

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ І ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-ГАЛЕРЕЇ
УКРАЇНСЬКОГО ЖИВОПИСУ

Виконавець: Хоменко Єлизавета Олександрівна



Керівник: канд. іст. наук, доц.

Горова Віталіна Олександрівна

Нормоконтролер: канд. пед. Наук

Кулинич Олександра Іванівна



Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕБ-САЙТУ	6
1.1. Сутність поняття, характеристика та розробка стратегії інтернет-просування	6
1.2. Веб-сайт як інтернет-канал: поняття та інструменти просування	14
1.3. Дослідження глобального та українського ринків у сфері онлайн-галерей	22
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-ГАЛЕРЕЇ УКРАЇНСЬКОГО ЖИВОПИСУ	34
2.1. Структура та концепція створення онлайн-галереї українського живопису..	34
2.2. Розробка стратегії просування онлайн-галереї українського живопису ...	39
2.3. Перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях	50
Висновки до розділу 2	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у світі відбувається швидке зростання технологічного прогресу, що призводить до змін у багатьох сферах людського життя. Однією з таких сфер є мистецтво, а зокрема, поява та розвиток онлайн-галерей. Тому особливо актуальним стало питання розробки та просування онлайн-галерей українського живопису, що має великий потенціал до розвитку української культури.

Теоретичним аспектам сутності стратегії просування присвячені праці у сфері маркетингу таких авторів, як А. Адефулу [6], Дж. Гордон [10], А. Джааус [11], А. Санто [19; 20] та ін. Специфіку веб-сайту як інтернет-каналу для просування розглянуто у наукових працях А. Джааса [11], С. Овоела [13], Ф. Салехі [18] та ін.

Особливості онлайн-ринку мистецтва та онлайн-галерей розглянуті у праці колективу таких авторів як Л. Соколюк, К. Касіаненко, Л. Білозуб, О. Чурсін, К. Шауліс [5]. Також цими питаннями займалися Р. Поуналл [15], І. Почапська [4] та ін.

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки стратегії розробки та просуванні онлайн-галереї українського живопису, визначення її структурних елементів та концепції створення.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність поняття, дати характеристику особливостям розробки стратегії інтернет-просування;
- охарактеризувати веб-сайт як інтернет-канал, основні інструменти його просування;
- дослідити глобальний та український ринок у сфері онлайн-галерей;
- описати структуру та концепцію створення онлайн-галереї українського живопису;

- розробити стратегію просування онлайн-галереї українського живопису;
- проаналізувати перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях.

Об'єкт дослідження – розробка і стратегія просування веб-сайту.

Предметом дослідження є створення прототипу веб-сайту онлайн-галереї «Ródyv Art» та її інтернет-просування.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано методи аналізу та синтезу, які дозволили ознайомитися з основними теоретичними поняттями: просування, стратегія просування, інтернет-просування, веб-сайт тощо. Також застосовано метод експертної оцінки, що дозволив проаналізувати досвід провідних художників та підприємців, які відзначилися успішною розробкою власних онлайн-галерей.

Для збору та аналізу інформації про популярність та ефективність різних стратегій просування використано метод аналізу статистичних даних, який дозволив проаналізувати ефективність різних видів реклами у сфері онлайн-галерей. Окрім цього, було проведено порівняльний аналіз різних онлайн-галерей, що спеціалізуються на українському живописі, з метою визначення найкращих практик у їхній розробці та просуванні. Для цього застосовано метод порівняння, які дозволили проаналізувати інформацію про різноманітні елементи онлайн-галерей, такі як дизайн, функціональне наповнення тощо. Також використано такі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг.

Науковою новизною одержаних результатів є застосування комплексного підходу до проблеми розробки та просування онлайн-галерей українського живопису. Дослідження спрямоване на розкриття потенціалу онлайн-галерей як ефективного інструменту для продажу та просування українського мистецтва в інтернеті. Також, авторським є підхід щодо розробки стратегії розвитку та просування онлайн-галереї, яка враховує особливості українського мистецтва та побажання цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для створення та просування власної онлайн-галереї українського живопису. Крім того, дана робота може бути корисною для фахівців у галузі маркетингу та мистецтва, які мають бажання розширити свої знання та практичні навички.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» Політ 2023 (04-07 квітня 2023, м. Київ).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Хоменко Є. Перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях. Політ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2023, Національний авіаційний університет / Ред. кол. М. Луцький [та ін.]. К.: НАУ, 2023. С. 297–298.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (31 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, основний текст викладено на 55 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕБ-САЙТУ

1.1. Сутність поняття, характеристика та розробка стратегії інтернет-просування

В сучасному світі конкуренція між компаніями зростає з кожним днем, тому необхідність розробки та впровадження ефективної стратегії просування стає все більш актуальною. Стратегія просування є комплексом дій, які спрямовані на просування продукту або послуги на ринок з метою забезпечення його успішної продажу та збільшення доходів компанії.

Просування включає розповсюдження інформації про товар, товарну лінію, бренд компанії. Це один із чотирьох ключових аспектів комплексу маркетингу. Просування прагне інформувати, нагадувати та переконувати цільових споживачів про організацію та її продукти. Крім того, просування часто використовується, щоб допомогти організації відрізнити свою продукцію від конкурентів. Очевидною метою управління просуванням є забезпечення того, щоб усі окремі елементи комплексу просування працювали разом для досягнення загальної рекламної діяльності організації [6].

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), стратегія просування є планом, що визначає рекламні цілі, об'єкти, повідомлення, аудиторію та канали, якими вони будуть передані, з метою досягнення маркетингових цілей. Основні цілі стратегії просування полягають у залученні максимальної кількості цільової аудиторії та збільшенні продажів. [28]. Отже, підсумовуючи, можна зазначити, що, стратегія просування – це

інструмент, який маркетологи використовують для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів бізнесу. Якщо споживачі пам'ятають компанію, вона може мати добру впізнаваність бренду та сильну рекламну стратегію в поєднанні з надійним продуктом чи послугою.

Основою ефективного розвитку будь-якої організації є професійно розроблена стратегія просування, яка дозволяє прогнозувати майбутній розвиток подій з урахуванням ринкового потенціалу компанії. Рекламні стратегії можна розділити на дві категорії – Push (штовхати) і Pull (тягнути) [17]. У стратегії push рекламні заходи проводяться для дистриб'юторів, оптових і роздрібних торговців, щоб донести продукт до споживачів. Прикладами стратегій push є виставки, оптові знижки, бонуси та будь-яка діяльність, яка приносить користь дистриб'юторам. Таким чином, попит підштовхується або створюється в каналі розподілу. Ці дії невидимі для споживачів і тому здебільшого невідомі клієнтам. Наприклад, коли клієнт йде в магазин мобільного зв'язку, щоб купити новий телефон, а продавець наполягає і показує лише телефони певного бренду, це push маркетинг, і продавець отримує більший прибуток, ніж будь-який інший бренд.

Натомість у стратегії pull рекламні заходи проводяться для споживачів. Реклама, цифрові кампанії, знижки в магазинах тощо – це деякі приклади стратегії pull. Таким чином, створюється попит серед споживачів, які потім купують ці продукти в роздрібних магазинах або на веб-сайтах, ці дії видно всім клієнтам. Коли клієнт виходить на ринок, маючи на увазі певний бренд і продукт, це стратегія pull, яка виявилася успішною для компанії [17].

Також маркетингові стратегії можна класифікувати залежно від їхніх цілей та шляхів розвитку згідно з класичною маркетинговою стратегією Майкла Портера (Michael Porter). Ця стратегія визначає три типи стратегій:

1. Стратегія диференціації, означає, що продукти або послуги відрізняються і є більш привабливими, ніж у конкурентів. Те, як це зробити, залежить від конкретного характеру галузі та самих продуктів і послуг, але зазвичай включатиме функціональність, довговічність, підтримку та імідж бренду.

2. Стратегія лідерства в витратах, означає, що компанія є лідером за найнижчими цінами. Щоб успішно досягти цього без різкого зниження прибутку, компанія повинна скоротити витрати в усіх інших сферах діяльності, таких як маркетинг, дистрибуція та упаковка тощо.

3. Стратегія фокусування, означає зосередження компанії на конкретних вузьких ринкових нішах, щоб розробляти унікальні продукти для цього ринку, розуміючи динаміку та потреби клієнтів. Це робить конкретний сегмент ринку менш привабливим для конкурентів [14].

Існують різні види стратегій просування, зокрема: рекламна стратегія, стратегія залучення впливових осіб, стратегія прямих продажів, стратегія піару, контент-маркетингова стратегія та інші. Кожен вид стратегії має свої особливості та вимоги, які враховуються під час її розробки та впровадження.

Процес розробки стратегії інтернет-просування складається з кількох етапів та включає в себе визначення цілей, аналіз конкурентного середовища, вибір цільової аудиторії, розробку контенту та вибір оптимальних інструментів для досягнення мети. Одним з ключових етапів стратегії просування є моніторинг та оцінка її ефективності. Це дозволяє вчасно вносити зміни в стратегію та досягати більш високих результатів. При розробці стратегії просування важливо враховувати різноманітні фактори, такі як тенденції ринку, поведінку цільової аудиторії, конкурентну ситуацію та бюджет компанії. Також важливо мати ясний план дій та дотримуватись його з метою досягнення

маркетингових цілей. Основними перевагами ефективної стратегії просування є збільшення продажів та прибутку компанії, залучення нових клієнтів та збереження існуючих, підвищення відомості про бренд та позиціонування його як лідера в своєму сегменті ринку.

Стратегія інтернет-просування є складовою частиною загальної стратегії просування продукту/послуги компанії в інтернеті. Її розробка потребує ретельного знання всіх процесів компанії, як в онлайн, так і в офлайн середовищах. Для того, щоб створити ефективну стратегію інтернет-просування, необхідно пройти кроки розробки загальної стратегії просування, вибрати найкращі канали та інструменти комунікації в інтернеті [10].

В сучасному світі, де бізнес-процеси все більше переходять в онлайн-режим, інтернет-просування стає ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства. Інтернет-просування – це сфера, яка постійно розвивається, і важливо бути в курсі подій з останніми тенденціями та найкращими практиками. Важливо постійно вдосконалювати та повторювати маркетингову стратегію, щоб гарантувати отримання найкращих результатів. Також експериментувати з новими маркетинговими каналами та тактиками і відстежувати результати, щоб визначити, що найкраще працює для бізнесу.

Для ефективної реалізації стратегії необхідно використовувати сучасні інструменти та підходи, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі тощо. Опишемо більш детально кілька принципів розробки стратегії інтернет-просування, яких компанії дотримуються, щоб створити успішний маркетинговий план.

Характеристика концепції організації. Концепція організації є важливим елементом для стратегії просування, оскільки вона визначає суть та характеристики проєкту. Концепція включає в себе такі складові, як місія, цілі,

завдання, цінності, конкурентні переваги та особливості продукту або послуги, яку пропонує компанія. На основі концепції компанія розробляє стратегії просування, які допоможуть їй досягати поставлених цілей.

Визначення цілей та завдань. Перш ніж розпочати розробку стратегії інтернет-просування, потрібно визначити бізнес-цілі та завдання. Це допоможе визначити, чого компанія хоче досягти, і як буде вимірювати успіх. Цілі та завдання мають бути конкретними та досяжними. Хоча збільшення продажів може бути основною метою компанії, успішна рекламна стратегія може включати кілька цілей. Наприклад, компанія може прагнути покращити репутацію або підвищити лояльність та утримання клієнтів. Важливо переконатися, що ціль досяжна за допомогою дієвих кроків, які компанія може виконати та досягти до певного терміну [28].

