середовище, діджиталізація, виникнення нових медіа, нові можливості та виклики змушують рекламодавців розробляти все більш складні схеми для охоплення своїх потенційних споживачів адже метою будь-якої рекламної кампанії є певним чином впливати на цільову аудиторію, що потребує розробки і підбору правильного повідомлення, розміщеного у потрібний час і розповсюдженого потрібним каналом. Точність і ефективність цього впливу залежить від якості роботи над таким етапом рекламної кампанії, як медіапланування [12].

Термін «медіапланування» став використовуватися в другій половині XX століття в США. Історію його появи та популяризації пов'язують із діяльністю Роджера Бартона. Засновуючись на результатах досліджень ефективності рекламних кампаній, він дійшов висновку, що просування продуктів і послуг на ринку відбувається більш ефективно в тому випадку, якщо сукупність маркетингових і рекламних заходів складається з урахуванням плану роботи з медіаканалами. Тобто, мова йде не просто про розміщення рекламних оголошень, а про розробку стратегії, що дозволяє набагато ефективніше використовувати різні засоби масової інформації [8].

Сам термін можна трактувати по-різному. У більш широкому сенсі, медіапланування – це мистецтво грамотно і економно розміщувати рекламу та процес розробки і забезпечення системи каналів передачі рекламних повідомлень споживачам для досягнення поставлених цілей рекламної кампанії. Медіапланування в вузькому сенсі – це процедура формування медіаплану, тобто графіка виходу рекламних звернень [11].

Крім цього, в медіаплан входять прогнози. Тобто, документ повинен відповідати на два головних питання: на що витрачаються гроші, виділені на рекламу та які результати це приносить.

Готовий медіаплан виглядає як таблиця з великою кількістю стовпців. Для його складання зазвичай використовують програми Excel або Google Sheets. В першу чергу в таблицю медіаплану заносять такі дані: назва майданчика для розміщення; місце; параметри; формат і технічні вимоги оголошення; ціну за одиницю, наприклад, за клік; обсяг розміщення; дати; підсумкову ціну [19].

Медіапланування служить інструментом для реалізації цілей реклами і маркетингу, визначених у кожному конкретному випадку. Цілі залежать від факторів зовнішнього середовища, а також від реальних можливостей організації. Можна виділити такі вимоги до формування цілей, які повинні бути: конкретними стосовно термінів і виконавців; ясними та вимірними – тобто мати кінцевий результат, який можна виміряти; досяжними; значущими і контрольованими; релевантними – вони не повинні суперечити іншим завданням; зрозумілі виконавцям, і користуватися їхньою підтримкою [8].

Етапи медіапланування нерозривно пов'язані з процесом організації та планування рекламної кампанії підприємства.

Розробка рекламної кампанії починається з аналізу ситуації на ринку того чи іншого товару або послуги і постановки мети і завдань, уточнення цільової аудиторії, аналізу рекламної діяльності конкурентів – це і є першим етапом медіапланування. Так, наприклад, в якості маркетингового завдання може бути зазначено збільшення частки ринку за рахунок збільшення продажів. Рекламним завданням у цьому випадку може бути збільшення знання про бренд серед нерегулярних споживачів марки. Медіаціллю може бути охоплення рекламним повідомленням конкретної цільової аудиторії з необхідною частотою контакту [19].

Другий етап медіапланування передбачає розробку медіастратегії. Медіастратегія відповідає на питання: які стратегічні варіанти можуть бути

застосовані; який із застосовних варіантів є найкращим з точки зору досягнення комунікаційних цілей та оптимізації бюджету; який комплекс ЗМІ найефективніше вирішує поставлені завдання; який період розміщення потрібно обрати [9].

Третій етап медіапланування передбачає визначення бюджету, що виділяється на розміщення реклами. Процес розподілу бюджету між різними ЗМІ називається медіасплітом. Щоб зробити розрахунки, потрібно мати повну інформацію про канали, час і дні виходу, частоту виходу, рейтинги, ціни, знижки тощо.

Четвертий етап медіапланування передбачає вибір конкретних засобів розповсюдження. Тут враховують такі показники, як рейтинг, частка аудиторії, охоплення, кількість контактів з аудиторією тощо.

П'ятий етап медіапланування передбачає формування календарного графіка розміщення рекламних повідомлень.

Медіабаїнг є шостим етапом медіапланування. Він передбачає закупівлю ефірного часу, площ, поверхонь тощо для розміщення реклами. Відбувається запуск (відправка макетів і відеороликів до видання, підрядникам зовнішньої реклами, на теле- і радіостанції тощо) і супровід рекламної кампанії (відстеження виходів повідомлень відповідно до плану).

Сьомий, останній етап медіапланування – це оцінка ефективності рекламної кампанії та порівняння запланованих і реалізованих виходів, медіаефектів і завдань, їх подальша корекція [19].

Таким чином, медіаплан допомагає систематизувати роботу над просуванням бренду, заходу, товару або послуги. Зібрані в одному місці дані полегшують контроль над бюджетом, відстеження ефективності і орієнтування на ринку. Але щоб провести успішну рекламну кампанію, потрібно постійно аналізувати результати і при необхідності корегувати свої плани. Не варто сприймати готовий медіаплан як щось непорушне.

1.2. Особливості просування мистецьких проектів

Культурні та духовні потреби людини не закладаються біологічно, вони формуються тільки в процесі розвитку суспільства. Людина стає культурною з появою потреби в отриманні нових знань, спілкуванні з мистецтвом, у творчості, самоаналізі, самовдосконаленні тощо. На думку багатьох авторів, низький рівень культури в суспільстві є значною перешкодою до економічного зростання.

Сьогодні сфера культури і мистецтва не може існувати без підтримки таких технологій маркетингу та реклами, які здатні перманентно підтримувати інтерес до створюваних у ній продуктів. Обдарованість творця або оригінальність експонатів музею аж ніяк не є гарантими популярності, визнання і комерційного успіху. Людям потрібно мати можливість почути про мистецький проект, а отже тим, хто його просуває, необхідно розуміти де, як, коли і для кого це робити. Особливі характеристики ринку мистецьких проектів вимагають розширених знань в області медіапланування незважаючи на те, що багато в чому підходи медіапланування товарів і послуг застосовні і до цієї сфери.

Товаром у сфері мистецтва є різні послуги: глядач або слухач отримує в обмін на гроші не матеріальні блага, а емоційне і естетичне задоволення. Продукт не доставляється споживачеві, а навпаки, глядач повинен прийти в театр, на виставку, концерт тощо. Реклама має спонукати його це зробити [6].

Кінцева мета просування проектів швидше художня, аніж фінансова. Комерційний сектор створює продукт відповідно до запитів споживачів, на відміну від цього, мистецький прагне в першу чергу створити продукт, а потім постаратися знайти покупців [7]. Усе це потрібно враховувати і в медіаплануванні мистецьких проектів.

