

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

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ФОТОВИСТАВКИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ  
ІДЕНТИЧНОСТІ

Виконавець: Сироветник Вікторія Вікторівна

Керівник: к. н. із соц. к., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: к. і. н.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ.....	6
1.1. Інструменти просування фотовиставки.....	6
1.2. Організація івенту, взаємодія з аудиторією.....	12
1.3. Особливості просування фотовиставки за допомогою фотографії.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОЇ ФОТОВИСТАВКИ.....	26
2.1. Аналіз проведення івентів на схожу тематику.....	26
2.2. Розробка концепції просування власної фотовиставки.....	31
2.3. Інструменти просування івенту на культурну тематику.....	36
2.4. Організація проведення івенту.....	39
2.5. Аналіз ефективності івенту.....	43
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає в тому, що в сучасному світі, де візуальна культура домінує у масовій комунікації, фотографія відіграє важливу роль у формуванні та просуванні національної ідентичності. Фотографія, як один із найвпливовіших медіа-ресурсів, може стати могутнім інструментом в руках тих, хто працює над формуванням і підтримкою національного образу України в світі. Це особливо важливо в контексті глобалізації та інформаційної ери, коли візуальні образи розповсюджуються швидко та ефективно, досягаючи великої аудиторії.

Проект фотовиставки, який представляє українську ідентичність через візуальні образи, може стати значущим внеском у цей процес. Він забезпечує широкому загалу можливість ознайомитися з різними аспектами української культури, що сприяє формуванню позитивного образу України та української ідентичності.

Тому розробка ефективних стратегій організації та просування таких фотовиставок є важливою та актуальною темою для дослідження. Це включає в себе не тільки створення візуального контенту, але й стратегічне планування, визначення цільової аудиторії, вибір платформи для просування, оцінювання ефективності та інші аспекти.

Для визначення теоретичних засад з теми використовувались дослідження українських та іноземних науковців. Особливостями висвітлення та вивчення теми івент-менеджменту присвятили свої дослідження такі науковці: І. Антоненко, О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко, Т. Повалій та ін. [6; 10; 13].

Теоретичним аспектам сутності маркетингу в області мистецтва та фотографії як мистецтва присвячені роботи таких авторів, як Д. Акімов, В. Соловечик, Д. Арнольд, Й. Ягер, Ф. Сибулан та ін. [1-5; 16; 18; 20; 22].

Специфіка використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури розглянута в наукових працях: Н. Головач, О. Євтушенко, Г. Гапоненко, І. Шамара, М. Пашкевич та ін. [8; 9; 12].

**Мета дослідження** полягає у розробці та реалізації ефективної стратегії організації і просування фотовиставки, яка б сприяла популяризації та формуванню української ідентичності в суспільстві.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- Дослідити інструменти просування фотовиставок.
- Розробити стратегію організації івенту та взаємодії з аудиторією.
- Вивчити особливості просування фотовиставок за допомогою фотографії.
- Проаналізувати проведення івентів на культурну тематику.
- Організувати проведення фотовиставки «Українська ідентичність» та проаналізувати ефективність проведення власної події.

**Об'єкт дослідження** – організація та популяризація фотовиставок.

**Предметом дослідження** є інструменти просування фотовиставки «Українська ідентичність».

**Методи дослідження.** У цій дипломній роботі було використано методи дослідження для досягнення поставлених цілей. Теоретичний аналіз полягав у вивченні та аналізі наукової літератури, що стосується фотовиставок та стратегій просування івентів. Емпіричний аналіз включав в себе збір інформації через спостереження та збирання відгуків, що дозволив зібрати важливі дані від аудиторії фотовиставки. Компаративний аналіз використовувався для порівняння різних підходів до організації та просування фотовиставок в Україні. Статистичний аналіз використовувався для обробки та інтерпретації зібраних даних, який допоміг визначити ефективність стратегії просування.

**Науково-теоретична складова роботи** полягає в формулюванні ключових тез та концепцій, які лягли в основу практичного дослідження та реалізації проєкту фотовиставки, спрямованого на просування української ідентичності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання матеріалів дослідження при плануванні та проведенні майбутніх фотовиставок та інших культурних івентів. Розроблена стратегія, методики взаємодії з цільовою аудиторією, а також аналіз отриманих відгуків та ефективності заходу можуть слугувати в якості корисного джерела інформації для культурних організацій, музеїв, галерей та митців.

**Публікації.** Сироветник В. В. Специфіка використання народних елементів у фотоматеріалі проєкту (на прикладі українських календарів). *«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»: матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції.* Київ: НАУ, 2024 (подано до публікації).

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається з вступу, 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, основний зміст викладено на 48 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ІВЕНТІВ

#### 1.1. Інструменти просування фотовиставки

Просування фотовиставки є ключовим етапом у забезпеченні успіху події, що дозволяє не лише залучити аудиторію, а й передати ідею та емоції, які стоять за кожним виставленим фото. Оскільки просування фотовиставок належить до маркетингу в сфері культури, доцільно розглянути специфічні особливості маркетингу сфери культури загалом, та у організації фотовиставки зокрема.

Так, маркетинг у сфері культури – це технологія досягнення тих сегментів ринку, які найбільш ймовірно зацікавлені в даному продукті, адаптуючи до продукту комерційні змінні – ціну, місце, просування, щоб встановити контакт продукту з достатньою кількістю споживачів і досягти цілей, сумісних із місією організації культури [5, с. 23].

Інноваційні методи управління організаціями сфери культури стають дедалі більш затребуваними, оскільки конкуренція на арт-ринку між арт-суб'єктами з часом посилюється [26].