Визначення цільової аудиторії. Перш ніж планувати стратегію, треба визначити тип споживача, на якого стратегія, найімовірніше, націлить продукт або послугу. Деякі фактори, які слід враховувати, включають вік, рівень освіти та місцезнаходження. Цільова аудиторія часто має подібні демографічні дані. Знання цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки ефективної стратегії інтернет-просування. Важливо розуміти їхні потреби, інтереси та поведінку, щоб створювати контент, який буде резонувати з ними. Для визначення цільової аудиторії використовуються дослідження ринку, конкурентів і аналіз даних.

Аналіз конкурентів. Проведення конкурентного аналізу допоможе зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів. Це допоможе розробити стратегію просування, яка відрізнятиме бізнес компанії від конкурентів. Потрібно проаналізувати маркетингову тактику конкурентів, стратегії ціноутворення, пропозиції продуктів і обслуговування клієнтів.

Обрати правильні маркетингові та комунікаційні канали. Одним з найважливіших елементів стратегії просування є вибір каналів комунікації з цільовою аудиторією. Канали комунікації можуть бути різними: від телебачення та радіо до інтернет-реклами. Вибір каналів комунікації повинен залежати від цільової аудиторії та особливостей продукту чи послуги. У наш час доступно багато різних маркетингових каналів, зокрема соціальні мережі, розсилка електронною поштою, контент-маркетинг і пошукова оптимізація (SEO). Важливо обрати ті канали, які будуть найбільш ефективними для охоплення потрібної цільової аудиторії. Повинні бути враховані такі фактори, як бюджет, ресурси та вподобання цільової аудиторії.

Не менш важливою частиною стратегії просування є SEO-оптимізація. SEO – це сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на рейтинг сайту. Внутрішні показники сайту включають такі фактори, як плавне сканування та індексування сторінок та елементів сайту, швидкість завантаження сторінок, відсутність застарілого вмісту та неробочих посилань. Зовнішні фактори включають зворотні посилання з надійних джерел, які допомагають підвищити авторитет веб-сайту в пошукових системах, таких як Google [20].

Також велику роль у просуванні відіграють соціальні мережі. Це потужний маркетинговий інструмент, який допоможе охопити широку аудиторію та налагодити відносини з клієнтами. Важливо розробити стратегію соціальних мереж, яка буде відповідати цілям і цільовій аудиторії. Для цього використовуються інструменти аналітики соціальних мереж, щоб відстежувати такі показники, як залучення, охоплення та конверсії.

Аудит поточного інтернет-маркетингу, SWOT-аналіз. Компанії, які хочуть займати лідерські позиції в Інтернеті, проводять аудит поточного

інтернет-маркетингу своєї компанії. Агенція «Kiwor» у своєму блозі дає таке визначення цього поняття. Аудит інтернет-маркетингу – це дослідження та огляд усіх заходів та стратегій, які були вжиті компанією для покращення своєї онлайн-присутності, з метою отримання висновків на основі їх результатів [27].

Тобто, це процес оцінки ефективності застосування маркетингових інструментів та стратегій в Інтернеті, в результаті якого можна визначити проблемні зони, що необхідно вирішити для досягнення успіху в інтернет-маркетингу. SWOT-аналіз (англ. strengths, weaknesses, opportunities, threats) є системою, яка використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та розробки стратегічного планування, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний та майбутній потенціали [20]. Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони сайту, а також можливості та загрози, які можуть впливати на його успішність. Результати цих аналізів дозволяють власникам бізнесу розробити стратегію просування, яка включає позиціонування бренду, вибір каналів просування та інструментів, а також визначення бюджету та термінів просування.

Після формулювання стратегії просування, наступним етапом є реалізація і контроль стратегії просування, а також оцінка її ефективності. Важливо вимірювати результати маркетингових зусиль і аналізувати дані, щоб визначити, що працює, а що ні. Це допоможе внести корективи у стратегію та з часом покращити результати. Для цього використовуються інструменти аналізу даних, щоб відстежувати такі показники, як відвідуваність веб-сайту, залучення та коефіцієнт конверсії.

Одним з ключових чинників успішної реалізації стратегії є налагодження взаємодії зі споживачами та відгуки від них. Споживачі повинні мати можливість звертатися до компанії зі своїми запитаннями та пропозиціями, а

також залишати відгуки про продукти та послуги. Це дозволить організації покращувати якість своїх продуктів та послуг та встановлювати довіру зі споживачами.

Таким чином, можна підсумувати, що процес розробки стратегії інтернет-просування складний та вимагає від підприємства значних зусиль та ресурсів. Проте, якщо стратегія розроблена правильно та виконана з використанням сучасних інструментів та підходів, вона може принести значний прибуток та успіх для підприємства. Для ефективної реалізації стратегії важливо постійно аналізувати результати та вносити зміни до стратегії в залежності від змін у конкурентному середовищі та поведінці цільової аудиторії. Дотримуючись цих принципів розробки стратегії інтернет-маркетингу, компанії можуть створити план, який резонуватиме з їх цільовою аудиторією, відрізнятиме їх від конкурентів і приведе до вимірних результатів. Важливо мати на увазі, що інтернет-просування – це безперервний процес, який потребує постійного вдосконалення та повторення, щоб залишатися попереду кривої.

Отже, стратегія просування є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, який включає в себе визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку комунікаційного плану та вибір оптимальних каналів комунікації. Для успішної реалізації стратегії просування необхідно мати глибоке розуміння цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також використовувати інструменти аналізу результатів та корегувати стратегію відповідно до отриманих даних. Врахування цих факторів дозволяє ефективно використовувати бюджет на маркетинг та досягати поставлених цілей.

1.2. Веб-сайт як інтернет-канал: поняття, різновиди та інструменти просування

Великий розвиток цифрових технологій змусив маркетинг увійти в цифровий простір, щоб спілкуватися з цільовою аудиторією через інтернет. Ця розробка надала потенційному клієнту важливу роль у процесі спілкування.

Компаніям інтернет дає доступ до великої аудиторії та підвищує ефективність роботи. У своїй статті Аллам Джас (Allam Jaas) зазначає, що веб-сайти стають ключовими компонентами виживання організації в глобальній конкуренції, а також представляють організацію, передають цінності та бачення організації, діють як механізм надання послуг, які сприяють виконанню різних завдань зацікавленим сторонам [11].

Веб-сайт насамперед служить платформою, за допомогою якої організація може спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами. Потенційні клієнти використовують пошукові системи, щоб знайти рішення своїх проблем, читають блоги та відвідують веб-сайти, щоб знайти потрібну інформацію. Веб-сайт може бути ефективним інструментом продажів, оскільки він працює 24/7, надає відвідувачам інформацію та вміст, необхідний для прийняття зважених рішень, і надає можливість взаємодіяти з організацією.

Веб-сайти стали популярними в сфері мистецтва, зокрема художні онлайн-галереї, які стали новим способом купівлі та продажу мистецьких творів. Ці галереї забезпечують доступ до традиційних і цифрових картин через веб-сайти, що дозволяє ефективну комунікацію між продавцями та покупцями. Веб-сторінки стали платформою для художників, які можуть представляти свої твори, а також для арт-кураторів, які організують аукціони мистецьких робіт.

Основною метою цих онлайн-галерей є презентація мистецтва з усього світу за допомогою сучасних технологій, що дає змогу користувачам

отримувати доступ до картин у будь-який час і з будь-якого місця. Вибір та замовлення картин можуть бути здійснені через веб-сайт. Завдяки зручному функціоналу, художні онлайн-галереї сприяють зростанню продажів мистецьких творів. Це стало невід'ємною частиною сучасності, де використання онлайн-галерей є поширеним явищем. Автором з'ясовано переваги інтернет-просування онлайн-галерей за допомогою веб-сайтів, які підсумували в наступних пунктах:

- Наявність веб-сайту дає бізнесу можливість цілодобово взаємодіяти з потенційними клієнтами та здійснювати продажі. Присутність в інтернеті збільшує кількість контактів бізнесу з потенційними клієнтами та дозволяє залучати нових покупців.

- Легкий доступ до нових ринків, а також доступ до всіх глобальних ринків та ідентифікація їх продуктів без етнічних чи географічних обмежень.

- Зручність у швидкому відображенні інформації про товар та швидке оновлення інформації, отримання точної статистики щодо кількості відвідувачів сайту, часу відвідувань, тривалості відвідувань і частоти цих відвідувань, що допомагає оцінити компанію та успішність його маркетингу.

У статті від платформи Braffton, надається таке визначення просуванню веб-сайтів. Це стратегічне просування для залучення релевантного трафіку на сайт. Мета зазвичай полягає в тому, щоб залучити людей, які можуть бути зацікавлені в продуктах або послугах компанії. Більше трафіку, що надходить на сайт, означає більше можливостей представити свою цінну пропозицію потенційним клієнтам [20].

Одним з ключових аспектів, який часто обговорюють дослідники, щодо використання веб-сайту як інструменту маркетингової комунікації, полягає у визначенні мети, яку необхідно досягти. Цілі можуть бути використані як засіб

порівняльного аналізу в той час, коли компанії оцінюють ефективність веб-сайту. Згідно з дослідженням Фінського Університету прикладних наук, серед цілей веб-сайту є маркетинг товарів і послуг компанії тим клієнтам, які не можуть зв'язатися з нею іншими способами. Завдяки правильному налаштуванню та позиціонуванню сайту, компанія може знайти багато потенційних клієнтів, створити базу потенційних клієнтів серед відвідувачів сайту та підвищити продажі [13].

Створення та постійне оновлення оптимізованого для пошукових систем контенту на веб-сайті компанії збільшує його видимість у пошукових системах та допомагає збільшити рівень довіри потенційних клієнтів до бізнесу. За дослідженням онлайн-платформи Verisign, більш як половина опитаних (56%) відмовляється від співпраці з компанією без веб-сайту. Таким чином, наявність веб-сайту є важливим чинником у формуванні авторитету бізнесу та забезпечує йому доступ до більш широкої аудиторії [26].

Не менш важливим аспектом при просуванні веб-сайту є відслідковування ефективності просування. За допомогою кількох кількісних параметрів можна вимірювати рівень видимості веб-сайту та оцінювати, наскільки успішно організація привертає трафік на свій сайт. Серед інструментів кількісного вимірювання веб-сайту, які перераховуються у дослідженні Фінського Університету прикладних наук, можна виділити:

- кількість повторних відвідувань;
- кількість хвилин, яку відвідувачі проводять на веб-сайті. Один з показників успішності веб-сайту;
- середня тривалість основних дій, які відвідувач витрачає на веб-сайті;
- кількість унікальних відвідувачів на сайті;

– кількість дій, які користувач виконує на веб-сайті та їх послідовність [13].

Розробка веб-сайту має велике значення, і не менш важливо звернути увагу на правильне виконання. Під час розробки веб-сайту, дизайн повинен відображати повідомлення організації, її цілі та якість, а не просто слідувати останнім тенденціям. Для цього дизайнерам потрібні високі навички у графіці, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та чітко передавати повідомлення організації.

Діджитал-агенція «Edge» зазначає, що веб-сайт є першим враженням про компанію для відвідувачів, тому дизайн може стати вирішальним фактором для того. Привабливий візуально веб-сайт створює позитивне враження про бренд та надає позитивний досвід відвідувачам, що заохочує їх проводити більше часу на сайті. У той же час застарілий веб-сайт створює негативне перше враження на аудиторію та діє як стримуючий фактор, що може відштовхнути потенційних клієнтів на сайти конкурентів. Це перше враження також відображає імідж бренду та суть бізнесу. Кольори, зображення та шрифти впливають на те, як бізнес будуть впізнавати, тому важливо ретельно та послідовно обирати їх [30].