Безпосередньо мистецький ринок можна поділити на чотири основні групи: споживчий, дистриб'юторський, державний і спонсорський. Для кожного з цих ринків слід розробляти окрему медіастратегію. Також завжди

слід враховувати, що середньостатистичний споживач культурного продукту володіє рівнем доходу і освіти вищими за середній. Цей факт більшою мірою можна віднести до прихильників високого мистецтва, поціновувачі масових культурних продуктів мають нижчий за них рівень доходу й освіти [3].

Слід зазначити, що в сучасному суспільстві під впливом технологій масове та елітарне мистецтво починають тісно стикатися, але масова культура не може стати елітарною. Тоді як елітарна культура набуває рис масової – високе мистецтво стає більш доступним, так, наприклад, будь-хто може подивитися відомому оперу або балет на телебаченні або в Інтернеті [13].

Особливість ринку мистецтва полягає і в тому, що співвідношення ціни та цінності є складнішим, ніж на інших ринках. Так, тут існує два протиріччя. По-перше, творіння митця не може мати ніякого грошового еквівалента, оскільки воно унікальне, а, по-друге, винагорода, що одержується ним, перестає бути платою за працю, вона визначається як цінність самого твору. Крім того, ціна є не просто результатом відношення між попитом і пропозицією, вона сильно залежить від думки низки впливових посередників – інших творців, критиків, музейних кураторів, журналістів [15].

Отже, медіапланування для мистецького проекту повинно, по-перше, передбачати зв'язок із цими лідерами думок, а, по-друге, забезпечувати обмін думками між ними і суспільством загалом – в першу чергу, саме через ЗМІ, а також соціальні мережі. Медіа повинні привчати суспільство бачити цінність мистецтва, розуміти його важливість, адже вартість і значимість творів не відповідають їх практичній користі або собівартості.

Як відомо, головна перевага мистецького продукту – його унікальність. Тому під час розробки медіаплану варто приділяти особливу увагу створенню неповторного і впізнаваного стилю у зверненнях та візуальному супроводженні. Навіть коли мова йде, наприклад, про щорічні фестивалі або щомісячні виставки галереї стиль повинен змінюватися зі зміною тематики та авторів, тому що аудиторія вкрай прискіплива і очікує відображення цінностей та ідей проекту в усіх аспектах. Цей стиль повинен простежуватися у всіх

зверненнях, а саме: в зовнішній та Інтернет-рекламі, на телебаченні, сайті, в оформленні виставки або брендovаних речей фестивалю чи музею, на сайті, в соціальних мережах тощо.

Соціальні мережі надають можливість мистецьким проектам звернутися до зацікавлених людей на платформі, де вони вже проводять свій час. Вони також допомагають залучити відвідувачів на веб-сайти, де можна переглядати онлайн-галерею, купувати твори мистецтва або ознайомитися з театральною афішою.

На жаль, не існує поняття «найкраща соціальна мережа» для мистецтва. Найкращою мережею буде та платформа, яку полюбляє цільова аудиторія. Instagram орієнтований на візуальне сприйняття, тому найчастіше для візуального мистецтва обирають саме його, однак є й інші популярні платформи, на які слід звернути увагу, розробляючи медіаплан мистецького проекту: Facebook, Pinterest, Telegram, TikTok, Tumblr тощо [24].

Інтернет-галереї, такі як ARTmine, стають все більш популярними та забезпечують зручне місце для просування і продажу мистецтва, привертаючи увагу нових колекціонерів та поціновувачів [22].

Саме візуальне мистецтво має унікальну перевагу у використанні соціальних мереж тому, що вони дозволяють показувати приклади робіт і зацікавити людей творчим процесом.

Часто мистецькі організації збиткові з фінансової точки зору, але, тим не менш, є виправданими великою культурною значущістю. Наприклад, великі симфонічні оркестри, більшість філармоній тощо. У такому разі реалізація їхніх проектів може відбуватися як на умовах часткової окупності, так і на благодійних засадах, а спонсоруватися державою або меценатами.

З цієї причини такі проекти потребують просування зовсім не з метою здійснення фінансової вигоди, а з метою підвищення уваги громадськості до загальнокультурних цінностей, об'єктів культурної спадщини, виховання і освіти, хоча вони так само можуть мати на меті і формування попиту на

аналогічні проекти у довгостроковій перспективі. Через це нерідко обираються медіаканали, які є незвичними для інших секторів [2].

Таким чином, ринок мистецтва за багатьма позиціями принципово відрізняється від будь-якого іншого ринку, наприклад, споживчого, ринку промислових товарів, інформаційного тощо.

1.3. Теоретичне обґрунтування медіаплану для виставки

Найчастіше саме через комунікаційні канали в різних формах, в тому числі і у формі рекламного повідомлення, необхідна інформація про виставку доходить до потенційного відвідувача і, так чи інакше, впливає на його вибір.

Медіаплан відображає всі необхідні етапи та елементи цієї комунікації і є тим важливим фактором, який часто недооцінюють і не використовують у цій сфері. Медіаплан виставки – це графік, що містить інформацію про кількість виходів анонсів за весь період кампанії, розцінки на розміщення реклами, дати виходу, формат, місце і тривалість розміщення реклами, аудиторію, бюджет тощо [14].

Одна з найбільших проблем при розробці обґрунтованих планів для виставки полягає в тому, що ринок мистецтва розвивається настільки стрімко, що важко постійно відстежувати всі зміни. Однією з таких змін є поворот у напрямку інтернет-ринку мистецтва.

Інтернет зробив революцію в маркетингу галерей, тому доцільним може бути наймання експертів для роботи над UX та SEO.

Сьогодні чимало галерей функціонує виключно завдяки присутності в Інтернеті, і багато з них навіть не мають власної будівлі – це показник того, наскільки потужним може бути Інтернет у світі візуального мистецтва.

Сьогодні VR, безумовно, є однією з найперспективніших технологій, у які доцільно інвестувати організаторам нетрадиційних виставок [25].

Навіть така впливова організація як Google розробила проект «Google Arts & Culture», який надає доступ до зображень творів мистецтва з високою

роздільною здатністю та можливість віртуально відвідати різні галереї у форматі Google Street View 360°. До проекту приєдналися майже 200 музеїв, галерей та палаців різних країн світу, даючи можливість ознайомитися з понад 35 000 творів мистецтва [16].

Віртуальні виставки – вдалий приклад застосування Інтернет-технологій для вирішення проблем зберігання, безпеки і широкого, швидкого і легкого доступу до експонатів.

Розповідаючи про досвід організації «Культурного Проекту», Анастасія Клисакова відмітила важливість створення додаткової цінності для підписників у комунікації проекту в соціальних мережах. Для цього, наприклад, потрібно не тільки робити анонси виставки, а і розповідати цікаві факти з мистецтва чи історії, ділитися життям команди тощо. Тобто, контент не обов'язково повинен бути повністю присвяченим безпосередньо події. Вона також відмічає, що для таких проектів дуже важливою є візуальна комунікація. Відвідувачі виставок – люди, які цінують естетику і це треба враховувати [21].