Як зазначають у своїй роботі О. В. Євтушенко, Г. І. Гапоненко та І. М. Шамара: «до основних принципів маркетингового управління у сфері культури відносять:

- ретельне та всебічне вивчення ринку соціально-культурних послуг виходячи з наявних потреб та переваг споживачів;
- цілеспрямований вплив ринку соціально-культурних послуг з метою формування платоспроможного попиту на певні види послуг;
- пристосування поточної діяльності організації до вимог ринку;
- розробка та упровадження таких видів соціально-культурних послуг, які відповідають споживчій перевазі населення [8, с. 95].

Д. І. Акімов вказує, що особливості маркетингу у сфері культури знаходять відображення у маркетингових завданнях організацій культури. Дослідник вказує, що основними завданнями маркетингу для організацій культури, виступають:

- пошук ринку. Оскільки організації культури пропонують такі продукти, які можуть не відповідати попиту публіки, їм необхідно не просто задовольняти існуючі потреби людей, а й штучно створювати в публіки попит на пропозицію. У зв'язку з цим організаціям культури необхідно постійно розвивати та навчати свою публіку, готувати її до сприйняття сучасних тенденцій і трендів у сфері культури, що потребує тривалого часу та додаткових витрат;
- збереження своєї цільової аудиторії. У зв'язку з тим, що організація культури модифікує та змінює свій продукт, пропонуючи ринку нові концепти (наприклад фоторобіт), цільова аудиторія організації культури може також змінюватися. Основним завданням виступає збереження своєї цільової аудиторії і підтримки постійного інтересу до своєї діяльності [2, с. 76].

У розвитку будь-якого виду бізнесу, важливу роль відіграють маркетингові технології. Технологіями маркетингу є інструменти, які сприяють успішному функціонуванню організації на ринку та її стабільного розвитку. Застосовуючи інноваційні маркетингові технології, фірми успішно конкурують між собою, завойовують велику ринкову частку та забезпечують високу прибутковість, за допомогою глибокого розуміння споживчих потреб і ринку загалом, у якому вона позиціонує себе [6].

Технологій маркетингу у сфері культури та мистецтва – це ті методи та прийоми, які забезпечують успішну діяльність організацій культури у довгостроковій перспективі.

Організації культури, такі як галерея, музей, будинки мистецтв, театри, виставкові центри, застосовуючи сучасні технології маркетингу, завойовують

значну частку ринку, створюють свою клієнтуру, а відповідно, підвищують прибутковість [32].

Сучасні маркетингові технології сприяють реалізацію маркетингових рішень. Маркетинговий процес розглядається у такому порядку:

- дослідження ринку;
- планування, прогнозування;
- контроль, аналіз, раціоналізація процесу маркетингу;
- регулювання процесу маркетингу, координація;
- оцінка маркетингової діяльності, виявлення перспектив розвитку [5; 24].

Отже, застосовуючи маркетингові технології, установи сфери культури зберігають конкурентоспроможність на високому рівні і тим самим створюють собі ґрунт для подальшого просування на арт-ринку.

У комерційному секторі головною метою є отримання прибутку. У секторі культури та мистецтва головною метою виступає задоволення духовних, естетичних потреб клієнтів. На відміну від інших ринків, на ринку культури та мистецтва попит не породжує пропозицію або запрошення. При створенні творів мистецтва зазвичай митець не враховує потреби потенційних покупців. Швидше за все, художник задовольняє свої потреби в самовираженні [16, с. 107].

Фотографія, будучи арт-продуктом, носить особливий характер у контексті маркетингу, а саме:

- унікальність арт-продукту полягає у його невідтворюваності, копіюваний витвір мистецтва не несе початкової культурної цінності;
- твір мистецтва, зокрема фотографія не є товаром першої потреби;
- арт-продукт не підлягає утилізації, чим старіший витвір мистецтва, тим він цінніше;
- придбання арт-продукту, це насамперед інвестиція, яка дає дохід;
- на відміну від інших споживчих товарів, витвір мистецтва неодноразово надходить у продаж та зберігає свою споживчу цінність роками та століттями [17; 20].



Маркетингова стратегія – це комплекс інструментів, за допомогою яких компанія створює собі мету та здійснює її на ринку. Правильно розроблена маркетингова стратегія дозволяє підприємству брати ці цільові сегменти, на яких вона працюватиме з мінімальним витратами. Класична модель маркетингової стратегії враховує такі елементи: товар (product), ціна (price), просування товару (promotion) та її доставка споживачеві (збут) (place) (рис. 1.1) [32].



Рис. 1.1 Класична модель маркетингової стратегії [32]

Важливо зрозуміти, що маркетингову стратегію потрібно систематично переглядати та приводити у відповідність до середовища, що змінюється, а відповідно й пріоритетів організації. Практично всі культурні організації фокусуються більше на товарі, ніж ринку. Цим можна пояснити той особливий підхід до маркетингу, де продукт є сенсом існування організації культури, безвідносно до потреб арт-ринку [14, с. 47].

Таким чином, особливістю комплексу маркетингу закладів культури та мистецтва є обов'язкова присутність та участь споживачів, інакше вся діяльність установи виявляється безглуздою. Ця особливість не стосується виключно сфери культури, вона поширюється також і на різні комерційні сектори.

Важливо зауважити, що фотовиставки проводяться з різними цілями. Головною метою, яку переслідує організатор виставки, було і залишається

залучення максимальної кількості учасників (експонентів) та гостей для забезпечення значної кількості учасників та відвідувачів заходу (для максимуму корисних людських контактів). Крім напряму економіки, тематичні виставки можуть також просувати певні стереотипи поведінки, впроваджувати нові стандарти поведінки (наприклад здоровий спосіб життя).

Учасники виставки також ставлять різні цілі: «пошук нових клієнтів, зустрічі з партнерами, що вже є, моніторинг ситуації в галузі, спілкування з конкурентами та споживачами» [1, с. 62].