Головна сторінка веб-сайту повинна бути зрозумілою, забезпечувати легку навігацію до інших сторінок та містити якісну інформацію. Важливо, щоб веб-сайт відображав діяльність організації, а не просто намагався використовувати новітні технології. Крім того, відвідувачі не вважають привабливим веб-сайт, що має повільний час завантаження, оскільки їм потрібна якісна інформація.

Також варто звернути увагу на вибір відповідних візуальних елементів під час розробки веб-сайту. По-перше, вони допомагають передати правильне

повідомлення цільовій аудиторії. По-друге, візуальні елементи можуть створювати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Чітко сформульоване повідомлення через дизайн може впливати на аудиторію, і важливо, щоб намір був чітко виражений у стилі. Використання креативних зображень на веб-сторінках допомагає привернути увагу глядачів та зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією.

При розробці веб-сайту важливо враховувати зручність для користувача, оскільки затруднення пошуку потрібної інформації може змусити користувачів покинути сайт. Систематизація інформації у зрозумілу ієрархію та створення зручної системи навігації є ключовими компонентами розробки комфортного веб-сайту. Дослідження показують, що неправильна розробка веб-дизайну може підірвати довіру користувачів до сайту, що може призвести до відмови від використання сайту та втрати довіри до його вмісту. Послуги з коротшим терміном пошуку товарів та більш широкий вибір методів оплати можуть зменшити зусилля, які здійснюють клієнти, та підвищити їх бажання купувати саме на цьому сайті [18].

Підбір кольорів, шрифтів та зображень для веб-сайту може суттєво впливати на його привабливість та емоційну реакцію користувачів. Організація «Smart Insights» вважає, що наявні корпоративні кольори, які відповідають логотипу та іншим елементам ідентичності бренду варто використовувати і при створенні веб-сайту. Однак, важливо розуміти, які асоціації створюють різні кольори. Наприклад, якщо потрібно, щоб бренд асоціювався з довірою, то слід використовувати синій колір. А якщо ви треба, щоб споживачі вірили у високу якість продуктів, то чорний колір може допомогти створити такий образ. Також, вам варто врахувати, які емоції або думки викликають різні кольори у цільовій аудиторії для якої сайт і створюється [29].

Під час вибору шрифтів варто керуватися загальним правилом: вони повинні бути легкими для читання та чітко видимими на обраному фоні. Однак, фактичний вибір шрифту залежить від цільової аудиторії. Наприклад, молодша аудиторія зазвичай віддає перевагу сучасним, незвичайним і стильним шрифтам, тоді як старші покоління можуть бути зацікавлені у простих і зрозумілих шрифтах. Крім того, шрифт повинен відображати індивідуальність бренду і визначити, чи хоче компанія виглядати професійно або більш динамічною та молодіжною.

Зображення також грають важливу роль у тому, як сприймається сайт відвідувачами. Очевидно, що вибір зображень повинен відповідати цільовій аудиторії. Такі зображення мають бути високоякісними, щоб справити позитивне враження.

Просування веб-сайту є надзвичайно важливим для будь-якої компанії, яка бажає мати успішний бізнес у цифровій епосі. Тому зараз ми розглянемо найефективніші способи просування веб-сайтів.

Однією з найважливіших речей для просування веб-сайту є пошукова оптимізація або SEO. SEO – це комплекс методів, які використовуються з метою забезпечити доступність веб-сайтів для пошукових систем та зробити їх привабливими для відвідувачів.

За дослідженнями WSR Team, в Інтернеті існує більше 2 мільярдів веб-сайтів [7]. Тому існує великий ризик того, що веб-сайт загубиться в цьому потоці вмісту, якщо його не оптимізувати для пошукових систем. Також у 2021 році більшість маркетологів (61% за даними Impact Plus) визначили пошукову оптимізацію як свій основний маркетинговий пріоритет [22].

Тому SEO є незамінним інструментом для збільшення популярності веб-сайту та приваблення додаткового трафіку. Існує багато методів SEO, які

можна використовувати, хоча важливо зрозуміти, що всі вони не є однаково ефективними. Одним з найкращих методів пошукової оптимізації є просування статей, коли на веб-сайті розміщуються статті з певною кількістю ключових слів. Після цього, статті надсилаються до каталогів статей в інтернеті, де вони можуть бути знайдені зацікавленими людьми.

Далі розглянемо такий спосіб як контекстна реклама. Контекстна реклама – це реклама на веб-сайті, яка пов'язана з контекстом сторінки і містить рекламні матеріали, які автоматично відображаються на основі ключових слів, пов'язаних з вмістом сайту [8].

Google AdSense є одним з найбільш відомих прикладів контекстної реклами, де автоматизовані системи Google відображають рекламу, що відповідає інтересам користувачів. Наприклад, якщо веб-сайт про мистецтво, то AdSense може відображати контекстну рекламу, що стосується галерей або онлайн-галерей. Рекламні матеріали відбираються з пулу рекламодавців, які зареєструвалися через Google Ads. Прикладами контекстної реклами є:

- контекстна реклама в іграх;
- контекстна реклама у відео;
- нативна реклама . Це форма контекстної реклами, коли спонсорвані оголошення виглядають як нативний контент на веб-сайті;
- поведінкова реклама. Очікується, що поведінкова реклама стане наступним етапом контекстної реклами, оскільки вона призначена для націлювання на користувачів на основі їхньої дійовості, а не лише заявлених уподобань.

Наступний ефективний спосіб це просування у соціальних мережах. Зараз існує величезна кількість соціальних медіа, що дає можливість маркетологам вибирати будь-які найбільш підходящі для їх стратегій.

Публікація контенту на інших сайтах, від сторінок брендів на Facebook до акаунтів компаній у TikTok, є потужним інструментом для залучення клієнтів на веб-сайт. На цих платформах існує безліч процесів, які сприяють залученню потенційних клієнтів за допомогою тематичного, інформативного або веселого контенту, а також використанню трендів та мемів.

У блозі WordStream визначені такі переваги просування у соціальних мережах: контакт з аудиторією, можливість перегляду статистики аудиторії, невеликі витрати на таргетовану рекламу, колаборації з користувачами соціальних мереж, що мають більшу кількість підписників [21].

Просування у соціальних мережах включає в себе оплачувану рекламу. Можна заплатити за те, щоб бренд, продукт, компанія були продемонстровані значній кількості цільових користувачів. Доступний цілий ряд інструментів, які допоможуть налаштувати показ реклами. Можна використовувати демографічні дані, інтереси та інші онлайн-характеристики, щоб націлити рекламу на конкретних користувачів соціальних мереж. У додаток до цього, доступні також просунуті інструменти, такі як прогнознi аналітики та ретаргетинг (перенацілювання), які можуть допомогти покращити ефективність рекламної кампанії.

Наступний підходящий спосіб для просування веб-сайту – це e-mail-розсилка. Спираючись на дані організації Braffton, середньостатистичний працівник зазвичай надсилає та отримує 121 електронний лист на день, тому було б хорошим рішенням використовувати ці повідомлення для рекламування веб-сайту. Якщо електронний лист надсилається з доменного імені бренду, то обов'язково потрібно додати посилання на веб-сайт. Це дозволить будь-якому читачеві, який цікавиться пропозиціями організації, легко перейти на сайт без додаткових дій [19].

Отже, можна зробити висновок, що веб-сайт є важливим інструментом в інтернет-просуванні, який дозволяє компаніям і брендам просувати свої товари і послуги в онлайн-середовищі. Для просування веб-сайту використовуються різні інструменти, такі як SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, електронна розсилка та інші. Відправною точкою при створенні веб-сайту є розуміння потреб інтернет-аудиторії та мети, яку потрібно досягнути, а успіх веб-сайту залежить від того, наскільки добре він пристосований до потреб користувачів і якості контенту, що надається на сайті.

1.3. Дослідження глобального та українського ринків у сфері онлайн-галерей

Оскільки наша майбутня онлайн-галерея є онлайн-платформою, потенціал географічної сфери діяльності компанії може бути націлений як і на світовий ринок, так і на український. Таким чином, буде досліджено наступні виміри ринку: (1) глобальний онлайн-ринок мистецтва, (2) онлайн-ринок мистецтва в Україні.

Глобальний онлайн-ринок мистецтва включає в себе продавців та покупців, які здійснюють торгівлю творами мистецтва, антикваріатом, цифровими витворами мистецтва та предметами колекціонування, пов'язаними з культурною сферою. У 2020 році відсоток онлайн-мистецтва радикально збільшився, завдяки діям, вжитим під час пандемії, які стимулювали цифрові продажі. Ця позитивна тенденція продовжилась у 2021 році, де спостерігався значний інтерес до покупки мистецтва онлайн.

За звітом онлайн-платформи Artsy за 2019 рік, доля онлайн продажів зростає. 5 років тому, онлайн продажі були скоріше винятком, але зараз, за статистикою Artsy, 21% колекціонерів, опитаних у дослідженні, витратили

близько 75% свого річного бюджету на покупки мистецтва саме онлайн, ще 15% витратили від 50 до 74%. Головним фактором, що мотивує людей купувати мистецтво онлайн, є неможливість придбати бажану роботу офлайн, на другому місці - швидкість пошуку, на третьому - зручність транзакції [25].

За даними Art Basel та UBS, кількість людей, які купують твори мистецтва в Інтернеті, раптово зросла порівняно з минулими роками. Наприклад, у 2014 році близько 40% покупців використовували онлайн-платформи для покупки творів мистецтва, тоді як 56% віддавали перевагу традиційному способу покупки. У 2020 році ця кількість зросла до 68%, і за новими даними, майже дві третини покупців купують твори мистецтва онлайн. При опитуванні людей, більше 84% вважають можливим перехід арт-ринку до онлайн-продажів [23].

При цьому збільшення продажів в Інтернеті останнім часом додатково підтверджує довіру до онлайн-продажів. У 2014 році експерти передбачали збільшення прибутків від онлайн-продажів до 3 мільярдів доларів, однак на сьогодні вони перевищують 13 мільярдів доларів, що свідчить про більш стрімке зростання продажів. У 2019 році обсяг онлайн-продажів досяг 12,4 мільярдів доларів, а у 2021 році прибутки становлять 13,6 мільярдів доларів [9].

Згідно з повідомленням UBS та Art Basel The Art Market, більшість колекціонерів позитивно оцінюють можливість процесу покупки мистецтва в Інтернеті, де можна побачити більше деталей про художника, твір мистецтва, його походження, стан, а також ціну [18].

У звіті про художній ринок TEFAF за 2017 рік зазначено, що мілленіали все частіше шукають витвори мистецтва в Інтернеті, тому художники та дилери мистецтва повинні зосереджувати свою енергію на цій аудиторії. Для

досягнення успіху на ринку потрібно фокусуватися на створенні релевантного вмісту через соціальні мережі та забезпеченні прозорої цифрової комунікації з майбутніми покупцями [15].

За типом сегмента онлайн-ринок мистецтва можна розділити на живопис, малюнки, скульптури та інші форми мистецтва. За аналізом від Cognitive market research, живопис є і буде залишатися одним з найбільш популярних видів мистецтва. Він користується популярністю протягом століть завдяки своїй універсальності та історичному значенню. Крім того, картини завжди вважалися цінними та високоціновими творами мистецтва. За сегментом кінцевих споживачів онлайн-ринок мистецтва можна розділити на внутрішніх та іноземних клієнтів. Серед цих сегментів, іноземні клієнти займають основну частку загального онлайн-ринку мистецтва [12]. А ключовими гравцями глобального онлайн-ринку мистецтва Cognitive market research визначає такі онлайн-галереї:

- FineArtAmerica.com
- Artspace LLC
- Saatchi Art
- Artfinder, Artsy
- The Artling
- Atticart Ltd
- KAZoART
- Rhythm Art
- Eikowa
- Archer Art [18].