Усе вищезгадане дає змогу дійти висновку, що найважливішою особливістю ринку візуального мистецтва є те, що він призначений, головним чином, для задоволення духовних потреб людини. Культурні і мистецькі продукти складні, оскільки включають в себе нематеріальну цінність і мають суб'єктивний характер. Ця цінність багато в чому обумовлена особливостями аудиторії, а окремі особи і групи населення сильно розрізняються залежно від їх естетичного сприйняття та оцінки.

Тому аналіз цільової аудиторії, тенденцій на ринку, культурних вподобань, розробка унікального позиціонування та стилю надзвичайно важливі при медіаплануванні у сфері мистецтва та, зокрема, виставки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

2.1. Дослідження виставкового ринку України

Областю цього дослідження є виставковий ринок України. У роботі розглядалися саме виставки у сфері візуального мистецтва, незважаючи на те, що виставковий бізнес держави є і розвинутим, наприклад, є промисловий і сільськогосподарський сектори. Як і на будь-якому ринку, тут діють закони, в основі яких лежить взаємодія попиту і пропозиції. На відміну від звичайних ринків, де привалює попит на товари і послуги, пропозиція є важливішою і першочерговою, що і вирізняє мистецький сектор з-поміж інших [2].

Мистецтвознавці виділяють три етапи розвитку виставкової справи в незалежній Україні. Перший етап – це стихійне виникнення художніх галерей після розпаду СРСР. Початком другого етапу можна відмітити приблизно 1995 рік, коли поступово виникав професійний підхід до створення таких мистецьких проєктів. Третій етап триває з 2002 року, коли розпочалася централізована координація роботи галерей – серед мистецтвознавців навіть виникає термін «Києвоцентризм».

Велику роль у становленні українського виставкового ринку грає Асоціація арт-галерей України, яка займалася створенням регіональних представництв, арт-фестивалів, конференцій, семінарів мистецтвознавців, керівників галерей, а також випускає журнал «Галерея» [10]. Усе це дає свідчення про розвиток виставкового ринку в Україні в останні десятиліття та зростання інтересу до цієї сфери.

Результати дослідження, розміщеного у ScienceRise [4] щодо особливостей та мотивації культурного споживання відвідувачів київських галерей та арт-центрів (за результатами анкетування) показали, що більшість людей вважає галереї та арт-центри сучасним осередком культури (54 %), у той

час такі характеристики як «освітній заклад» (8 %) або «установа дозвілля» (10 %) майже не обиралися.

Найчастіше серед відомих галерей відвідувачі згадували Мистецький Арсенал та PinchukArtCentre. Нажаль, в цілому, відвідувач виставки слабо освічений щодо культурних закладів столиці і не може назвати більше 2-3 найпопулярніших.

Середній вік респондента склав 28 років, опитані майже рівномірно розподілені за гендерним аспектом (57 % жінок та 43 % чоловіків), 68 % людей мають повну зайнятість, 12 % – часткову [4].

Мотивацією для відвідання виставок найчастіше респонденти відзначали пораду друзів, а лише потім ЗМІ. Це пояснюється тим, що саме відвідувачі визначають «справжність» і актуальність мистецтва, а думки мистецтвознавців та арт-критиків є другорядними. Основними рекламними каналами, з яких люди дізнавалися про актуальні виставки, більшість людей взагалі обрала соціальні мережі та Інтернет.

У дослідженні виявлено, що у рекламних комунікаціях майже всі виставкові простори мають тенденцію використовувати абстрактні зображення без стимулюючого або інформативного тексту, що може заплутати потенційного відвідувача і позбавляє його можливості дізнатися докладніше про концепцію виставки з реклами, і це може відвернути людей.

Більшість рекламних зображень виставок м. Києва використовують абстрактний жанр. З одного боку, це добре відображає емоційність і характер рекламованого продукту, а з іншого, недостатня інформативність та інтелектуальність таких афіш може відлякувати глядачів. Було відмічено, що найкраще поєднання змісту та зображення представлено в афішах Мистецького Арсеналу. Це пояснюється тим, що це єдиний київський виставковий простір, який контролюється і фінансується державою, а отже має широкі можливості для розміщення афіш у публічному транспорті.

В афішах використовують україномовні або англійські тексти, що свідчить про орієнтацію сучасного українського мистецтва на міжнародну

культурну арену. Однак, тут також треба бути обережним та подбати про те, щоб український глядач зміг правильно трактувати рекламу виставки [4].

Для виставкового ринку України також характерним є те, що споживачі часто самі беруть активну участь у створенні виставок надаючи добровільну підтримку в різних формах. До таких споживачів відносять: благодійників, меценатів, піклувальників, волонтерів, спонсорів, інвесторів і партнерів. Серед таких, наприклад, можна відмітити Фонд Віктора Пінчука, який забезпечує функціонування і вільний вхід для відвідувачів PinchukArtCentre, що є одним із найбільших приватних центрів сучасного мистецтва в Центральній і Східній Європі [17].

Якщо розглядати харківський центр сучасного мистецтва ЄрміловЦентр, можна виділити цілу низку спонсорів і партнерів. Центр не сплачує за оренду та комунальні платежі – він існує як структурний підрозділ Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Проекти ж фінансують меценати, спонсори та різні фонди. Наприклад, один із цих меценатів – Асоціація випускників університету [20].

Директорка ЄрміловЦентр, Наталя Іванова, розповідає, що для реалізації виставкового проекту в Україні потрібно в середньому 8-10 тисяч гривень. Для персональної виставки художника можуть знадобитися банери, запрошення і афіші (а також додаткове підсвічування та кошти на встановлення робіт тощо). Більш складними і дорогими є групові проекти, які передбачають залучення великої кількості авторів. Якщо географія такого проекту досить широка і автори з різних міст України, потрібно враховувати кошти на транспорт. Також директорка центру відзначає, що сьогодні проект орієнтований на швидкі зміни у суспільстві й нові тенденції, тому не має довгострокових планів, однак, все ж таки має графік виставок приблизно на рік [18].

В Україні серед виставкових просторів найпопулярнішими є саме галереї. На вітчизняному арт-ринку в м. Києві з'явилися такі гіганти, як PinchukArtCentre, галерея Da Vinci, Колекція, виставковий центр Gallery 45.

Український галерейний бізнес дуже стрімко розвивається та реалізує цікаві масштабні проекти, які популяризують сучасне мистецтво. Однак, порівнюючи кількість галерей у столиці України з, наприклад, Лондоном (близько двох тисяч) або Берліном (чотириста), видно, що сьогодні Київ ще відстає від європейських столиць – у ньому лише майже чотири десятки галерей, з яких професійні – не більше десяти [10].