Як синтетична маркетингова комунікація в просуванні підприємств, товарів та послуг, фотовиставка також потребує просування для максимального інформування учасників та гостей. Ця тема останнім часом є предметом розгляду дослідників. О. В. Євтушенко, Г. І. Гапоненко та І. М. Шамара вказують, що щороку тенденції маркетингових інструментів у просуванні фотовиставок змінюються, а робочі методи, які були актуальні протягом тривалого часу несподівано та стрімко перестають бути результативними, що призводить до ризику втрати інтересу до фотовиставки та діяльності виставкової компанії. Однак, існують методи, які не втрачають актуальності: «direct mail, презентація, поліграфічна та сувенірна продукція, робота з інформаційними партнерами, Інтернет-просування тощо» [9, с. 95].

Організатори фотовиставок активно застосовують усі можливі інструменти просування заходів як особливого напряму бізнесу: зв'язки з громадськістю, рекламу, стимулювання збуту та прямий маркетинг, а також синтетичні маркетингові комунікації (фірмовий стиль, брендинг та ін.). Особлива увага приділяється експозиційному PR, завдяки якому формуються доброзичливі відносини між виставкою та широким колом цільових груп.

Вибір інструментів просування організаторами фотовиставок зумовлений потребами цільової аудиторії (учасниками відвідувачами виставки), вимогами ринку, можливостями виставкового простору, інструментами, що застосовуються конкурентами. Так, останнім часом серед

найбільш ефективних прийомів та інструментів просування виставок на ринку можна відзначити такі:

- розробка візуального контенту, що запам'ятовується, для рекламних повідомлень: ефектні відеоролики, що показують, процес виставки в реальному часі, актуальні поради або статистику ринку, цитати провідних спікерів або авторитетних учасників та іншу інформацію, яка буде цікава цільовій аудиторії виставки;
- налаштування всіх можливостей інтернет-реклами (таргетованої у соціальних медіа та контекстної у пошукових системах) для максимального охоплення та отримання найбільшого відгуку серед користувачів мережі Інтернет;
- залучення різних груп людей із суміжних чи протилежних сфер діяльності для розширення цільової аудиторії виставки за рахунок експертних статей, коментарів та виступів на сайтах різних ЗМІ та інших популярних інтернет-майданчиках (Instagram, Facebook і т.д.);
- організація заходів з використанням сучасних інтерактивних технологій, гейміфікації простору та створення просторів з доповненою реальністю;
- продовжують користуватися популярністю та традиційні методи оффлайн просування виставкових заходів – зовнішня реклама, радіореклама та реклама на вуличному радіо, що транслюється на центральних площах, проспектах та місцях масового відпочинку городян;
- через те, що фотовиставки мають високу емоційну цінність для всіх, організатори намагаються позиціонувати її не просто як час ділових зустрічей, а надають їм ефекту подійності, великої значущості, наповнюють святковою, доброзичливою атмосферою (завдяки цьому відкриття фотовиставки завжди анонсується у місцевих ЗМІ – на телеканалах, радіостанціях, в електронних ЗМІ та ін.);
- під час підготовки виставки розробляються масштабні програми просування, рекламні кампанії, завдяки яким формується імідж фотовиставки, вибирається необхідний для фотовиставки арсенал

- рекламних та інших ресурсів, планується графік розміщення месиджів за допомогою максимального числа ефективних каналів доставки месиджів;
- послідовність та набір інструментів просування залежить від медіапереваг цільової аудиторії;
  - позитивна думка в учасників та гостей фотовиставки формується задовго до її проведення, також заздалегідь та багаторазово до цільових аудиторій доноситься інформація про час та місце проведення, щоб заздалегідь запросити учасників та забезпечити високу відвідуваність виставки [3; 10; 20; 26].

Таким чином, фотовиставки, як і будь-які інші виставкові заходи, виконують різноманітні функції від залучення учасників та гостей до просування продуктів та послуг. Вони стають платформою для спілкування, розвитку бізнесу та рекламної діяльності. Важливою частиною успішного проведення фотовиставок є ефективне просування, яке включає в себе використання різноманітних маркетингових інструментів, як традиційних, так і інноваційних.

## **1.2. Організація івенту, взаємодія з аудиторією**

На сьогоднішній день, сучасний ринок товарів та послуг переповнений різними видами пропозицій. В умовах високої конкуренції це призводить до того, що компаніям стає дедалі складніше привертати увагу споживачів. При цьому класичні рекламні інструменти не дають ефективного результату, оскільки аудиторія навчилася захищатися від них. На зміну їм приходять PR-технології, проте згодом і вони втрачають свою ефективність. Тому зростає необхідність пошуку оригінальних способів взаємодії з аудиторією.

Нові та ефективні способи донесення інформації, повинні створити у споживача відчуття свободи у виборі отримання інформації від організацій, які хочуть продати чи просувати свої товари/послуги. У сучасному суспільстві однією з таких технологій є івент-маркетинг (event-маркетинг).

Event-маркетинг спрямований на формування емоційної прихильності потенційних споживачів до бренду. Цей зв'язок є більш надійною комунікацією між виробником і споживачем, що визначає зростання інтересу до подієвого маркетингу [13, с. 55].

Event-маркетинг має певні характеристики, які відрізняють його від спонсорства та інших форм рекламних комунікацій. Event-маркетинг дозволяє використовувати кілька каналів комунікації. Так, спонсорські угоди часто є основою подієвого маркетингу, після чого розробляються кілька рекламних заходів, пов'язаних із тематикою заходу.

Подієвий маркетинг – це маркетингова стратегія, яка включає особистий контакт між брендами та їх клієнтами на таких заходах, як конференції, виставки та семінари [14, с. 77].