При дослідженні цінового діапазону онлайн-ринку мистецтва в світі ми прийшли до висновку, що він досить широкий і різноманітний. На ринку можна

знайти як недорогі роботи, так і високоцінні шедеври. Зокрема, на ринку онлайн-мистецтва зустрічаються такі цінові категорії:

1. Недорогі роботи – до \$500.
2. Роботи середньої цінової категорії – від \$500 до \$5,000.
3. Високоцінні роботи – від \$5,000 до \$50,000 та вище.
4. Роботи елітного рівня – вартість яких перевищує \$1 млн.

Цінові категорії можуть залежати від таких факторів, як відомість та репутація художника, техніка та матеріали виконання, розмір та складність роботи, а також історична значимість твору.

Тепер розглянемо стан продажу мистецтва в Україні. Однією з найбільш розвинутих галузей сучасного арт-бізнесу на сучасному етапі в Україні та світі є інтернет-торгівля, зокрема онлайн-галереї та онлайн-аукціони [5].

Марина Щербенко, засновниця Щербенко Арт Центру, стверджує, що українська економіка перебуває в нестабільному стані. Це призводить до того, що гроші витрачаються на предмети першої необхідності, а предмети мистецтва є менш привабливими для інвестування. Ціни на роботи українських художників є низькими в порівнянні з роботами майстрів того ж рівня на світовому арт-ринку. Вона вважає, що нестабільність є однією з найпомітніших особливостей українського арт-ринку, яка впливає на поведінку всіх його учасників [2].

Під час дослідження з'ясовано, що арт-ринок в Україні знаходиться у стані свого становлення. Зі слів Євгена Карася, арт-експерт та галерист, розвиток артринку в Україні повинен починатися зі створення необхідного базису. Експерт, виділив три ключові моменти, які потрібні для формування артринку: орієнтування на музеї як на точки відліку і експертів у сучасному українському мистецтві; наявність серйозної періодики, яка відображає історію

мистецтва; проведення відкритих некомерційних арт-фестивалів і місцевих бієнале. За відсутності такого базису на ринку відсутні супутні інституції, такі як галереї і аукціонні будинки [4].

Дарина Мо Мот, CEO проєкту Cittart та українська художниця, вважає, що український арт-ринок перебуває в процесі свого становлення. Вона зазначає, що українські митці, особливо ті, кому зараз близько 30 років, стали більш стійкими завдяки професійному формуванню на фоні нестабільності та революцій. Тому затишшя на ринку, коли покупці мистецтва витрачають гроші не поспішаючи та на непершочергові потреби, є досить звичайним станом для багатьох митців [4].

Експертка також підкреслює, що український арт-ринок розвивався по-своєму, не повторюючи шляхів американських та європейських аналогів. Під час карантину в Україні відбувся значний розвиток онлайн-ринку мистецтва, хоча процес розвитку не був ідеальним і супроводжувався деякими прогалинами. Однак, процес вже запущено і відбувається зі значною швидкістю. З цього випливає, що нові покупці мистецтва не відвідують галереї, а замість цього з задоволенням придбають твори напряму від митців або в інтернеті, тому майбутнє українського ринку мистецтва належить онлайн-сфері [4].

Підтверджуючи минулі висновки, згідно з дослідженням, проведеним PPV Knowledge Networks за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України, 48% представників креативних індустрій, включно з арт-ринком, перевели свою діяльність у цифрову сферу через пандемію, ще 20% вже вели свій бізнес в Інтернеті до карантину [3].

Також опитування від Cittart (український маркетплейс для митців), проведені онлайн, показали, що українці готові інвестувати свої гроші в

мистецькі твори. За даними опитування, 37% українців готові витратити від \$200 на мистецький предмет, тоді як 54% опитаних купують арт-об'єкти від \$200 до \$500. Крім того, 11% можуть придбати мистецтво від \$2000 до \$5000, а 9% готові вкласти в арт-об'єкти понад \$5000 [1].

Так як в Україні культура придбання мистецтва тільки формується, то платформа Cittart також провела опитування стосовно причин чому українці хочуть купувати об'єкти мистецтва. Найбільш популярною відповіддю була «естетика» і тільки дев'ять відсотків опитаних вважають, що купівля арт-об'єктів є ефективною інвестицією [1].

Наступне опитування дослідило вікові категорії українців, що зацікавлені у придбанні мистецтва онлайн. Переважна більшість покупців мистецтва належать до жіночої статі (71%) та віком від 30 до 39 років (41%). Далі йдуть люди молодше 30 років (31%), а після них від 40 до 49 років (20%) [1].

Тепер розглянемо онлайн-галереї конкурентів. Шляхом моніторингу онлайн-галерей в Україні було визначено двох головних конкурентів для нашої онлайн-галереї – це Kyiv Gallery та Spilne.art. Обидві онлайн-галереї мають подібну до нашого проекту концепцію, структуру та місію.

«Kyiv Gallery» (<https://kyiv.gallery/pro-galerei>) – онлайн-галерея, яка пропонує широкий вибір творів мистецтва від українських художників. На сайті можна ознайомитись з експозицією галереї, придбати твір мистецтва, ознайомитись з інформацією про галерею та її послуги.

Цільова аудиторія: З сайту та профілю галереї у Facebook можна зрозуміти, що основна цільова аудиторія – люди, які цікавляться сучасним українським мистецтвом. Сайт розроблений у трьох мовних версіях – українській, англійській та російській, що розширює аудиторію та можливість залучення нових користувачів з інших країн.

Дизайн та візуал. Дизайн сайту «Kyiv Gallery» відповідає його меті та аудиторії. Сайт має мінімалістичний та чистий дизайн, який дозволяє фокусуватися на творах мистецтва. Інформація розміщена логічно та зрозуміло, з використанням відповідних фотографій та відео.

Навігація та структура сайту. Навігація сайту досить проста та зрозуміла. Головне меню містить всі необхідні розділи, щоб знайти потрібну інформацію. Розділ «Художники» містить фото та опис кожного художника, а розділ «Твори» містить фото та докладний опис кожної роботи, що дозволяє клієнтам оцінити твір перед купівлею. Сайт має різноманітні форми для зв'язку з аудиторією, такі як контактна форма, електронна пошта, телефон та інші. Це дозволяє користувачам легко зв'язатися з представниками сайту, задати питання та отримати відповіді. Контент. Сайт «Kyiv Gallery» містить інформацію про кожного художника, який представлений в галереї, а також детальний опис кожної роботи. Контент на сайті досить інформативний та описовий, що дозволяє клієнтам детально оцінювати твори та зробити свідомий вибір під час покупки.

SEO-оптимізація. Сайт «Kyiv Gallery» добре оптимізований під пошукові системи, що дозволяє йому бути високо в результатах пошуку. Кожен розділ та сторінка має свій унікальний заголовок та опис, що допомагає пошуковим системам розуміти, що саме міститься на сторінках сайту. Аналіз ключових слів сайту «Kyiv Gallery» дає зрозуміти, що основна тематика сайту пов'язана з мистецтвом, галереями та виставками у Києві. Ключові слова, пов'язані з мистецтвом, включають «мистецтво», «художники», «сучасне мистецтво», «сучасні українські художники», «картина», «картини олією», «художня культура», «творчість» і «візуальне мистецтво», «продаж картин і скульптур онлайн». Сайт також використовує ключові слова, пов'язані з галереями, такі як

«галерея», «київська галерея», «художня галерея», «онлайн-галерея», «художня онлайн-галерея» і «експозиція». Для підвищення своєї популярності та залучення більшої аудиторії, сайт використовує ключові слова, пов'язані з виставками, такі як «виставки», «виставковий центр», «інтерактивні виставки» і «арт-виставки». Взагалі, сайт має ключові слова, які чітко відображають тематику сайту і визначають його основну мету - просування та продаж мистецтва, просування галерей та виставок в Києві.

Маркетингові канали. Сайт «Kyiv Gallery» використовує різноманітні маркетингові канали для просування своїх послуг та творів мистецтва. Галерея має активні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook (3,3 тис. підписників) та Instagram (29,8 тис. підписників), де публікуються фото творів мистецтва, оновлення та новини про галерею. Також галерея активно взаємодіє з місцевими мистецькими спільнотами та проводить промо-акції зі знижками на свої послуги.

Spilne.art (<https://spilne.art/>) – є онлайн-платформою для підтримки українських художників та просування їхнього творчості. На сайті можна переглядати та купувати картини, знайомитися з біографіями та портфоліо художників, а також дізнаватися про мистецькі події та виставки. Крім того, Spilne.art має програму підтримки художників, що допомагає їм отримати фінансову підтримку від широкої громадськості.

Цільова аудиторія. Сайт спрямований на аудиторію, яка зацікавлена в культурі, мистецтві, інноваційних технологіях та вирішенні соціальних проблем. Сайт розроблений у двох мовних версіях – українській та англійській, що розширює аудиторію та можливість залучення нових користувачів з інших країн.

Дизайн та візуальна привабливість. Дизайн сайту привабливий та сучасний, що сприяє позитивному враженню від відвідування сайту. Кольорова гама сайту у блакитних, сірих та білих кольорах, які асоціюються зі спокоєм, гармонією та мистецтвом.

Навігація та структура сайту. Навігація на сайті досить зручна та інтуїтивно зрозуміла, що дозволяє користувачам легко знаходити потрібну інформацію. Сайт має структуровану навігаційну систему, що допомагає користувачам зорієнтуватись на сайті. Також сайт має цікавий та різноманітний вміст, що може зацікавити різні цільові групи. Окрім робіт художників також присутні новини про культуру, інформація про мистецькі проєкти та події, відео- та аудіоматеріали, статті та інтерв'ю зі знаменитими людьми. Також сайт має різноманітні форми для зв'язку з аудиторією, такі як контактна форма, електронна пошта, телефон та інші. Це дозволяє користувачам легко зв'язатися з представниками сайту, задати питання та отримати відповіді.

SEO-оптимізація. Сайт відповідає вимогам SEO-оптимізації, оскільки має правильно структуровані URL-адреси, метатеги, ключові слова та інші елементи, що дозволяють підвищити рейтинг сайту у пошукових системах. Аналіз ключових слів сайту Spilne.art показує, що основна тематика сайту пов'язана з мистецтвом, аукціонами та благодійними проєктами. Ключові слова, пов'язані з мистецтвом, включають «мистецтво», «художники», «картина», «художня культура», «музей» і «візуальне мистецтво». Сайт також використовує ключові слова, пов'язані з аукціонами, такі як «аукціон», «купити картину», «продаж картин» і «купити мистецтво». Окрім того, сайт використовує ключові слова, пов'язані з благодійними проєктами та підтримкою мистецтва, такі як «благодійний проєкт», «підтримка мистецтва», «допомога художникам». Взагалі, сайт має ключові слова, які відображають

тематику сайту та визначають його основну мету - сприяння продажу мистецтва на аукціонах, підтримка мистецтва та благодійні проекти.

Маркетингові канали. На сайті присутні посилання на сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook (1,3 тис. підписників), Instagram (4,5 тис. підписників). Також онлайн-галерея має акаунти у Pinterest та LinkedIn. Це дозволяє користувачам легко знайти сайт в соціальних мережах та сприяє збільшенню трафіку на сайті.

Контент. Онлайн-галерея має цікавий та різноманітний контент, який може привернути увагу аудиторії. Вміст сайту спрямований на популяризацію культури та мистецтва, а також на вирішення соціальних проблем..

Отже, зі слів експертів у мистецтві та згідно з опитування від Cittart можна зробити висновок, що український онлайн-ринок мистецтва має великий потенціал для розвитку. Попит на мистецькі предмети на українському ринку є, але ще потрібні зусилля для створення більш високоякісного та розвинутого ринку мистецтва в Україні. Але головне, що українці проявляють інтерес до мистецтва, при цьому відношення до нього є різноманітним. Більшість опитаних готові витратити на арт-об'єкти суми, до \$500, але також є значна кількість людей, які можуть дозволити собі придбати мистецькі твори вартістю від \$2000 до \$5000 та понад \$5000. Також варто зазначити, що жінки віком 30-39 років є переважною групою серед покупців мистецтва.