Тобто, можна сказати, що потужний історико-культурний потенціал України та розвиток сучасного мистецтва не використовуються повною мірою через такі проблеми у цій сфері, як недосконалість законодавчої бази в сфері виставкової діяльності (відсутність програми розвитку), недостатність експозиційних площ, підпорядкованість різним відомствам, які не координують свою діяльність, недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення, обмежені бюджети тощо [5].

Треба також відмітити, що зміни у ринковій системі незалежної України, подальший розвиток Інтернету, новітніх технологій та соціальних мереж, поява альтернативних форм мистецтва, створення низки організацій та фондів якісно вплинули на розвиток сфери мистецтва та виставок зокрема.

2.2. Аналіз цільової аудиторії виставки «Monochrome» для створення медіаплану

«Monochrome 2021» – це запланована онлайн-виставка чорно-білої фотографії, роботи для якої попередньо відбираються на конкурсній основі. «Monochrome 2021» стала продовженням виставки 2019 року, на яку було відібрано 100 найкращих робіт та по три переможця у кожній з номінацій: чорно-білий портрет (професійна та мобільна зйомка), «гра тіней» (професійна та мобільна зйомка). Темою конкурсу і виставки 2021 року є «Жінка, яка мене надихає». Головна ціль заходу – боротьба з гендерними стереотипами. Учасникам потрібно сфотографувати жінку, яка їх надихає. Це може бути фотографія матусі, подруги, бабусі, колежанки, дочки, дівчини, однокурсниці,

тобто, будь-якої жінки. Також треба написати текст про те, чим саме вони захоплюються або цікаву історію, пов'язану з цією жінкою. 15 найцікавіших робіт, які відберуть журі конкурсу, будуть представлені на сайті онлайн-галереї у березні 2021 року [23].

Цільова аудиторія – це базове поняття для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, рівнем достатку, освіти і потребами. Зазвичай виставки мають досить широке коло аудиторії, яка об'єднана місцем проживання та інтересом до мистецтва.

Після організації відкриття фотовиставки 2019 року було проведено дослідження її ефективності за допомогою анкетування Google Forms. Респонденти – люди, які приймали участь у конкурсі «Monochrome» (74% опитаних) та/або виставці (60% опитаних, ще 18% збираються відвідати), загалом опитано 50 осіб.

На запитання: «Чи плануєш ти відвідати виставку «Monochrome» наступного року?» 78% респондентів відповіли: «Так», 16% – не впевнені.

Вікова структура опитаних зображена у діаграмі на рис. 2.1.

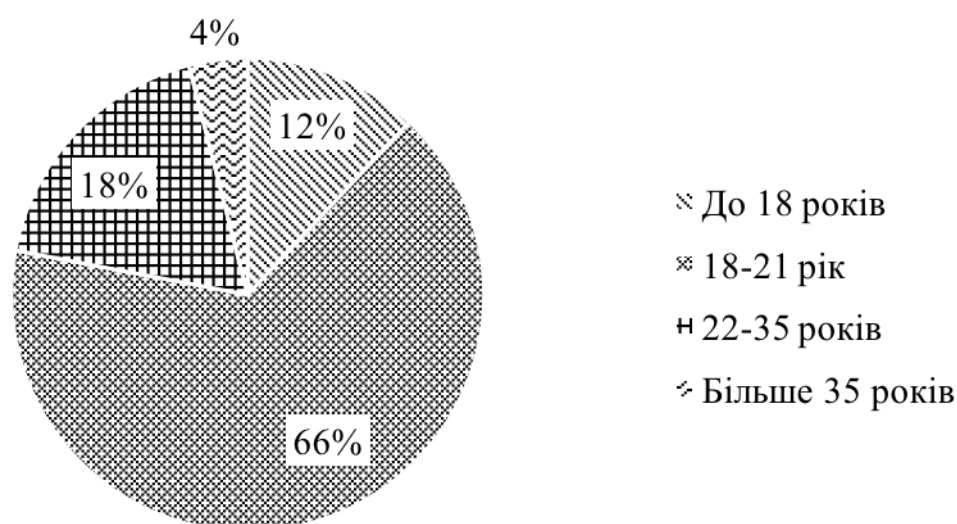


Рис. 2.1. Вікова структура респондентів анкети

Тож під час аналізу можна опиратися на ці дані, враховуючи, звичайно, що зміна теми також вплине на склад цільової аудиторії виставки 2021 року.

Отже, більша частина відвідувачів виставки – це молодь: 68 % – віком від 18 до 21 року (це студенти), 18 % – від 22 до 35 років, 12 % – до 18 років, решта старше 35 років. На це вплинуло те, що конкурс рекламувався на студентських та молодіжних ресурсах, цьогоріч планується розширити канали просування та збільшити частку учасників від 22 років. 83 % підписників в Instagram-акаунті «Monochrome» – це жінки, до того ж, тематика фотовиставки також більше зацікавить саме них.

Географія виставки розшириться на всю Україну, зокрема це великі міста. Цьогоріч виставка не прив'язана до конкретного місця, онлайн-простір дозволяє відвідати виставку, залишаючись вдома, що особливо важливо під час пандемії.

Ядром цільової аудиторії виставки є учасники конкурсу та їхні знайомі. Крім цього, це люди (здебільшого молодь), які цікавляться соціальними ініціативами, розділяють цінності проекту, цікавляться темою прав жінок, розуміють необхідність репрезентації різних людей у ЗМІ та таких культурних проектах. Відвідувачі виставки цікавляться фотографією (не обов'язково професійно, адже є номінація для мобільної зйомки), мистецтвом, різними громадськими проектами.

Учасники конкурсу зацікавлені можливістю перемогти і потрапити на онлайн-виставку (також там буде розміщено посилання на сторінку, портфоліо або сайт автора роботи), отримати оцінку своєї творчості, поділитися роботами, знайти однодумців. Учасники конкурсу ймовірно мають середній та вищий за середній дохід. Щонайменше, вони можуть дозволити собі професійну камеру або непоганий смартфон для фотографування.

Окрім якісних фотографій для відвідувачів виставки важливими є дописи до фотографій, можливість прочитати зворушливі та надихаючі історії героїнь світлин; приємне візуальне оформлення та зручність сайту.

Також важливо розуміти, якими соціальними мережами користується цільова аудиторія. Виходячи з даних минулого року, це, по-перше,

орієнтований на візуальний контент Instagram та, по-друге, популярний серед молоді Telegram з багатьма каналами про можливості і зручними ботами.

Інша цільова група виставки – це різні громадські організації та ЗМІ, що освічують гендерну тематику, пишуть про права жінок тощо, а також українські блогерки. Вони виступатимуть партнерами виставки, як це нерідко прийнято у сфері мистецтва, підтримають проект розмістивши афіші, інформацію та посилання про нього, можливо, допомігши фінансово з хостингом для сайту.