Кожний захід індивідуальний, у нього різна аудиторія, різний контент та різна культура. Події вибираються за їх потенціалом для досягнення цільових ринків та досягнення цілей найбільш ефективним способом, порівняно з альтернативними інвестиціями.

Термін «event-маркетинг» науковці розглядають по-різному. Так, зарубіжні науковці у своїх працях виділяють два основні підходи. По-перше, під маркетингом заходів розуміється використання традиційних або нових ЗМІ для просування будь-якого заходу в комерційних та некомерційних цілях [19; 23]. По-друге, це система заходів для залучення потенційних клієнтів, формування популярності та просування товару [20; 21].

Українські науковці event-маркетинг визначають як систематичну організацію заходів, платформу для презентації товару чи послуги з метою емоційної активізації уваги цільової аудиторії [4; 16].

Таким чином, можна дійти висновку, що у вітчизняних працях event-маркетинг не розглядають як інструмент для просування заходів та публічних подій – в основному його пов'язують тільки з просуванням компаній, продуктів та послуг.

У зарубіжних джерелах розуміння цього феномена є ширшим та емнішим. У їх підході до визначення event-маркетингу використання інструментів з метою просування є більш ефективним, оскільки охоплює різні сфери діяльності.

Таким чином, ми будемо розуміти під event-маркетингом просування компанії, продукту чи послуги за допомогою заходів, а також просування безпосередньо самих заходів. І тому, ґрунтуючись на даній диференціації підходів, можна спробувати розділити та по-різному інтерпретувати ці напрямки діяльності у загальній системі event-маркетингу.

Просування компанії – це маркетинг заходів, тобто використання яскравого явища для залучення клієнтів та формування популярності.

Просування заходу – це маркетинг подій, тобто використання різних ЗМІ для просування самого явища.

Таким чином, ми можемо спробувати визначити місце event-маркетингу в системі комунікацій та погодитися з тими авторами, які відносять його до інтегрованих маркетингових комунікацій [32]. На наш погляд, event-маркетинг містить у собі елементи різних комунікативних напрямів. Так наприклад, event-маркетинг нарівні з рекламою інформує аудиторію про майбутню подію та об'єктв просування. Однак у той же час event-маркетинг відрізняється від реклами тим, що має прямий контакт з аудиторією, велику емоційну виразність та меншу нав'язливість. Також він дозволяє не лише транслювати повідомлення, але і розкрити його, й відрізняється довгостроковим асоціативним збереженням позитивного образу свідомості учасників.

Event-маркетинг включає окремі елементи кожного виду комунікацій, поєднуючи риси традиційних та нетрадиційних засобів просування – і в той же час відрізняючись від них, маючи власні особливості та представляючи сукупність різних комунікаційних каналів та інструментів.

Більшість авторів, які вивчають феномен event-маркетингу, стверджують, що його не можна розглядати лише з маркетингової точки зору. Як ми вже встановили, це поняття описує глибоке і соціально значуще явище, тому й

розглядатися має у таких важливих контекстах, як культурологічний, соціологічний та управлінський.

У культурології поняття «event» тісно пов'язане зі своїми базисними термінами – церемонія, обряд, торжество. У культурологічному контексті event-технології сприяють трансляції та популяризації культурних цінностей суспільства [10, с. 100].

Соціологічний підхід надає поняттю «event» конотацію професійного феномена соціального середовища, що впливає на організацію соціально-культурного вигляду [5, с. 25].

У рамках управлінського підходу event-маркетинг розглядається з позиції складових художньо-творчої та стратегічної діяльності [6]. Адже, як ми вже розглянули раніше, процес планування є важливим моментом, що відрізняє захід у системі event-маркетингу від пересічних подій.

На основі аналізу історичного розвитку та різних підходів до розуміння феномена ми можемо визначити такі основні цілі event-маркетингу у контексті взаємодії з аудиторією:

- підвищення лояльності споживачів та впізнаваності компанії, бренду, товару чи послуги;
- розширення кола активних клієнтів;
- створення іміджу та репутації [4; 9].

У сучасній практиці заходи event-маркетингу класифікують за найрізноманітнішими ознаками, проте основним параметром класифікації є цільова спрямованість. За даною ознакою заходу event-маркетинг класифікуються в такий спосіб.

- Корпоративні заходи (corporate events) – застосування інструментів event-маркетингу усередині компанії (корпоративи, квести, спортивні заходи, тренінги). Метою корпоративних заходів є покращення іміджу компанії та підвищення привабливості роботодавця в очах співробітників та потенційних працівників. Прикладом такого заходу можуть бути щорічні мотиваційні тренінги для співробітників у компанії «Coca-cola».

- Торгові заходи (trade events) – події, організовані для партнерів, дилерів та клієнтів (саміти, конференції, презентації, покази, семінари). Метою торгових заходів є підвищення лояльності та впізнаваності бренду, а також «продаж наступного кроку» (запрошення на наступну зустріч, реєстрація у системі, продаж продукту). Прикладом такого заходу може бути щорічна конференція кредитних та іпотечних брокерів у «Credit Agricole Bank».
- Спеціальні заходи (special events) – заходи, спрямовані на зовнішнє середовище компанії, які несуть у своїй більшості розважальний характер (спортивні матчі та турніри, майстер-класи, фестивалі, розіграші та лотереї, шоу-промоушн). Метою спеціальних заходів є привернення уваги цільової аудиторії та потенційних клієнтів, підвищення іміджу та впізнаваності, продаж продукту чи послуги. Часто компанії можуть виступати не тільки як організаторами, але і спонсорами. Прикладом може бути ТМ Траумель, яка є спонсором Чемпіонату України з хокею та має право на розміщення свого логотипу на іграх.

Як ми вже розглянули раніше, захід завжди передбачає планування, організацію, координацію та контроль. У системі event-маркетингу існують певні важливі етапи, що сприяють якісній реалізації, підвищенню взаємодії з аудиторією та досягнення цілей кампанії.