На завершення наш аналіз веб-сайтів конкурентів на українському онлайн-ринку мистецтва виявив кілька ключових сильних і слабких сторін. Багато конкурентів пропонували широкий вибір робіт відомих і нових художників із чіткою та детальною інформацією про кожну роботу. Деякі веб-сайти також мали зручний інтерфейс та інтуїтивно зрозумілу навігацію, що полегшувало клієнтам пошук і придбання предметів мистецтва, які вони

люблять. Проте були також області, які потребували вдосконалення, наприклад потреба в більш динамічних і привабливих візуальних ефектах, а також у сильнішому брендингу та повідомленні, щоб виділитися на переповненому ринку.

Висновки до Розділу 1

У цьому розділі ми визначили, що процес розробки стратегії інтернет-просування є важливим кроком для будь-якого підприємства, яке бажає збільшити свою онлайн-присутність та залучити цільову аудиторію, тобто потенційних покупців. Розробка стратегії інтернет-просування є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає знань та досвіду у галузі маркетингу. Використання сучасних інструментів та підходів, постійне відстеження результатів та аналіз їх, налагодження взаємодії зі споживачами та оновлення стратегії на основі змін у цифровому середовищі можуть допомогти підприємствам збільшити свою онлайн-присутність та досягти успіху у конкурентному світі.

Також, можна зробити висновок, що інтернет є неодмінною частиною життя і веб-сайт стає ключовим інструментом просування будь-якого бізнесу. Його функціональність та зручність для користувача визначаються великою кількістю факторів, включаючи дизайн, навігацію, структуру сайту та швидкість завантаження сторінок. Оскільки веб-сайти можуть бути дуже різними, важливо визначити свої потреби та мету для вибору найбільш ефективного варіанту. Просування веб-сайту є ключовим елементом успіху в інтернет-бізнесі. Існує безліч інструментів просування, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, маркетинг в соціальних мережах та електронну розсилку. Кожен з них має свої переваги та обмеження, тому

важливо розуміти їхню сутність та використовувати їх правильно для досягнення бажаного результату.

Крім того, у розділі представлено розуміння світового та українського ринків онлайн-галерей, що може допомогти розробити ефективну стратегію просування в інтернеті. За словами експертів в галузі мистецтва та на підставі опитування, проведеного Cittart, можна зробити висновок, що український онлайн-ринок мистецтва має великий потенціал для розвитку. На українському ринку існує попит на мистецькі предмети, проте потрібно більше зусиль для створення високоякісного та розвинутого ринку мистецтва в Україні. Однак, головне, що українці виявляють інтерес до мистецтва, хоча їхнє ставлення до нього є різноманітним.

Далі ми розглянули основних потенційних конкурентів для нашої онлайн-галереї, це були онлайн-галереї «Kyiv Gallery» та «Spilne Art». Аналіз був здійснений за такими показниками: цільова аудиторія, дизайн, контент, SEO-оптимізація, маркетингові канали, навігація та структура веб-сайту. Аналіз веб-сайтів конкурентів на українському онлайн-ринку мистецтва допоміг зрозуміти, що у них наявні сильні і слабкі сторони, які слід враховувати для створення нашої власної онлайн-галереї.

Загалом, теоретична основа, представлена в цьому розділі, забезпечує надійну основу для практичної реалізації стратегії просування в інтернеті за допомогою веб-сайту.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН ГАЛЕРЕЇ УКРАЇНСЬКОГО ЖИВОПІСУ

2.1. Структура та концепція створення онлайн-галереї українського живопису

Метою створення онлайн-галереї «Родув Art» є надання молодим українським художникам онлайн-платформи для просування свого мистецтва, забезпечення популярності, можливості отримання фінансових прибутків та розвитку. Окрім того, ця платформа також надасть можливість громадськості прикрасити свої будинки сучасним та доступним мистецтвом, одночасно допомагаючи молодим художникам знайти свою аудиторію та створити власне ім'я на ринку мистецтва.

Проект «Родув Art» – це веб-сайт, який дозволить українським студентам мистецьких навчальних закладів або молодим художникам просувати та продавати будь-який вид свого живопису, включаючи картини, портрети, пейзажі тощо. Ініціатива базується на переконанні, що це надзвичайна можливість для початківців художників просувати своє мистецтво у маси, збагачуючи свій досвід та контакти у цій сфері, а також забезпечує можливість громадськості брати участь в цьому проекті.

Наша ініціатива передбачає створення веб-сайту, який забезпечить безпосередній зв'язок між художниками та споживачами. Веб-сайт буде розроблений з урахуванням потреб обох сторін і буде повністю адаптований для їхніх потреб. Для підтвердження автентичності творів мистецтва, які

продаються, на кожній роботі буде присутній підпис художникаю. Це також дозволить створити прямий зв'язок між постачальником та споживачем. Крім того, художники матимуть прямий доступ до веб-сайту і отримають повну підтримку щодо використання та продажу своїх творів через цей канал зв'язку.

Художники будуть відповідальні за доставку своїх творів мистецтва. При замовленні клієнти повинні будуть внести передоплату, а після отримання замовленої роботи підтвердити її отримання за допомогою спеціального посилання. Це автоматично переведе платіж художнику з уже знятою комісією для «Рódyv Art». Клієнти та митці матимуть власні індивідуальні профілі на сайті. Цей спосіб комунікації з клієнтами буде чітко роз'яснений на веб-сайті.

Онлайн-галерея «Рódyv Art» буде пропонувати різноманітні послуги для художників та клієнтів. Наприклад, для художників, гайди на тему «як краще позиціонувати себе на платформі», а для клієнтів корисні статті на веб-сайті, бонуси, акції чи знижки. Крім того, наша онлайн-галерея забезпечить інші способи придбання творів мистецтва, окрім прямого продажу на сайті. Наприклад, художник може скористатися онлайн-аукціоном, щоб продати свою роботу за початковою ціною та кінцевим терміном, якщо він вважає, що його твір є більш цінним, ніж інші його роботи, і це матиме великий вплив на продаж. Онлайн-галерея також забезпечить додаткові інструменти для художників, які допоможуть їм краще просувати свої твори на платформі. У нашій онлайн-галереї будуть такі цінові категорії: недорогі роботи від 3000 грн до 10 000 грн та роботи середньої цінової категорії від 10 000 грн до 100 000 грн та вище.

«Рódyv Art» також зберігатиме записи про минулі продажі, що схоже на традиційний підхід галерей. Це допоможе новим художникам ознайомитися з інформацією про продажі своїх колег, а клієнтам сформуванати більш чіткіше

уявлення про митця. Це є способом демонстрації рівня успішності інших творів мистецтва, що були продані через цю платформу.

Наша організація також працюватиме над просуванням продажів через соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook. Це дозволить нам покращити продажі і залучити більше клієнтів. Також у майбутньому, із розвитком сайту, планується розробка мобільного застосунку для зручності наших клієнтів, який міститиме найсвіжіші твори мистецтва для продажу, інформацію про поточні аукціони, а також роботи, які раніше пропонувалися клієнтам і найбільш підходять для їх вибору.

Основними корпоративними кольорами були обрані фіолетовий, чорний та білий. Ці кольори підходять для тематики веб-сайту онлайн-галереї живопису, тому що створюють творчу атмосферу, яка приверне художню естетичність потенційних клієнтів.

Фіолетовий – насичений колір, який викликає відчуття елегантності, креативності та уяви. У контексті художньої галереї це може символізувати ідею творчості та художнього вираження. Його можна використовувати і як основний колір, щоб створити яскравий дизайн, що запам'ятовується, або як акцент, щоб додати інтересу та глибини загальному дизайну.

Чорний – класичний колір, який випромінює елегантність, вишуканість і авторитет. Його ми використовували для написання тексту або, щоб створити контраст з іншими кольорами та виділити зображення твору мистецтва. Чорний також може створити відчуття сучасності та мінімалізму, що може доповнити сучасний стиль багатьох творів мистецтва.

Білий – нейтральний колір, який надає дизайну сайту чистий і свіжий вигляд. Його можна використовувати як фоновий колір, щоб забезпечити чіткий і легкий для читання текст і створити відчуття простору на сторінці.

Білий також може служити полотном для демонстрації зображень творів мистецтва та підкреслення їхніх кольорів і деталей. Загалом, поєднання фіолетового, чорного та білого створить динамічну та елегантну колірну палетку, яка підсилить бренд та естетику нашої онлайн-галереї живопису.

Розробка дизайну веб-сайту. Для розробки дизайну веб-сайту онлайн-галереї «Рóдyв Art» ми використовували програму Фігма. Для створення веб-сайту було використано корпоративні кольори, що описані вище. Для текстового наповнення сайту ми обрали шрифти KyivTypeSans, для заголовків, а для основного тексту шрифт Montserrat (Додаток Б).

Далі ми розробили прототипи майбутніх сторінок нашого сайту. Після створення прототипу зайнялися його наповненням зображеннями, якісними фото картин та текстом. Отже, сайт складається з кількох основних розділів, включаючи головну сторінку, сторінку магазину, сторінку картки товару, сторінку кошика, сторінку художників і сторінку профілю художника.

«Головна сторінка» – це перша сторінка, яку бачать користувачі, коли заходять на сайт. Вона розроблена, щоб надати короткий огляд веб-сайту та продемонструвати деякі представлені картини, які можна придбати, дізнатися інформацію про наш проєкт. Через цю сторінку можна перейти на інші. Домашня сторінка також містить інформацію про новини, події, поради пов'язані з мистецтвом. Також, ми звернули увагу на важливість забезпечення якості обслуговування клієнтів. В кінці сторінки, також є можливість залишити свою електронну адресу для зв'язку з онлайн-галереєю, а також містяться контакти: адреса штаб-квартири, номер телефону, посилання на наші акаунти в соціальних мережах (Додаток В).

«Магазин» – на сторінці присутні якісні фото картин, зручна фільтрація за категоріями, кольорами, художниками та ціновими категоріями, також є

можливість скинути фільтри, додати роботу до кошика або списку бажань та перейти до картки товару. Картини відображаються у форматі сітки, де кожна картина має в описі назву, розмір та ціну (Додаток Г).

«Картка товару» – на сторінці інформація про твір, фотографії картини, опис та категорії, до яких належить твір. На цій сторінці можна дізнатися більше про твір, художника та перейти на сторінку автора, щоб переглянути інші його роботи, додати картину до свого кошика або до списку бажань (Додаток Г).

«Кошик» – на сторінці коротка інформація про товар(автор, назва, розмір, ціна) вибір опцій, форма для промокоду та перехід до оплати. Користувачі можуть оновити кількість вибраних товарів або видалити товари зі свого кошика (Додаток Д).

«Художники» – сторінка художників містить список усіх художників, чії картини представлені на веб-сайті, разом із фото та короткою біографією. Користувачі можуть натиснути ім'я художника, щоб переглянути його профіль і переглянути його картини (Додаток Е).

«Профіль художника» – це інформаційна панель для покупців з детальною інформацією про художників, чії картини розміщені на платформі. Вони можуть переглянути всі роботи і відгуки клієнтів на художника, а також зв'язатися з автором (Додаток Є).