По-перше, варто розглянути Telegram-канали та спільноти у Facebook. Вони більше підходять для просування фотоконкурсу, а вже ця аудиторія буде відвідувати і виставку. Це такі ресурси, як «Studway», «Можливості», «Типові Журналісти» у Telegram та NGO «Stella», «Стипендії, гранти, можливості для молоді», Інститут розвитку регіональної преси, МФО «Рівні можливості» у Facebook.

По-друге, потенційними партнерами можуть бути онлайн-ресурси про мистецтво та культуру в Україні – такі, як Український культурний фонд, «Korydor» (онлайн-журнал про сучасну культуру), Фундація «Центр Сучасного Мистецтва» (неприбуткова неурядова організація, яка підтримує і сприяє розвитку і взаємодії некомерційних мистецьких практик), «Культура і Креативність» тощо.

По-третє, ЗМІ та організації (такі як Гендер в деталях, Zmina, ООН Жінки, Центр гендерної культури, He for She UA тощо) та блогерки, що займаються гендерною тематикою.

Таким чином, можна виділити одразу декілька цільових груп фотовиставки «Monochrome 2021», чії цінності, інтереси, способи одержання інформації та інші дані необхідно враховувати при розробці медіаплану для проекту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ ВИСТАВКИ «MONOCHROME»

3.1. Формування медіастратегії виставки «Monochrome»

Виставка «Monochrome 2021» буде організована за результатами конкурсу чорно-білої фотографії «Monochrome 2021», темою якого є «Жінка, якою я захоплююсь». Конкурс проводиться у III етапи:

I етап – це організація та проведення збору конкурсних робіт. Учасники відправляють свої фотографії та текст на пошту або бот у Telegram. Збір робіт (і, відповідно, кампанія з просування конкурсу) проводиться до 15 лютого;

II етап – відбір робіт конкурсною комісією для участі у виставці;

III етап – це відкриття виставки – 7 березня 2021 року – 15 найкращих робіт за висновком конкурсної комісії будуть розміщені на сайті конкурсу.

Виставка – це логічне завершення фотоконкурсу, представлене у вигляді серії взаємодоповнюючих робіт, зібраних в одному місці, де будь-хто може ознайомитися та оцінити результати «змагання» фотографів.

Багато творчих конкурсів обмежуються коротким підбиттям підсумків та нагородженням переможців, про яке, до того ж, дізнаються тільки вони. Проект «Monochrome», натомість, проводить два повноцінних взаємопов'язаних заходи, при чому, кожен певними аспектами може відрізнитися за своєю аудиторією, проте мати спільну філософію. Будучи окремим заходом, що має свій термін, мету, бюджет, цільову аудиторію тощо, фотовиставка потребує грамотного поетапного медіапланування.

Серед основних завдань виставок можна виділити виявлення кращих творів, підтримку і популяризацію фотомистецтва серед різних прошарків населення, встановлення контактів та піар авторів світлин, надання можливості широкій глядацькій аудиторії познайомитися й оцінити рівень творчості українських фотографів – початківців та професіоналів.

Крім цього, виставка має свої специфічні цілі, пов'язані із соціальною направленістю теми («Жінка, якою я захоплююсь»): привернення уваги суспільства до теми гендерних стереотипів, надання можливостей для людей поділитися вражаючими історіями та фотографіями їхніх знайомих жінок, які зацікавляють і надихатимуть велику кількість людей; а також співробітництво зі ЗМІ та громадськими організаціями, публікації про конкурс і виставку.

Медіастратегія включає в себе вибір медіаносіїв, тобто способу доведення до цільової аудиторії рекламного повідомлення.

Використання соціальних мереж під час організації виставки є важливим, адже дозволяє просувати її у пошукових системах, налагодити комунікацію та отримувати зворотній зв'язок від аудиторії, оперативно ділитися новинами, краще передавати ідею та концепцію виставки за допомогою відповідного оформлення та копірайтингу, отримувати актуальну статистику щодо аудиторії, яку автоматично формує соціальна мережа, залучати нових людей за допомогою функції «поділитися» («сарафанне радіо») та привабливістю сторінки.

У діаграмі на рис. 3.1 зображені канали просування, з яких, за словами відвідувачів виставки 2019 року, вони дізналися про проведений захід.

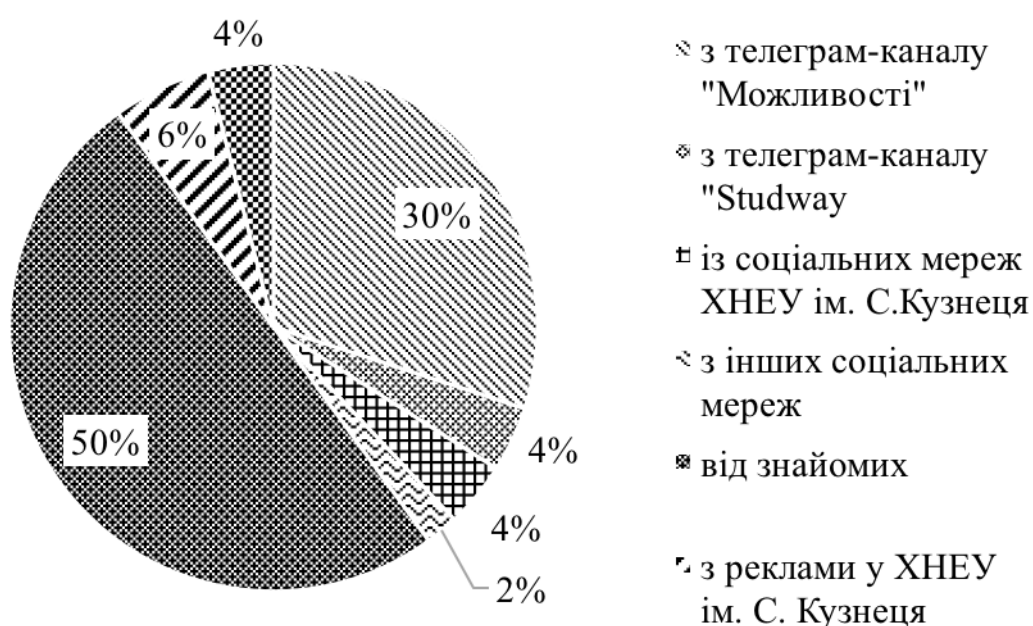


Рис. 3.1 Канали, з яких, респонденти дізналися про захід

Виходячи з даних на діаграмі, «сарафанне радіо» можна назвати одним із найефективніших способів просування заходу. Респонденти, які обрали варіант «інше» у анкеті, так розкрили питання: «Порекомендувала вчителька англійської мови, яка навчає дочку в школі»; «Від викладачів».