1. Планування. На етапі планування ініціатори та організатори визначають наступні ключові моменти:
  - цілі та завдання заходу;
  - цільова аудиторія;
  - бюджет;
  - місце та час проведення;
  - ресурси;
  - програма, сценарій;
  - символіка та брендування;
  - запрошення журналістів та важливих гостей;



- пошук спонсорів та партнерів [24; 26].
2. Просування – етап, який сприяє оповіщенню аудиторії про майбутній захід та підігріванні її інтересу протягом усього періоду підготовки. Просування може реалізовуватися за допомогою таких інструментів та механізмів, як:
- розміщення інформації про подію на власних медійних ресурсах (сайти, соціальні мережі, лендінги);
  - розміщення інформації про подію на інформаційних порталах, та цільових ресурси, а також на ресурсах спонсорів та партнерів;
  - розповсюдження друкованих матеріалів;
  - використання традиційних видів реклами та ЗМІ (зовнішня реклама, реклама на радіо та ТБ);
  - e-mail розсилки [10, с. 99].
3. Проміжний аналіз – етап, під час якого доцільним є збір статистики зареєструвався на захід осіб. Це дозволяє оцінити успішність кампанії, а в деяких випадках доопрацювати недоліки.
4. Проведення. У ході проведення заходу необхідно не тільки дотримуватися програми, але також використовувати такі комунікативні інструменти:
- підготовка відео- та фотозвітів;
  - публікація постів та запуск прямих трансляцій у соціальних мережах;
  - проведення конкурсів у рамках заходу (наприклад, організація фотозони з хештегом) [1; 12].

Професійне проведення заходу підвищить активність учасників, збільшить резонансний ефект і буде спонукати аудиторію до подальших дій.

5. Підбиття підсумків – етап, під час якого необхідно звернути увагу на такі ключові аспекти:
- збір зворотного зв'язку;
  - підрахунок статистики;

- виявлення сильних і слабких сторін;
- визначення рекомендацій, перспектив та векторів розвитку [4, с. 28].

Крім даних етапів, які є найважливішими в організації заходу, необхідно звернути увагу на низку інших аспектів у контексті взаємодії з аудиторією:

- Масовість заходу, яка може бути досягнута завдяки точному попаданню у цільову аудиторію та грамотної програми просування. Саме фактор масовості забезпечить потужний потік позитивних емоцій, створить відчуття причетності до чогось глобального та значущого, а відповідно, сформує асоціативний позитивний імідж.
- Єдність та обмеженість часу та простору. У представника цільової аудиторії має бути розуміння того, що цей захід – унікальний та єдиний у своєму роді. До того ж, дотримання цього принципу забезпечить динаміку та сконцентрованість цільової аудиторії.
- Принцип атракціону, тобто розвага аудиторії та надання емоцій. Д. І. Акімов у своєму дослідженні визначила кілька типів атракціонів, здатних викликати яскраві емоції у людини: несподіванка, рекорд, краса, потворність, таємниця, заборона, скандал, ризик [2, с. 79].

Наприклад, яскравим атракціоном буде будь-яка презентація флагманського смартфона або іншого гаджета, спрямована на демонстрацію його особливих властивостей та функцій. А атракціоном-скандалом може стати прес-конференція, що містить собі скандальні зізнання знаменитості.

- Взаємність обміну. Цей механізм забезпечує взаємний обмін матеріальними та нематеріальними цінностями. Якщо аудиторія отримує хороші емоції, то велика ймовірність взаємного ставлення до бренду.
- Ритуальність – дії, які об'єднуюватимуть учасників заходу як один з одним, так і з брендом. Наприклад, браслети учасників, незвичайний формат привітання, вручення аксесуарів із символікою.

- Принцип суб'єктивності. Захід передбачає пряму комунікацію з потенційними клієнтами. Важливо враховувати, що емоціями аудиторії можна керувати і до заходу, і під час нього, і після [4; 12; 23].

Таким чином, ключовими аспектами успішної організації заходу для максимальної взаємодії з аудиторією є чітке дотримання всіх етапів, правильний підбір інструментів і дотримання ключових соціально-культурних засад.

Підсумовуючи, ми можемо сказати, що event-маркетинг має такі ключові особливості та переваги, як:

- формування емоційної прихильності, яке сприяє підвищенню лояльності аудиторії та іміджу компанії;
- широка аудиторія охоплення, що досягається за рахунок залучення великої кількості учасників, висвітлення заходу у ЗМІ, а також за допомогою «сарафанного радіо»;
- потужна інформаційна складова;
- тривалий ефект впливу, який досягається завдяки поширенню інформації про захід задовго до дня проведення, а також подальшого висвітлення у ЗМІ;
- участь у культурному житті суспільства;
- резонанс у масах, що породжується обговореннями на ґрунті позитивних емоцій;
- ненав'язливість, яка досягається за рахунок того, що заходи не перенавантажують аудиторію рекламною інформацією, а викликають позитивні емоції, почуття причетності та бажання поділитися з друзями;
- можливість поєднання засобів реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та інтернет-маркетингу.

Отже, event-маркетинг – важлива частина комунікаційної стратегії в системі просування компанії, товару чи послуги. Це ефективний інструмент, грамотне використання якого при побудові взаємовідносин з цільовою та

потенційною цільовою аудиторією може дати хороший ефект для просування, формування позитивного іміджу компанії та підвищення лояльності аудиторії.

### **1.3. Особливості просування фотовиставки за допомогою фотореклами**

Із збільшенням кількості фотовиставок на ринку, споживачеві стає все важче вибрати, яку саме йому варто відвідати, тому для захоплення уваги споживача організатори починають застосовувати різноманітні сучасні PR-методи. Одним з головних сучасних PR-методів є використання візуального контенту в PR-супроводі події.