Пояснення неймінгу. В неймінгу використано слова «подив» та «арт». Слово «подив» використовується у значенні емоцій або стану, що виникають від інтенсивних вражень від чогось неочікуваного, незвичайного або незрозумілого. «Арт» – у цьому випадку, вживається як англійське слово «art» (мистецтво) замість слова «живопис» у назві, що вказує на більш широкий контекст творчості, яка представлена в онлайн-галереї, включаючи різноманітні

жанри, техніки та стилі живопису. Однак, слово «арт» також може додавати в назві галереї додаткової естетичної та культурної цінності, яка визнається в мистецтві взагалі. Отже, назва «Podyv Art» для художньої онлайн-галереї живопису може підкреслювати ідею про платформу, де можна отримати неочікувані та незвичні емоції від різноманітних творів мистецтва, зосереджених на живописі.

Підсумовуючи, створення онлайн-галереї українського живопису вимагає ретельного планування та уваги до деталей. Крім того, важливо переконатися, що веб-сайт є візуально привабливим, зручним і оптимізованим для пошукових систем. Це допоможе залучити відвідувачів і покращить видимість сайту в результатах пошуку. Успішна онлайн-галерея має залучати відвідувачів, надаючи інформацію про художників та їхні роботи. Загалом, створення онлайн-галереї українського живопису є складною, але корисною справою, що забезпечить платформу для підтримки молодих українських митців та демонстрації сучасного мистецтва як українській так і світовій аудиторії.

2.2. Розробка стратегії просування онлайн-галереї українського живопису

Цілями проекту «Podyv Art» є створити онлайн-платформу, що створює партнерські відносини з художніми закладами та художниками, які постійно створюють твори мистецтва для їх подальшого продажу; забезпечити більш широкий доступ суспільства до творів мистецтва, зокрема для людей, які не можуть дозволити собі придбати твори відомих художників або відвідати галереї.

Комерційною метою проекту є заробіток на комісіях від продажу картин художників.

Swot-аналіз. У цьому основні переваги та недоліки, які присутні в «Ródyv Art», а також визначити можливості та загрози, що існують для стратегії просування в зовнішньому середовищі. Головна мета полягає в тому, щоб використовувати переваги для отримання можливостей, які пропонує ринок, вдосконалити слабкі сторони, а також розробляти плани на випадок непередбачуваних ситуацій для усунення можливих загроз.

Внутрішній аналіз. Сильні сторони цього проєкту включають відсутність практичної потреби в значних матеріальних ресурсах, що забезпечує йому легку вартісну структуру. Це дозволяє організації легше перетворювати свій дохід на надлишки та спрощує процес трансформації онлайн-галереї у разі потреби. Факт відсутності значної потреби у матеріальних ресурсах також дозволяє легко переносити проєкт з міста в місто або навіть з країни в країну, щоб краще відповідати інтересам організації та її членів. Основні сильні сторони перераховані нижче:

- Відсутність потреби у великій кількості фізичних ресурсів чи інвентарі;
- Легка структура витрат;
- Нескладний фізичний перерозподіл штаб-квартири;

Основними слабкими сторонами проєкту є залежність від успіху на ринку, який може бути менш сприйнятливим, ніж передбачалося, і це може призвести до невдачі. При оцінці ринку необхідно враховувати сприйняття не тільки покупців, але й художників та продавців. Додатковою слабкою стороною є те, що успіх цього проєкту залежить від успіху на його онлайн-платформах. Хоча відсутність фізичної інвентаризації була розглянута як сильна сторона, це також може розглядатися як слабкість, оскільки «Ródyv Art» повинна мати надзвичайно сильний вплив на ринок, щоб забезпечити свій дохід виключно за

рахунок комісійних від продажу інших творів мистецтва. Основні недоліки проєкту описано нижче:

- Успішність проєкту залежить виключно від реакції онлайн-ринку мистецтва;
- Орієнтований на обмежену аудиторію споживачів;
- Відсутність фізичного інвентарю;
- Необхідність потужного виходу на ринок.

Зовнішній аналіз. Наша ініціатива може мати успіх завдяки швидкому зростанню популярності арт-ринку та онлайн-платформ для покупок в Україні. Зниження фізичних ресурсів, необхідних для функціонування платформи, є ще однією перевагою. Це означає, що «Ródyv Art» може використовувати поточні ринкові тенденції, що збільшують вартість більшості фізичних ресурсів та активів, але які не є необхідними для роботи нашої організації. Ця ініціатива не залежатиме від конкретного місця та може переміщатися відповідно до ринкових можливостей. Організація «Ródyv Art» має потенціал скористатися наступними можливостями:

- Швидке розширення арт-ринку України;
- Стійке зростання платформ для онлайн-покупок;
- Суттєве скорочення потреби в фізичних ресурсах та активах.

Організація «Ródyv Art» стикається зі значними викликами, зокрема з конкуренцією на висококонкурентному та високоінноваційному ринку, що може зменшити її шанси на успіх. Крім того, організація може зазнати впливу економічних труднощів, викликаних повномасштабною війною в країні. Нижче перераховано потенційні загрози, з якими може стикнутися «Ródyv Art»:

- Висококонкурентний ринок;
- Високоінноваційний ринок;

– Економічна нестабільність покупців через повномасштабну війну.

Цільова аудиторія онлайн-галереї «Rodyv Art» може бути дуже різноманітною. Ми виділили основні категорії людей, які можуть зацікавитися живописним мистецтвом і відвідувати нашу онлайн-галерею:

Любителі мистецтва. Це люди, які захоплюються живописом, мають смак і почуття естетики, шукають нові роботи, щоб прикрасити свої оселі. Вони можуть бути аматорами або професіоналами в області мистецтва.

Колекціонери. Ця категорія аудиторії зазвичай зацікавлена в купівлі та зберіганні професійного живопису. Вони можуть бути відкритими для випадково знайдених творів, але частіше вони шукають конкретні роботи з відомим авторством.

Дизайнери та архітектори. Ці професіонали можуть використовувати живописні картини як декоративний елемент у своїх проєктах, а також як інтерпретацію чи джерело натхнення для своєї роботи.

Інвестори. Ці люди зацікавлені в інвестуванні в мистецтво як у способі заробітку. Вони шукають роботи перспективних художників, які можуть підвищувати свою цінність з часом.

Фахівці в галузі мистецтва. Вони можуть бути мистецькими критиками, викладачами мистецтва, художниками або іншими фахівцями в галузі мистецтва, які шукають нові твори та художників для дослідження, аналізу та вивчення.

Загалом, цільова аудиторія онлайн-галерей живопису може також включати студентів мистецтва, які шукають натхнення та приклади для своїх творів, або просто любителів мистецтва, які хочуть поглибити свої знання про живопис і художників. За віковим сегментом цільову аудиторію можна розділити приблизно на дві групи:

- Молодь віком від 20 до 35 років, яка активно користується соціальними мережами, має дохід вище середнього та цікавиться сучасним мистецтвом.

- Люди середнього віку від 35 до 55 років, які мають стабільний дохід, цікавляться культурою та мистецтвом.

Можна підсумувати, що типовий клієнт онлайн-галереї - жінка, яка живе в Україні, цікавиться сучасним мистецтвом і підписується на акаунти, пов'язані з мистецтвом, в Інстаграм та Фейсбук.

Унікальність онлайн-галереї «Rodyv Art»:

1. Галерея зосереджується на показі сучасних творів мистецтва, що створені молодими талановитими художниками. Це дозволяє галереї зосередитися на специфічних видах живопису та надати можливість більшій кількості людей дізнатися про сучасне мистецтво України.

2. Онлайн-галерея намагається залучити до своєї аудиторії не тільки любителів мистецтва, а й тих, хто ще незнайомий з українським живописом. Це допомагає збільшити кількість людей, які знайомляться з українською культурою через мистецтво.

3. Онлайн-формат галереї дозволяє надати доступ до творів мистецтва для всіх, незалежно від місцезнаходження.

4. Онлайн-галерея «Rodyv Art» є платформою для молодих українських художників, де вони зможуть показати свої твори, отримати зворотній зв'язок, дохід від продажу та підтримку від експертів. Це сприяє розвитку творчого потенціалу та мистецької спадщини молодого покоління в Україні

Способи просування. Одразу після запуску веб-сайту необхідно починати його просування. Це досить тривалий процес, оцінку результатів та коригування курсу, якого можна провести лише через деякий час. Враховуючи

сферу діяльності та особливості онлайн-галереї «Рódyv Art» для просування нового веб-сайту було вирішено використати SEO-оптимізацію та соціальні мережі. Ось детальний план SEO-оптимізації веб-сайту нашої онлайн-галереї:

Дослідження ключових слів. Ми провели дослідження, щоб визначити відповідні ключові слова для веб-сайту вашої художньої галереї. Використовували такі інструменти, як Google Keyword Planner та аналіз конкурентів, щоб визначити відповідні ключові слова. На основі аналізу наших конкурентів і розуміння запитів потенційних клієнтів, ми візьмемо до уваги такі ключові слова:

- онлайн-галерея
- сучасне мистецтво
- сучасні українські художники
- українське мистецтво
- український живопис
- сайт картинної галереї
- художній інтернет-магазин
- мистецтво для продажу онлайн.

Потім виробляємо розробку запитів:

- купити картину онлайн
- художній інтернет-магазин
- художні виставки онлайн
- живописне мистецтво онлайн
- сучасне мистецтво онлайн.

Далі використаємо оптимізацію елементів на сторінці веб-сайту, щоб покращити його рейтинг у пошуковій системі. Ось кілька ключових методів оптимізації на сторінці, які ми використаємо.

Кожна сторінка веб-сайту буде мати унікальний описовий тег заголовка (H1, H2, H3 тощо), що містить відповідні ключові слова і таким чином структуруємо вміст сайту. Ось кілька прикладів тегів заголовків для веб-сайту української онлайн-галереї картин:

H1: Онлайн-галерея українського живопису

H2: Магазин

H2: Про нас

H2: Блог

H2: Художники

H2: Купити картину

H3: Картини олійними фарбами

H3: Пейзажі

H3: Портрети

H3: Натюрморти

H3: Реалістичні картини

H3: Картини імпресіонізму

H3: Абстрактні картини

H3: Мистецькі поради

H3: Арт-інвестиції

Потім ми напишемо переконливі мета-описи, які точно описуватимуть вміст кожної сторінки. Ось приклади мета-описів:

«Rodyv Art – це платформа, що об'єднує сучасних українських художників, поціновувачів мистецтва та колекціонерів картин в режимі онлайн-галереї».

«Широкий вибір живописного мистецтва від талановитих митців України. Відвідайте нашу онлайн-галерею живопису та знайдіть ідеальну картину для своєї колекції».

«Підтримайте українських художників і поповніть свою колекцію мистецтва за допомогою нашої онлайн-галереї живопису. Переглядайте та купуйте картини у різних стилях, від абстракціонізму до реалізму».

Далі ми оптимізуємо зображення веб-сайту онлайн-галереї, стиснувши їх, використовуючи описові імена файлів і включивши теги alt, що містять цільові ключові слова. Також будуть створені правильні посилання, щоб отримати зворотні посилання з авторитетних веб-сайтів та підвищити авторитет веб-сайту і його рейтинг у пошуковій системі. Ось способи, які ми використаємо, щоб отримати зворотні посилання:

- Будемо ділитися вмістом та посиланнями свого веб-сайту у соціальних мережах і заохочувати інших також поширювати його.
- Розмістимо свій веб-сайт у відповідних онлайн-каталогах з відповідною тематикою, щоб отримати зворотні посилання.

Далі локалізуємо пошукову оптимізацію веб-сайту для результатів локального пошуку, щоб залучити клієнтів у нашому регіоні, тобто в Україні. Нижче наведено кілька способів якими ми скористаємося, щоб покращити локальну оптимізацію пошукових систем.

За допомогою «Google Мій бізнес» ми створимо свого роду онлайн-вітрину список для своєї художньої онлайн-галереї та оптимізуємо включивши туди актуальну інформацію, посилання на веб-сайт, фотографії і у майбутньому відгуки клієнтів.