Соціальні мережі у цьому випадку виступають майданчиком, де учасники конкурсу і відвідувачі виставки будуть дізнаватись про умови, дати та новини проекту, зроблять остаточне рішення про свою участь. А отже, варто зосередитися на продумуванні графіку публікацій та оформленні для Instagram-сторінки, які було б зручними, щоб учасники могли з легкістю знайти та зберегти потрібний допис, та естетичними, що відображало б ідею проекту. Потрібно пам'ятати, що Instagram розрахований на візуальний контент і отримання задоволення від його перегляду – це те, для чого більшість людей у першу чергу заходить сюди, а тільки потім, щоб читати новини та анонси.

Для фотоконкурсу «Monochrome» також було розроблено Telegram-бот @mnchrn_bot, за допомогою якого учасники відправляють свої роботи. Зараз у ньому налічується 147 підписників. Отже, ще один із шляхів просування відео – миттєва розсилка повідомлень підписникам у Telegram. До того ж, в опитуванні виявилось, що цільова аудиторія найчастіше використовує цю соціальну мережу (як і Instagram), саме вона викликає найбільшу довіру і використовується для читання новин та анонсів.

Останній тип медіаносіїв для цієї кампанії – це онлайн-платформи, що зосереджені на темах мистецтва та соціуму, вони були розглянуті як потенційні партнери у підрозділі 2.2. Їх доцільно використовувати, адже виставка, окрім своєї мистецької функції, також освітлює тему гендерних стереотипів та репрезентації жінок, а отже, значна частина цільової аудиторії цих проектів збігається.

Це некомерційний проект, тому бюджетування не розглядається, партнерство відбувається через спільні цінності та мету.

3.2. Розроблення медіаплану виставки «Monochrome»

Наступним етапом медіапланування є формування графіка розміщення повідомлень. Медіаплан не є непорушним документом, особливо, при розробці виставки, партнери якої все ще не до кінця утвердилися, тому деякі дані можуть змінюватися в подальшому. Спрощений вигляд медіаплану (з датами, медіавиходом та місцями для розміщення, які важливі безпосередньо для виставки) наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Графік розміщення публікацій та анонсів (тільки для виставки)

Дата	Медіавихід	Розміщення	Примітки
04.12.2020	1. Про Monochrome 2. Monochrome 2020 3. Приклад роботи 4. Умови конкурсу 5. Критерії оцінювання 6. Як відправити роботу	Instagram Monochrome	Дописи про фотоконкурс
09.12.2020	Monochrome 2020/2021	Розсилка у боті Monochrome	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	ZMINA	Дата приблизна
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Гендер в деталях	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Instagram Жінки — це 50% успіху України	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Instagram Марш Жінок	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Instagram update.com.ua	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Instagram povaha	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Wonderzine UA	Під питанням
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Instagram HE FOR SHE UA	Під питанням
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Instagram projectkesher	
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Центр гендерної культури	Під питанням
07.03.2021	Анонс фотовиставки	Korydor	Під питанням
07.03.2021	Анонс фотовиставки	CSM / Фундація Центр Сучасного Мистецтва	
	Про проведені фотоконкурс і виставку	Культура і Креативність	Під питанням
08.03.2021	ВІДКРИТТЯ виставки	Instagram Monochrome	
09.03.2021	Про виставку	ХНЕУ ім. С. Кузнеця	
13.03.2021 — 21.03.2021	Роботи, які відібрано на виставку (та посилання на авторів)	Instagram Monochrome	Декілька публікацій за результатами конкурсу

Докладний документ медіаплану розміщено у Додатку А. Медіаплан розроблювався у програмі Microsoft Excel.

Було розроблено зовнішній вигляд публікацій в Instagram – у шаховому порядку чергуються фотографії та графічні зображення (у яких виділено назву публікації для того, щоб її було легше знайти). Розроблений візуальний стиль сторінки зображено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Візуальний стиль публікацій в Instagram

Графічні елементи зображень для публікацій нагадують атрибути фотокамер, усі публікації виконані у чорно-білих кольорах в мінімалістичному стилі для підкреслення ідеї фотоконкурсу.

Під час верстки Положення та зображень для реклами на інших ресурсах використовувався цей же стиль, для зрозумілості усі зображення супроводжуються інформаційним текстом про найголовніші деталі. Створений візуальний стиль для комунікацій проекту зображено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Візуальний стиль «Monochrome»

Для учасників також опубліковано Положення фотоконкурсу [23], у ньому прописані дати, умови, критерії конкурсу. На текст та стиль Положення і будуть опиратися дописи у соціальних мережах та анонсах. Ключовими повідомленнями будуть наступні: «Люди, чиї історії надихають, знаходяться поруч. Наша місія – об’єднавшись, розбивати стереотипи про жінок».

3.3. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіаплану

Останній і, тим не менш, найважливіший етап медіапланування – це оцінка ефективності рекламної кампанії та порівняння запланованих і реалізованих виходів та медіаефектів. Цей аналіз необхідний для уникнення в подальшому помилок та оптимізації процесів у наступних проектах.

Кінцеві результати медіапланування і, в підсумку, всієї рекламної кампанії, повинні визначатися за допомогою відповідної методики оцінки ефективності. Онлайн-виставка «Monochrome» відбудеться в березні 2021 року, тож вже зараз важливо продумати процедуру контролю та оцінки ефективності медіаплану.

Незважаючи на те, що дослідження ефективності рекламних кампаній ведуться вже багато років, єдиної послідовності дій або універсальної методики оцінки поки не існує. Але існує безліч запозичених з інших наукових дисциплін методів оцінки економічної та комунікативної ефективності реклами, однак вони не враховують безлічі аспектів медіапланування, особливо, якщо мова йде про некомерційний мистецький проект виставки із вільним доступом в Інтернеті.

Втім, навіть для інших компаній просте порівняння співвідношення прибутку до витрат не дасть повної інформації про те, як подіяла рекламна кампанія. Наприклад, іміджеві кампанії не призводять до швидкого зростання продажів, тому у них безліч інших, неекономічних критеріїв оцінки ефективності [1].

Оцінка ефективності говорить про ступінь досягнення поставлених цілей. Тож для її визначення стосовно медіаплану виставки «Monochrome» потрібно спостерігати за реакцією ЗМІ, лідерів думок, правозахисних організацій, експертів у сферах гендерної проблематики та мистецтва. Іншою важливою стороною оцінки є збір зворотного зв'язку від учасників фотоконкурсу та відвідувачів виставки, їхні думки щодо участі у проекті в подальшому.

Отже, для такого некомерційного проекту як фотовиставка «Monochrome» найважливішим предметом для оцінювання є комунікативна ефективність. Так, наприклад, піонер телевізійної реклами Россер Рівз для оцінки комунікативної ефективності запропонував показники «впровадження» і «залучення у споживання». «Впровадження» – це відношення числа осіб, що запам'ятали рекламу, до числа осіб, які її не запам'ятали. У даному випадку «впровадження» можна застосувати до запам'ятовуваності проведеного заходу. Показник «залучення у споживання» розраховується як різниця між кількістю покупців на кожну сотню осіб, які запам'ятали рекламу, і числом покупців на кожну сотню осіб, не ознайомлених з рекламою [1].