Культура суспільства XXI століття переживає історичний період, який характеризується розквітом візуальності, де зображення набуває найбільшого значення у здійсненні комунікацій, виступає не тільки засобом передачі знань, емоцій, цінностей та естетичних почуттів, а й є способом просування будь-якого заходу [6].

Візуальний контент, що розміщується сьогодні в якомусь друкованому або електронному ЗМІ, в першу чергу, привертає на себе увагу аудиторії. Наукові дослідження доводять, що візуальну інформацію, картинку або відео, людський мозок сприймає у 60 разів швидше, ніж текстову, тим самим тривалість перебування на сайті чи іншому інтернет-ресурсі збільшується [32].

Розглянемо класичні формати використання візуальної інформації у маркетинговому просуванні:

- фотоматеріал (фотографії із заходу, різні колажі);
- малюнки або оброблені картинки, що привертають увагу споживача;
- відеоролики;
- слайд-шоу;
- презентація;
- Gif-анімація;
- інфографіка (таблиці, графіка, діаграми, карти тощо);
- дизайн та фірмовий стиль сторінки;

- логотипи та авторські знаки;
- кольорове оформлення тексту [12, с. 66].

Кожен із перелічених вище елементів впливає на сприйняття людини, не лише створюючи певний настрій в аудиторії, а й формуючи ставлення споживача до якогось товару або інформаційного продукту.

Науковці зауважують, що в останні роки, соціальні мережі, по типу Instagram багаторазово посилили текстуальність картинок [4, с. 28]. Будь-яка річ, зокрема і арт-об'єкт, сама по собі перестала бути продуктом. На заміну цьому прийшов «сторітейлінг» – візуально грамотно складена розповідь про об'єкт та її творця.

Розвиток соціальних мереж призвів до того, що особистий простір став місцем для художнього та маркетингового просування. Рудименти аналогового минулого – покази та глянцеві журнали – перестали бути єдиними і головними канали репрезентації різних об'єктів [8, с. 116]. Тому, у доповнення до класичних форматів використання візуальної інформації у маркетинговому просуванні, з'явилися і нові, а саме:

- інфографіка. Маркетологи віддають перевагу цьому виду візуального контенту, оскільки користувачі діляться інфографікою у соціальних мережах у 3 рази більше, ніж будь-яким іншим контентом. Інфографіка – це маркетинговий інструмент, який поєднує безліч видів різної інформації та містить фотографії, тексти, графіки і т. д. Вона супроводжує тексти і дає читачам більш чітке уявлення, про що йдеться. Додатково робить повідомлення яскравіше, позбавляє монотонності і надає текстам переконливості [22, с. 30];
- відео. Ефективний спосіб передачі інформації, оскільки поєднання візуального та аудіального ряду сприймається швидше та засвоюється легше. Відео контент додатково збільшує тривалість перебування користувачів на сайті, піднімає його позицію у пошукових системах;
- графіка. Статистичне відображення матеріалу корисною графікою та діаграмами ілюструють відносини чи порівняння між предметами.

Графічні дані можуть містити графіки, стовпці, області, діаграми Ганта, шаблони і т. д. Усі вони допомагають користувачам побачити речі, які не такі очевидні [22, с. 31];

- мережеві банери (grid banners). Вони дозволяють користувачам розділяти велику фотографію на дрібні частини та представляти їх у формі єдиного складеного банера. Це створює додаткову атмосферу облікового запису в соціальних мережах;
- цитати. Цитата є висловом авторитетного для певного матеріалу людини;
- меми. Головна мета сатиричних мемів в інтернеті – зробити більш віральним та популярним [6]. Зазвичай меми посилаються на актуальні новини чи події і подають їх у гумористичній формі;
- вікторини, опитування та загадки виконують функцію розважального контенту та збагачують профіль активністю зацікавлених користувачів;
- кнопки із закликом. Часто використовують маркетологи для привернення уваги та заклику до певної дії «Відвідати», «Отримати більше інформації», тощо кнопки добре працює з підсвідомістю споживача.

Фотовиставка є репрезентацією арт-об'єктів, а саме фотографій, де текстовий контент відходить на другий план. Тексти використовуються для допомоги в поясненні та контекстуалізації представлених фотографій, частково – для реклами. Головний двигун просування такого заходу – візуальний контент, насамперед – фотографії, а тексти лише доповнюють їх.

Виділимо переваги візуального контенту, а саме фотоматеріалу, в порівнянні з іншими засобами передачі інформації при організації фотовиставки:

- фотоматеріал легко копіюється, тим самим найшвидше поширюється через ЗМІ (репости з однієї соціальної мережі до іншої; репости матеріалу з офіційних сайтів у соціальних мережі);
- образотворчий контент завдяки сучасним технологіям доступний на будь-якому пристрої (планшет, телефон). Сприйняття візуальних форматів (перегляд відео або фотоматеріалу) стає зручнішим, ніж читання тексту;

- візуальний контент спрощує та прискорює розуміння складної інформації;
- просування або PR-супровід будь-якого бізнесу або заходу в соціальних мережах або ЗМІ буде набагато успішніше при грамотній візуалізації інформації. Як мінімум, половина користувачів соціальних мереж активно обговорюють і коментують різні відео та фотоматеріал;
- багато відомих культурних подій, серед яких Венеційська бієнале, Ехро 2022 та ін., використовують візуальний контент на своїх офіційних ресурсах та соціальних мережах. За допомогою корисності, зовнішньої естетики та оригінальності візуального контенту організації їх профілі стають одними з найбільш відвідуваних.