Також після запуску веб-сайту ми будемо відстежувати трафік сайту та рейтинг у пошуковій системі за допомогою таких інструментів, як Google

Analytics і Google Search Console. Проаналізуємо дані, щоб визначити сфери, які потрібно покращити, і відповідно відкоригуємо свою SEO-стратегію.

Думаємо, що дотримуючись цього плану SEO-оптимізації, ми зможемо підвищити рейтинг нашого веб-сайту онлайн-галереї в пошуковій системі, залучити відвідувачів і отримати перші замовлення.

Також просування нашого веб-сайту буде відбуватися через соціальні мережі. Інстаграм та Фейсбук є візуальними та інтерактивними медіа-платформами зі зручними інструментами електронної комерції. Зазначено, що 68% колекціонерів вважають Інстаграм «своєю» медіа-платформою для мистецтва, а 87% з них використовують його для пошуку нових художників та купівлі творів мистецтва [23]. Тому для нашої стратегії просування було обрано Інстаграм та Фейсбук. Нижче наведено детальний план просування та контент-план для «Рóдyv Art».

Першим кроком є створення бізнес-акаунтів, що відкривають спеціальні комерційні функції, недоступні для стандартних облікових записів. Ми зможемо отримати статистичні дані про аудиторію своєї онлайн-галереї та ефективність контенту. Далі ми визначаємо цілі наших сторінок такі, як:

- набрати мінімум 500 підписників за один місяць;
- залучити клієнтів до веб-сайту онлайн-галереї через соціальні мережі;
- покращити знання суспільства про сучасне українське мистецтво.

Наступним кроком є визначення нашої аудиторії. В соціальних мережах ми хочемо залучити більш молоду аудиторію, що активно користується соціальними мережами, цікавиться сучасним мистецтвом та має фінансову можливість придбати картини, тому і зосередимо контент на сучасному українському живописі та сучасних тенденціях у мистецтві.

Наповнення акаунтів в соціальних мережах буде ідентичним тому ми створили контент-план для запуску сторінок в Інстаграм та Фейсбук на два тижні, який можна переглянути у вигляді таблиці в додатках (Додаток А). Отже, ми виділили основні рубрики, що будуть присутні в постах:

Про проєкт: ми поділимося власною історією створення онлайн-галереї, наприклад, як вона була заснована, її місія та цінності, а також те, що відрізняє її від інших галерей.

Анонси картин: будемо регулярно публікувати наявні на сайті та нові роботи від наших художників.

Інформація про художника: поряд із демонстрацією мистецьких робіт галерея також буде міститися біографії художників. Це допоможе підписникам дізнатися більше про художників та про їхній творчий процес.

Новини зі світу мистецтва: галерея також буде ділитися мистецьким натхненням, наприклад відомими сучасними художниками, мистецькими рухами чи культурними подіями.

Мистецькі поради: наша галерея зможе запропонувати мистецькі поради, наприклад, як вибрати правильну картину для дому, як правильно доглядати за творами мистецтва та як створити колекцію картин у себе вдома.

За лаштунками: закулісні матеріали завжди популярні в соціальних мережах. Наша галерея зможе показувати процеси створення картин.

Також ми плануємо співпрацювати з іншими художниками та галереями в соціальних мережах. Це допомагає просувати вміст один одного та охоплювати ширшу аудиторію.

Для просування сторінок у соціальних мережах ми плануємо використовувати таргетовану рекламу і у Фейсбуці, і в Інстаграмі. Спочатку ми

налаштуємо, раніше створений, обліковий запис Facebook Business Manager, щоб керувати своєю рекламою як у Фейсбуці, так і в Інстаграмі.

Далі визначимо свою цільову аудиторію: визначимо свого ідеального клієнта за віком, статтю, місцезнаходженням, інтересами та поведінкою. Як було раніше вирішено, соціальних мережах наша аудиторія - молодь, переважно жінки, 20-35 років, цікавляться сучасним мистецтвом і підписуються на акаунти, пов'язані з мистецтвом, в Інстаграмі та Фейсбуці.

Переходимо до вибору формату реклами, що буде найкраще відповідати нашому вмісту та цілям. Ми вирішили використовувати комбінацію графічних постерів, відео і каруселі із зображеннями найкращих картин з нашого веб-сайту. Будуть використовуватися якісні зображення та відео.

Не менш важливу роль грає текст реклами. Він буде чіткий, стислий і переконливий, зможе передати унікальність нашої галереї та спонукатиме користувачів соціальних мереж переходити на веб-сайт і зробити покупку.

Після запуску таргетованої реклами, її ефективність буде відстежуватися за допомогою Facebook Ads Manager. Ми проаналізуємо дані, щоб визначити, які оголошення є найефективнішими, і за потреби відкоригуємо цільову аудиторію чи рекламу для покращення результатів. Щоб перенацілити людей, які відвідали наш веб-сайт, але не зробили покупки, ми створимо кампанію ретаргетингу зі спеціальною пропозицією або знижкою, щоб спонукати їх повернутися та купити. Також установимо піксель Фейсбуку на свій веб-сайт, щоб відстежувати відвідувачів веб-сайту та налаштовувати події для ключових дій, таких як перегляди сторінок, додавання в кошик і покупка.

Комунікація з аудиторією в соціальних мережах (tone of voice). Спілкуючись із аудиторією нашої онлайн-галереї через соціальні мережі, важливо створити дружній та інформативний тон, який залучить, розважить та

одночасно навчить наших підписників. Важливо писати так, ніби ми звертаємося безпосередньо до аудиторії, і уникати надто формальних слів. Також ми будемо моніторити акаунти в соціальних мережах та вчасно відповідати на коментарі і повідомлення, показати, що ми цінуємо аудиторію та готові вести з ними розмову.

Отже, було розроблено стратегію просування веб-сайту онлайн галереї в інтернеті. При створенні стратегії просування було враховано онлайн-ринок мистецтва, аналіз конкурентів, цільову аудиторію, цілі, канали просування, комунікацію з аудиторією, дизайн веб-сайту, наймінг. Було вирішено використовувати такі способи просування веб-сайту, як: соціальні мережі та SEO-оптимізацію, щоб збільшити видимість і залучити потенційних покупців до онлайн-галереї. Завдяки цій стратегії просування онлайн-галерея українського живопису «Рóдyв Art» зможе не лише залучити клієнтів для покупки картин, але й продемонструвати сучасне українське мистецтво суспільству.

2.3. Перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях

Зростання доходів в розвинених і в країнах, що розвиваються стимулює попит на девайси, такі як смартфони та планшети, що призводить до зростання використання інтернету. Це вплинуло на багато галузей, включаючи ринок мистецтва, де збільшення продажів через онлайн-канали спостерігається через збільшення кількості людей, які роблять покупки в інтернеті. Це призводить до зростання онлайн-ринків мистецтва та платформ, які стають важливим каналом продажу для художників та галерей.

Світ мистецтва завжди був важливим аспектом людського суспільства. З найдавніших часів люди створювали мистецтво, щоб передати іншим свої ідеї, емоції та переконання. З появою інтернету та зростанням онлайн-платформ у світі мистецтва відбувся значний зсув у бік художніх онлайн-галерей. Перспективи використання художніх онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях величезні, що ми і дослідили у розділах вище.

Мистецькі онлайн-галереї дозволяють художникам досягати ширшої аудиторії за межами місцевих та регіональних ринків, а також дозволяють колекціонерам шукати та купувати мистецтво художників з усього світу. Легкий доступ до різних видів мистецтва та зручні онлайн-платежі полегшують процес покупки та можуть призвести до збільшення продажів та доходів художників. Із доступністю до ширшої аудиторії, художники можуть охопити більше потенційних покупців, ніж будь-коли раніше.

Крім того, художні онлайн-галереї забезпечують цікавий та інтерактивний досвід для покупця. Онлайн-галереї можуть надати детальну інформацію про твір мистецтва, включно з біографією художника. Ця інформація може допомогти глядачеві повніше оцінити твір мистецтва, сприяючи кращому розумінню та зв'язку з твором.

З точки зору маркетингу, художні онлайн-галереї пропонують цілий ряд можливостей. Онлайн-галереї можна використовувати для просування та продажу творів мистецтва безпосередньо потенційним покупцям. Це дозволяє художникам і галереям охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі. Крім того, онлайн-галереї також можна використовувати для просування подій, таких як виставки, художні ярмарки та аукціони, для глобальної аудиторії. Це може допомогти зацікавити та збільшити відвідуваність цих заходів.

Ще один спосіб використання художніх онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях – це брендинг. Присутність художньої галереї в Інтернеті можна використовувати для передачі ідентичності певного бренду, підкреслюючи естетику, філософію та цінності галереї. Це може допомогти створити сильний імідж бренду, що може призвести до збільшення впізнаваності, лояльності та продажів.

І, нарешті, художні онлайн-галереї можна використовувати для сприяння залученню та взаємодії спільноти. Онлайн-галереї можуть стати платформою для художників і колекціонерів для спілкування та обміну досвідом. Це може допомогти налагодити стосунки та зміцнити мистецьку спільноту, сприяючи більшій залученості та інтересу до світу мистецтва.

Отже, підсумовуючи перспективи використання художніх онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях величезні варто відзначити, що онлайн-галереї надають художникам і галереям платформу для демонстрації своїх робіт світовій аудиторії, реклами подій і виставок і підвищення впізнаваності бренду. Вони також пропонують захоплюючий та інтерактивний досвід для глядачів, сприяючи залученню та взаємодії спільноти. Оскільки світ стає все більш цифровим, художні онлайн-галереї, ймовірно, стануть дедалі важливішим інструментом як для художників, галерей, так і для маркетологів.

Висновки до Розділу 2

Підсумовуючи, розробка та просування онлайн-галереї вимагає продуманого та стратегічного підходу. У другому розділі ми описали концепцію та процес створення онлайн-галереї, «Ródyv Art», зосередившись на описі мети, місії, структури роботи нашої платформи. Також ми розтлумачили неймінг онлайн-галереї «Ródyv Art» та показали процес розробки її веб-сайту

за допомогою програми Фігма. Розробка веб-сайту включала в себе такі процеси: вибір основних кольорів сайту (фіолетовий, білий, чорний), вибір шрифтів (KyivTypeSans – для заголовків, шрифт Montserrat – для основного тексту), розробка прототипів майбутніх сторінок сайту (головна сторінка, сторінка магазину, сторінка картки товару, сторінка кошику, сторінка переліку художників, сторінку профілю художника). Після створення прототипів сторінок ми зайнялися наповненням їх зображеннями, якісними фото картин та текстом. Також, можна наголосити на важливості створення привабливого та зручного для користувача інтерфейсу з чіткою та детальною інформацією про кожен виріб.

Крім того, ми розробили стратегію просування онлайн-галереї «Ródyv Art». При розробці проєкту та написанні стратегії просування ми спиралися на мету, цілі, цільову аудиторію, унікальність, комунікацію, неймінг, дизайн веб-сайту, візуальне наповнення для соціальних мереж. Стратегія просування включала використання соціальних мереж та SEO-оптимізацію, щоб охопити ширшу аудиторію любителів мистецтва та колекціонерів. Проведено дослідження, щоб визначити відповідні ключові слова для веб-сайту вашої художньої галереї. Також кожна сторінка матиме описовий тег заголовка та переконливі мета-описи. Для локалізації нашого сайту в Україні, за допомогою «Google Мій бізнес» ми створимо онлайн-вітрину список для своєї художньої онлайн-галереї та оптимізуємо включивши туди актуальну інформацію, посилання на веб-сайт, фотографії і у майбутньому відгуки клієнтів. Для просування онлайн-галереї в Інстаграмі та Фейсбуці були визначені цілі, тематика контенту сторінок. Також було вирішено скористатися таргетованою рекламою для просування сторінок.