Відповідно, говорячи про комунікативну ефективність медіаплану для виставки «Monochrome», мова йде про відвідувачів виставки (замість покупців) та згадування у ЗМІ та соціальних мережах (замість реклами).

Можливими методами оцінювання є опитування, фокус-групи, інтерв'ю, збір відгуків та рецензій тощо. Під час такого аналізу потрібно виявити, коли, де або від кого респонденти дізналися про захід, що більше запам'яталося або зачепило у рекламному повідомленні (наприклад, текст, зображення, слоган, ідея виставки тощо), чи виправдалися очікування.

Також корисно оцінювати трафік на сайті виставки та статистику у соціальних мережах. Отже, визначення процедур контролю та подальша оцінка ефективності медіакампанії є однією з найскладніших проблем в практиці медіапланування. При цьому, ця процедура стає ще складнішою для некомерційних мистецьких проєктів, для яких економічна та комерційна ефективність, на відміну від сфери торгівлі та надання послуг, не є важливою складовою. Натомість, з'являються такі складні і неоднозначні ефекти, як зацікавленість людей у мистецтві та творчості, натхнення, розуміння концепції виставки, емоційний вплив тощо.

Таким чином, медіапланування мистецьких проєктів характеризується певним дисбалансом якісних і кількісних показників оцінки ефективності, а комунікативна ефективність виходить на перший план. Саме тому на цьому етапі вкрай важливим є комунікація між організаторами та учасниками і відвідувачами виставки.

Незважаючи на перераховані проблеми, необхідно оцінювати ефективність медіапланування. Навіть приблизні підрахунки та відгуки окремих людей дозволять отримати інформацію про доцільність виділення коштів на рекламу подальших проєктів, виявити вподобання аудиторії, визначити найефективніші медіаканали та рекламні меседжі, оптимізувати медіаплан. Для більш точної оцінки і встановлення причинно-наслідкових зв'язків невдач та успіхів кампанії, тенденцій і основних закономірностей необхідне тривале спостереження та аналіз медіапланування.

ВИСНОВКИ

Потреба у самовираженні є однією із головних властивостей людини в прагненні пізнавати світ. Фотоконкурси та виставки приваблюють учасників тим, що дають можливості поділитися своєю творчістю та оцінити таланти інших. Кожний учасник фотовиставки прагне поділитися своїм внутрішнім світом та баченням проблем у ньому із оточуючими. Виставки сьогодні проводяться в різних місцях: у галереях, фотосалонах, музеях, виставкових залах, кафе, парках тощо. В умовах пандемії особливо актуальною стає виставка, розміщена в Інтернеті.

Сфера мистецтва в Україні стрімко розвивається: кількість музеїв, музичних фестивалів, театральних постановок, кінофестивалів зростає кожного року. Для того, щоб привернути увагу відвідувачів потрібно грамотно продумувати стратегію просування, виробити унікальний стиль, що буде доводити цінність проекту та чітко розуміти свою аудиторію.

Розроблюючи проект у сфері мистецтва також потрібно вміти прогнозувати сценарії розвитку ситуації в суспільстві, гнучко і ефективно реагувати на зміни навколишнього середовища, підвищуючи шанси реалізації своїх планів. Для досягнення цілей, що стоять перед таким проектом, необхідно використовувати медіапланування.

На практиці процес медіапланування полягає в детальному плануванні рекламної кампанії. Він включає в себе вибір рекламного каналу, частоти, охоплення, місця і часу розміщення рекламного повідомлення. Основне завдання – досягти максимального ефекту при мінімальних витратах. Досягнення максимального ефекту в контексті рекламної кампанії означає охоплення рекламними повідомленнями максимально можливий відсоток цільової аудиторії.

У результаті проведеної роботи була виконана головна мета – створено медіаплан для онлайн-виставки чорно-білої фотографії «Monochrome».

Для виконання мети у науковій роботі послідовно були реалізовані завдання:

вивчено та систематизовано знання у сфері медіапланування, зокрема медіапланування мистецький та культурних проектів;

обґрунтовано необхідність медіаплану для виставки та досліджено особливості виставкового ринку України;

проаналізовано цільову аудиторію фотовиставки «Monochrome» та розглянуто потенційних партнерів для просування та комунікацій виставки;

визначено медіастратегію та цілі, обрано канали просування, розроблено медіаплан для фотовиставки «Monochrome»;

визначено процедури контролю та оцінки ефективності медіаплану для запланованого заходу.

Підсумовуючи, можна сказати, що актуальність теми роботи обумовлена розвитком нових мистецьких форм, технологій, соціальних мереж та реклами в Інтернеті, зростаючою популярністю сучасного мистецтва у державі та недостатністю практичного використання рекламних інструментів у просуванні продуктів сфер культури та мистецтва.

Медіапланування дійсно є необхідним для досягнення цілей, що ставляться перед таким заходом як фотовиставка. При цьому, медіаплан можна змінювати на адаптувати в процесі його виконання за потреби та обов'язково завершити оцінкою та аналізом проведеної роботи та результатів кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байков Е. А. Методические аспекты оценки эффективности медиапланирования в деятельности предприятий телеиндустрии / Е. А. Байков, А. М. Лапина. // Петербургский Экономический Журнал. 2017. №4. С. 46–56.
2. Бурцев А. А. Специфика управления продвижением проектов в сфере искусств / А. А. Бурцев. // VI Международная студенческая научная конференция. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.scienceforum.ru/2014/725/5160>.
3. Домарева Е. В. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств / Е. В. Домарева. // International scientific review. 2015. №6. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kultury-i-iskusstv>.
4. Захарова О. А. Мистецькі галереї та центри в умовах сучасного арт-ринку / О. А. Захарова. // Scientific Journal «ScienceRise». 2014. №3. С. 72–77.
5. Іванюта І. В. Організація музейної справи у Франції та її досвід для України / І. В. Іванюта, Т. І. Шпарага. // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2014. С. 549–552.
6. Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства / Т. Н. Канащук. // Омский Научный Вестник. 2013. №2. С. 94–96.
7. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. СПб: Васин А. И., 2004. 256 с.
8. Кочеткова А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с. (Академия рекламы).
9. Кочуг Д. Медіастратегія підприємства у системі медіапланування / Дар'я Кочуг. // II Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України». 2017. С. 96–99.
10. Крупеніна Л. В. Арт-галерея як модератор художнього середовища міста / Л. В. Крупеніна. // Ученые записки Таврического национального

университета им. В. И. Вернадского Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2013. №3. С. 150–156.