Комплекс PR-заходів та різних засобів за допомогою візуального контенту під час просування фотовиставки здатний:

- забезпечити події впізнаваність серед інших подій;
- розширити коло відвідувачів заходу;
- залучити спонсорів та рекламодавців;
- показати існуючим спонсорам результати виконаної роботи;
- створити позитивну атмосферу [18, с. 1045].

Однак, успіх використання візуального контенту та PR-стратегій у просуванні фотовиставок значною мірою залежить від якості й оригінальності представленого матеріалу. Важливо, щоб фотографії та інші візуальні елементи були не лише привабливими, але й відображали особливість та унікальність події. Якісний візуальний контент сприяє формуванню позитивного враження у відвідувачів і може стати ключовим фактором їхнього подальшого зацікавлення у події.

Крім того, необхідно враховувати інтереси та очікування цільової аудиторії при розробці візуального контенту та PR-стратегій. Розуміння потреб та смаків цільової аудиторії допомагає створити контент, який буде приваблювати та зацікавлювати цільову групу споживачів, тим самим підвищуючи ефективність просування фотовиставки.

Нарешті, важливо продумати комплексний підхід до використання візуального контенту та PR-стратегій, об'єднуючи різноманітні формати та канали комунікації. Відповідно до цього підходу, просування фотовиставки повинно включати в себе не лише розміщення фотографій у соціальних мережах та ЗМІ, а й організацію прес-конференцій, рекламні кампанії, спеціальні заходи для ЗМІ та інші методи, які сприяють максимальному охопленню цільової аудиторії та підвищенню її зацікавленості у події.

Візуальний контент, зокрема фотоматеріал, є ключовим інструментом у просуванні фотовиставок. Він не тільки забезпечує швидке й ефективно поширення інформації, але й допомагає формувати позитивне враження та зацікавлення у відвідувачів. Проте, для досягнення найкращих результатів, важливо враховувати якість і оригінальність візуального контенту, інтереси та очікування цільової аудиторії, а також використовувати комплексний підхід до PR-стратегій. З урахуванням цих факторів, візуальний контент може стати потужним інструментом у просуванні фотовиставок і досягненні їх успіху.

### **Висновки до розділу 1**

Event-маркетинг є важливою складовою комунікаційної стратегії, що сприяє просуванню фотовиставки, формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню лояльності аудиторії.

Візуальний контент, особливо фотоматеріал, є ключовим інструментом просування фотовиставок, оскільки він привертає увагу аудиторії, спрощує сприйняття інформації та стимулює швидке поширення інформації.

Комплексне використання різних форматів візуального контенту та PR-стратегій, що включає в себе розміщення фотографій у соціальних мережах і ЗМІ, організацію прес-конференцій та рекламних кампаній, допомагає забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищити її зацікавленість у події.



Успіх просування фотовиставок значною мірою залежить від якості та оригінальності візуального контенту. Важливо, щоб візуальний контент не лише приваблював, але й відображав унікальність події.

Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії є ключовим для розробки ефективного контенту та PR-стратегій.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОЇ ФОТОВИСТАВКИ

#### **2.1. Аналіз проведення івентів на схожу тематику**

З вищезгаданого, зауважимо на важливості дотримання концепції розробки та інструментарію для створення фотовиставок на культурну тематику. Концептуальний підхід забезпечує цілісність та якість виставкового проєкту, а правильно обрані інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Перш за все, концепція фотовиставки формує її основний зміст та спрямованість. Вона визначає стилістику проєкту, його ключові ідеї та повідомлення. Суворе дотримання концепції забезпечує зрозумілість та доступність виставки для відвідувачів, а також її культурну і соціальну значимість.

Інструменти просування також відіграють ключову роль в успішності фотовиставки. Вони дозволяють ефективно донести інформацію про виставку до цільової аудиторії, залучити потенційних відвідувачів, підтримувати інтерес до проєкту впродовж тривалого часу. Застосування правильних інструментів може значно підвищити відвідуваність виставки, покращити її впізнаваність та репутацію.

Організація проведення івенту також має велику важливість. Вона забезпечує плавність та ефективність виконання всіх аспектів проєкту, включаючи підготовку, просування, проведення та пост-івент діяльності. Вдала організація може поліпшити загальний враження від виставки, збільшити її відвідуваність та позитивно позначитися на репутації проєкту.

Тому, першочергово вважаємо за доцільне розглянути дотримання всіх організаційних процесів на прикладі кількох фотовиставок на культурну тематику для забезпечення ефективності свого проєкту.

В листопаді 2023 року в Києві пройшла чудова фотовиставка «Незламність в об'єктиві», яка відображає сучасний стан України та силу волі його народу. Світлини готувалися військовими, співробітниками ДСНС, Нацполіції, волонтерами та медиками, які фотографували працю своїх колег в Донецькій області [25]. Проект був підготовлений Донецьким обласним краєзнавчим музеєм (далі – ДОКМ), які надали анонс події на своєму офіційному веб-сайті [41]. Було створено брошуру з всією головною інформацією щодо місця, часу, дат проведення. Також вони вказали мету та сенс фотовиставки, кількість фотографій, спонсорів. В кінці новини присутня функція «поширення» новини за допомогою соціальних мереж, яка надає можливість поділитися цікавим івентом з іншими користувачами.

ДОКМ взяли участь у події Всеукраїнського дня працівників культури та майстрів народного мистецтва, де вони представили свою фотовиставку «Незламність в об'єктиві». Загалом захід почався з привітання та побажань від керівництва, також були видані подяки працівникам ДОКМ. Далі захід супроводжувався розглядом фотовиставки, локацією з розпису арт-об'єкту «Незламні люди» для гостей та музичними виступами, де був присутній музикант Микола Серга [27].