Окрім конкретної тактики, викладеної в нашій стратегії просування, також розкрито ширші перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях. Підкреслено переваги онлайн-галерей як рентабельного та гнучкого інструменту маркетингу, здатного охопити глобальну аудиторію та отримати цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів. Загалом, розробка та просування онлайн-галереї українського живопису представляє значну можливість для українських художників і підприємців, а також для широкої мистецької спільноти в Україні. Використовуючи потужність цифрових технологій і тактику стратегічного маркетингу, онлайн-галереї мають потенціал для зручного доступу до українського мистецтва, водночас стимулюючи економічне зростання та культурний обмін. Однак успіх у цій справі вимагатиме глибокого розуміння українського мистецького ринку, а також бажання експериментувати, впроваджувати інновації та адаптуватися до цифрового ландшафту, що швидко розвивається.

ВИСНОВКИ

Дослідження специфіки стратегії розробки та просування онлайн-галереї українського живопису дозволило зробити наступні висновки.

Розглянуто сутність поняття, характеристику та процес розробки стратегії просування в інтернеті. Дослідження виявило, що стратегія просування в інтернеті є важливим інструментом маркетингу та реклами, що допоможе ефективно просувати бізнес, продукти чи послуги онлайн. Наголошено на важливості розробки стратегії інтернет-просування для будь-якої організації, яка має намір підвищити свою онлайн-присутність та залучити цільову аудиторію, тобто потенційних покупців. Цей процес вимагає глибоких знань і досвіду у галузі маркетингу, оскільки є складним та багатоаспектним. Використання сучасних інструментів та підходів, постійне відстеження результатів та їх аналіз, налагодження взаємодії зі споживачами та оновлення стратегії на основі змін у цифровому середовищі можуть допомогти організаціям збільшити свою онлайн-присутність та досягти успіху в конкурентному світі.

Розглянуто роль веб-сайту як інтернет-каналу для просування, висвітлюючи різноманітні інструменти просування, які можна використовувати, такі як оптимізація пошукових систем, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, електронна розсилка тощо. Зроблено висновок, що інтернет є необхідною складовою сучасного життя, а веб-сайт стає ключовим інструментом просування будь-якого бізнесу. Важливість його функціональності та зручності для користувача визначається великою кількістю

факторів, включаючи дизайн, навігацію, структуру сайту та швидкість завантаження сторінок.

Розглянуто стан ринку онлайн-галерей в Україні та світі. Дослідження показало, що онлайн-галереї стрімко ростуть і стають більш популярними, особливо завдяки розвитку технологій. Згідно з експертами з мистецтва і результатами опитування, проведеного Cittart, можна зробити висновок, що український онлайн-ринок мистецтва має великий потенціал для розвитку. Хоча на українському ринку існує попит на мистецькі речі, потрібно зробити більше зусиль, щоб створити високоякісний та розвинутий ринок мистецтва в Україні. Однак, головне, що українці проявляють інтерес до мистецтва, незважаючи на те, що їхнє ставлення до нього є різноманітним. Більшість опитаних готові витратити на арт-об'єкти суми до \$500, але також є значна кількість людей, які можуть дозволити собі придбати мистецькі твори вартістю від \$2000 до \$5000 та понад \$5000. Також варто зазначити, що жінки віком 30-39 років є переважною групою серед покупців мистецтва. Тому важливо розробити та впровадити ефективну стратегію просування онлайн-галереї, яка виділять її серед інших і залучить більше клієнтів.

Розглянуто основних потенційних конкурентів для нашого проєкту, це були онлайн-галереї «Kyiv Gallery» та «Spilne Art». Аналіз був здійснений за такими показниками: цільова аудиторія, дизайн, контент, SEO-оптимізація, маркетингові канали, навігація та структура веб-сайту. Аналіз веб-сайтів конкурентів на українському онлайн-ринку мистецтва допоміг зрозуміти, які у них наявні сильні та слабкі сторони, і що нам слід враховувати при створенні власної онлайн-галереї.

Описано концепцію нашої онлайн-галереї «Rodyv Art», визначили мету, цілі та структуру роботи нашої платформи. Також пояснили значення неймінгу

онлайн-галереї та розписали процес розробки для неї веб-сайту з використанням програми Фігма. Процес розробки включав вибір основних кольорів сайту (фіолетовий, білий, чорний), вибір шрифтів (KyivTypeSans для заголовків, Montserrat для основного тексту) та розробку прототипів майбутніх сторінок сайту (головну сторінку, сторінку магазину, сторінку картки товару, сторінку кошика, сторінку переліку художників та сторінку профілю художника). Після створення прототипів сторінок ми зайнялися наповненням їх зображеннями, якісними фотографіями картин та текстом. Крім того, ми підкреслили важливість створення привабливого та зручного інтерфейсу для користувача з чіткою та детальною інформацією про кожен виріб.

Розроблено стратегію просування для онлайн-галереї «Rodyv Art». При створенні проєкту та написанні стратегії просування ми визначили мету, цілі, цільову аудиторію, унікальність, комунікацію, неймінг, дизайн веб-сайту, контент для соціальних мереж. Наша стратегія просування включає в себе використання соціальних мереж та SEO-оптимізацію, щоб привернути увагу любителів мистецтва та колекціонерів. Для SEO-оптимізації провели дослідження та визначити ключові слова веб-сайту художньої онлайн-галереї, також кожна сторінка матиме описовий тег заголовок та переконливі мета-описи. Для локалізації веб-сайту в Україні ми створимо онлайн-вітрину на «Google Мій бізнес» та оптимізуємо її, включаючи туди актуальну інформацію, посилання на веб-сайт, фотографії та відгуки клієнтів.

Для просування онлайн-галереї в Інстаграмі та Фейсбуці ми визначили такі цілі, як: набрати мінімум 500 підписників за один місяць; залучити клієнтів до веб-сайту онлайн-галереї через соціальні мережі; покращити знання суспільства про сучасне українське мистецтво. Далі визначили з темами для контенту сторінок і написали контент-план на два тижні. Також вирішили

викорисовувати таргетовану рекламу для просування сторінок у соціальних мережах.

Крім конкретної тактики, яку описано в нашій стратегії просування, також розглянуто більш широкі перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях. Відзначено переваги онлайн-галерей як ефективного та гнучкого інструменту маркетингу, який може залучити глобальну аудиторію та надати корисну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів. В цілому, створення та просування онлайн-галереї українського мистецтва є важливим етапом для українських художників та підприємців, а також для мистецької спільноти в цілому. Використання цифрових технологій та стратегій маркетингу може допомогти зробити українське мистецтво доступнішим та сприяти економічному зростанню та культурному обміну. Проте для досягнення успіху в цій галузі необхідно глибоко розуміти український мистецький ринок та бути готовим до експериментів, впровадження інновацій та адаптації до швидкозмінюваного цифрового середовища.

Підсумовуючи, розробка та просування онлайн-галереї українського живопису може значною мірою сприяти популяризації та продажу робіт українських художників. Дослідження показало, що для успіху онлайн-галереї необхідна добре спланована та правильно реалізована стратегія просування. Дослідження також підкреслило важливість розуміння характеристик стратегії інтернет-просування та веб-сайту як інтернет-каналу для просування. Результати цього дослідження можна застосувати для розвитку та просування онлайн-галерей в різних мистецьких областях, сприяючи таким чином зростанню культурного сектору в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 6 причин купувати сучасне мистецтво від фундаторів маркетплейсу Cittart. URL: <https://yabl.ua/2021/02/04/6-prichin-kupuvati-suchasne-mistectvo-vid-fundatoriv-cittart>
2. Арт-ринок та світові горизонти сучасного образотворчого мистецтва України, URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2018/Art-riнок,%20aukc%D1%96oni%202018.pdf
3. Опитування про вплив Covid-19 на креативні та культурні індустрії в Україні, URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Covid-19_Impact_on_Cultural_and_Creative_Industries_in_Ukraine_PPV_2020_UA.pdf
4. Почапська І. Купити мистецтво онлайн: як художники продають свій арт під час пандемії. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2021/02/21/243964/>
5. Соколюк Л., Касіаненко К., Білозуб Л., Чурсін О., Шауліс К. Розвиток арт-ринку в Україні: до питання формування конкурентоспроможності українських митців в умовах інформатизації суспільства. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.53.05.1>
6. Adefulu A. Promotional strategy impacts on organizational market share and profitability, URL: https://www.academia.edu/33925003/Promotional_Strategy_Impacts_on_Organizational_Market_Share_and_Profitability
7. Ahlgren M. Internet statistics, facts and trends for 2023. URL: <https://www.websiterating.com/research/internet-statistics-facts/#:~:text=How%20many%20websites%20are%20there,billion%20websites%20on%20the%20Internet>

8. Contextual advertising: what is contextual advertising? URL: <https://www.wordstream.com/contextual-advertising>
9. Estimated value of the online art market worldwide from 2013 to 2022, URL: <https://www.statista.com/statistics/284586/global-online-art-market-sales-2013/>
10. Gordon J. Porter's generic strategies – explained. URL: https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/porters-generic-strategies
11. Jaas A. E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges, URL: https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2022032114505536.pdf
12. Online art market report 2023 (global edition). URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/online-art-market-report>
13. Owoyele S. Website as a marketing communication tool. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/OWOYELE%20SAMSON%20OLUWARANTI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Porter's generic strategies. URL: <https://www.mindtools.com/azb8kpl/porters-generic-strategies>
15. Pownall R. Tefaf art market report 2017. URL: https://www.nck.pl/upload/attachments/319100/TEFAF-Art-Market-Report-20173_DjHDZMC.pdf
16. Promotional marketing: types, benefits and steps to make one. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotional-marketing>
17. Promotional strategy - meaning, importance, types & steps, URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12823-promotional-strategy.html>

18. Salehi F. The impact of website information convenience on e-commerce success of companies. URL: https://www.researchgate.net/publication/257717738_The_Impact_of_Website_Information_Convenience_on_E-commerce_Success_of_Companies

19. Santo A. Cool email signatures for marketing your brand. URL: <https://www.brafton.com/blog/email-marketing/cool-email-signature-ideas-for-marketing-your-brand/>

20. Santo A. Website marketing: the definitive guide., URL: <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>

21. Social media marketing for businesses., URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

22. Sukhraj R., Eye-opening SEO statistics to nail your 2022 search strategy. URL: <https://www.impactplus.com/blog/seo-statistics#:~:text=70%25%20of%20marketers%20see%20SEO,their%20top%20inbound%20marketing%20priority>

23. The Art Basel and UBS Global art market report 2022. URL: <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/2022/apac-key-findings.html>

24. The art market 2018. URL: https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/Art%20Basel%20and%20UBS_The%20Art%20Market_2018.pdf

25. The online art collector report 2019. URL: <https://partners.artsy.net/gallery-resources/online-art-collector-report-2019/>

26. Verisign 2016 online survey: 97 percent of smbs would recommend having a website to other smbs. URL: <https://blog.verisign.com/getting-online/verisign-2015-online-survey-97-percent-of-smbs-would-recommend-having-a-website-to-other-smbs/>

27. What is a digital marketing audit and how is it done. URL:
<https://www.kiwop.com/en/what-is-a-digital-marketing-audit-and-how-is-it-done>

28. What is a promotional strategy? (With 12 types to use). URL:
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotional-strategy>

29. What is the importance of web design for your audience? URL:
<https://www.smartinsights.com/user-experience/website-design/what-is-the-importance-of-web-design-for-your-audience/>

30. Why is website design important?, URL: <https://edge-creative.com/blog/why-is-website-design-important/>

31. Will K. SWOT analysis: how to with table and example. URL:
<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>