11. Лужнова Н. В. Подходы к содержанию понятия «медиапланирование» / Наталья Валерьевна Лужнова. // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2012. №36. С. 171–173.

12. Николаева М. А. Практикум по медиапланированию: учебное пособие / М. А. Николаева. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2017. 89 с.

13. Овчинникова Д. С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры / Д. С. Овчинникова, Е. С. Шадрина, А. Н. Хацкелевич. // Вопросы студенческой науки. 2017. №15. С. 104–109.

14. Хруцкий В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В. Хруцкий, И. Корнеева. М.: ЭКМОС, 2011. 528 с.

15. Чмышенко Е. Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга / Е. Г. Чмышенко. // Вестник ОГУ. 2012. №13. С. 413–417.

16. Google Arts & Culture [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://artsandculture.google.com/>.

17. PinchukArtCentre [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://new.pinchukartcentre.org/>.

18. Директор харківського «ЄрміловЦентр» Наталя Іванова про арт-фандрайзинг [Електронний ресурс] // Капітал – Режим доступа до ресурсу: <https://www.capital.ua/ru/publication/24582-direktor-kharkovskogo-ermilovtsentra-nataliya-ivanova-ob-art-fandrayzinge-i-neaktualnosti-dolgosrochnogo-planirovaniya>.

19. Етапи та обмеження медіапланування [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://internet-advance.ru/mediaplanirovanie/etapy-i-ogranicheniya-mediaplanirovaniya/>.

20. ЄрміловЦентр [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://yermilovcentre.org/>.

21. Кейс «Культурного Проекту»: як комунікації стають інструментом з втілення місії [Електронний ресурс] // Культура і Креативність – Режим

доступу до ресурсу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/anastasiya-klysakova>.

22. Онлайн-галерея ARTmine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.art-mine.com.

23. Положення фотоконкурсу Monochrome [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: drive.google.com/file/d/1E0qCgMSKfRJwlnJeq7JjSoAts7x0pkIL.

24. McKenzie N. Project Management For Artists [Електронний ресурс] / Neil McKenzie // Creatives and Business – Режим доступу до ресурсу: <http://creativesandbusiness.com/3330-project-management-for-artists-part-i/>

25. Velimirović A. Tips and Strategies for Successful Art Gallery Marketing [Електронний ресурс] / Andreja Velimirović // Widewalls. 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.widewalls.ch/magazine/art-gallery-marketing>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Медіаплан проекту «Monochrome»

1	Дата	Медіавихід	Розміщення	Примітки	Відповідальні за пост	Відмітка про виконання
2	Медіаплан ЗАГАЛЬНИЙ: конкурс + виставка MONOCHROME					
3	04.12.2020	«ПРО MONOCHROME»	пост mnchrm_ukraine	Кілька речень про минулий рік, хто ми, хто організаторки	Юлія - текст, Христина зображення	успішно виконано
4	04.12.2020	«MONOCHROME 2020»	пост mnchrm_ukraine	Тема конкурсу + місія і цілі		успішно виконано
5	04.12.2020	ПРИКЛАД РОБОТИ	пост mnchrm_ukraine		Юлія	успішно виконано
6	04.12.2020	«УМОВИ КОНКУРСУ»	пост mnchrm_ukraine	Що потрібно для участі, умови		успішно виконано
7	04.12.2020	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОБІТ	пост mnchrm_ukraine			успішно виконано
8	04.12.2020	ЯК І КУДИ ВІДПРАВИТИ РОБОТУ	пост mnchrm_ukraine			успішно виконано
9	04.12.2020	«MONOCHROME 2020»	сторіс mnchrm_ukraine			успішно виконано
10	05.12.2020	Питання-відповіді	сторіс mnchrm_ukraine	інструмент для питань учасників в історіях	Юлія	питань не було
11	08.12.2020	Афіша конкурсу	пост + історія Instagram reklamakhneu			успішно виконано
12	08.12.2020	Афіша конкурсу	Facebook кафедри			успішно виконано
13	09.12.2020	Про конкурс 2020/21	Telegram-бот	зробити розсилку про новий конкурс + посилання	Христина	успішно виконано
14	10.12.2020	Афіша конкурсу	Studway			платне розміщення
15	10.12.2020	Афіша конкурсу	Можливості			платне розміщення
16	10.12.2020	Афіша конкурсу	Типові журналісти			успішно виконано
17	?	Афіша конкурсу	УКФ			чекаємо розміщення
18	11.12.2020	Афіша конкурсу	пост + історія Instagram khneu			успішно виконано
19	12.05.2020	Про конкурс 2020/21	FB NGO "Stella"		Христина	успішно виконано
20	?	Про конкурс 2020/21	FB Development and Initiative			?
21	?	Про конкурс 2020/21	FB Стипендії, гранти, можливості для молоді			?
22	?	АНОНС	ZMINA	Відправити анонс на пошту	Юлія	
23	?	АНОНС	FB IPRP			?
24	?	АНОНС	Гендер в деталях	! Написати !	Юлія	?
25	19.12.2020	Питання-відповіді	сторіс mnchrm_ukraine	інструмент для питань учасників в історіях	Юлія	
26	?	АНОНС	Жінки — це 50% успіху України	Instagram блог		
27	?	АНОНС	Оля Савінова	Instagram блог		Під питанням
28	?	АНОНС	Влада Холи	Instagram блог		Під питанням
29	?	АНОНС	Марш Жінок	Instagram блог		
30	?	АНОНС	update.com.ua	Instagram блог		
31	?	АНОНС	povaha	Instagram блог		
32	?	АНОНС	wonderzine.ua	Instagram блог		Під питанням
33	?	АНОНС	he for she ua	Instagram блог		Під питанням
34	?	АНОНС	projectkesher	Instagram блог		
35	?	АНОНС	Центр гендерної культури Харків			
36	01.03.2021	«ПРО ОНЛАЙН ВИСТАВКУ»	пост mnchrm_ukraine	Коли будемо знати з ким ми співпрацюємо, як буде проходити онлайн-виставка, пишемо про партнерів		
37	08.03.2021	Виставка MONOCHROME	сторіс mnchrm_ukraine			
38	08.03.2021	Відкриття виставки	пост mnchrm_ukraine			
39	13.03.2021	Роботи, які відібрано на виставку (та посилання на авторів)	пост mnchrm_ukraine			Декілька публікацій за результатами конкурсу
40	21.03.2021	АНОНС виставки	Korydor	потрібно зв'язатися editor@korydor.com		Під питанням
41	08.03.2021	АНОНС виставки	CSM / Фондація Центр Сучасного Мистецтва	потрібно зв'язатися info@csmart.org.ua		Під питанням
42	08.03.2021	Про виставку та конкурс	Культура і Креативність	потрібно зв'язатися info.culture.creativity@gmail.com		Під питанням
43						
44						
45						
46						
47						
48						