Можемо встановити, що добре підготовлений івент для фотовиставки має на меті не тільки створення візуального контенту за допомогою фотографії. Задля більшого залучення аудиторії ДОКМ створили брошури про фотовиставку, розмістили новину на офіційному веб-сайті, провели захід з інтерактивом для гостей тощо. Вони також запросили відому людину, що значно привертає увагу аудиторії та збільшує впізнаваність про івент. Це може підвищити статус виставки і забезпечити більше медійного резонансу.

В реалізації фотовиставки «Незламність в об'єктиві» було використано різноманітні інструменти та стратегії:

- Фотографії, зроблені військовими, співробітниками ДСНС, Нацполіції, волонтерами та медиками в Донецькій області. Це були основні елементи

виставки, які демонстрували реальні обличчя та події, що відбуваються в Україні.

- Анонс події на офіційному веб-сайті ДОКМ. Використання інтернет-ресурсів для просування події допомогло привернути більшу увагу публіки.
- Брошура з інформацією про місце, час, дати проведення виставки, а також про її мету, сенс, кількість фотографій і спонсорів.
- Функція «поширення» новини про виставку в соціальних мережах. Використання соціальних медіа дозволило розповсюдити новину про виставку серед широкого кола користувачів та залучити більше відвідувачів.
- Музичні виступи, арт-об'єкт «Незламні люди» та інші заходи під час виставки. Організація додаткових культурних заходів заохотила людей залишитися на виставці довше, що дало їм більше часу для ознайомлення з фотографіями та рефлексії над ними.

Іншим прикладом розглянемо масштабну виставку «Чутливість. Сучасна українська фотографія», як була створена Мистецьким арсеналом в Києві. Фотовиставка на меті мала показати роботи з фотографічним медіумом в Україні протягом трьох останніх десятиліть, було представлено 600 робіт. На офіційному сайті мистецького арсеналу присутня всі відповідна інформація щодо виставки. Вони надали інформацію щодо учасників проєкту, а також партнерів окремим гіперпосиланням в тексті [29].

Для більшого залучення аудиторії на фотовиставку, організатори оголосили набір на III Журналістський практикум «Факультатив» в межах фотовиставки «Чутливість. Сучасна українська фотографія», що пропонує журналістам та арткритикам поглибити своє розуміння процесів і тенденцій у сучасному мистецтві. На офіційному веб-сайті надали всі інформацію щодо програми, вимог до участі, запрошених менторів, кураторів факультативу та дат проведення [35]. З інтерактиву на фотовиставці можна вказати за два

«Мистецьки четверги», де учасники мали можливість обговорити мистецтво фотографії [39].

До інструментів реалізації фотовиставки «Чутливість. Сучасна українська фотографія» входять:

- Створення виставки з великої кількості робіт: велика кількість робіт може привернути увагу відвідувачів, показати різноманітність та глибину теми.
- Опублікування всієї відповідної інформації на офіційному сайті: це дозволяє зробити всю необхідну інформацію доступною для широкої аудиторії, зокрема, дати, час, місце проведення та учасників.
- Посилання на учасників проєкту і партнерів: важливо визнати внесок усіх, хто допомагав у реалізації проєкту, це також може сприяти збільшенню інтересу до виставки.
- Організація журналістського практикуму для залучення аудиторії: залучення додаткової аудиторії, можливість для відвідувачів глибше зрозуміти тему та контекст виставки.
- Проведення «Мистецьких четвергів» для обговорення мистецтва фотографії: сприяння взаємодії між відвідувачами та організаторами, а також створення платформи для обміну думками та ідеями щодо представлених на виставці робіт.

Останнім прикладом розглянемо виставку «Жінка. Війна. Життя», де на світлинах зображені сміливі українські жінки, які не бояться труднощів і готові робити все можливе задля перемоги. На меті фотовиставки зруйнувати гендерні стереотипи та власним прикладом довести, що більшість із них нарівні з чоловіками служать в Збройних Сил України, волонтерять, рятують і лікують воїнів. Фотовиставка відбулася в Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого, тому на їх офіційному сайті присутня вся інформація про захід та авторів фотографій, а також створено брошуру з головним повідомленням про час та місце проведення. Для вітання було передбачено музичне вітання від ведучої новин і голосу каналу «Культура» Українського радіо Ірини Антонович [40].

У реалізації фотовиставки «Жінка. Війна. Життя» було використано декілька інструментів:

- Створення якісних фотографій. Автори фотографій виклали максимум зусиль, щоб відобразити різні аспекти життя сміливих українських жінок.
- Організація виставки у Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого. Це місце було обрано не випадково, адже бібліотека відома своєю активною позицією у популяризації культури та мистецтва.
- Брошура з головною інформацією на офіційному сайті для ознайомлення аудиторії з фотовиставкою.
- Для створення настрою на відкритті виставки було організовано музичне вітання від відомої людини.

Отже, ми можемо визначити головні інструменти для проведення власної фотовиставки з аналізу успішних прикладів:

- Визначення концепції та стилістики проєкту. Цей процес має включати визначення ключових ідей та повідомлень, які будуть передані через фотографії. Важливо зрозуміти, які емоції та роздуми ми хочемо викликати у відвідувачів.
- Відбір фотографій для виставки. Вибрані фотографії мають відображати нашу тему та ідею проєкту. Крім того, вони мають бути високої якості та артистичної цінності.
- Створення брошури з інформацією про виставку. Для забезпечення доступності інформації про виставку для відвідувачів, потрібно створити брошуру, що містить всю важливу інформацію про місце, час, дати проведення виставки, а також про програму.
- Анонс події на офіційному каналі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету. Щоб забезпечити максимальну охопленість, важливо анонсувати подію, де відвідувачі можуть знайти всю необхідну інформацію.

- Використання соціальних мереж для просування виставки. Важливо розмістити інформацію про івент в соціальних мережах для більшого залучення аудиторії.
- Організація додаткових заходів під час виставки. Щоб збільшити інтерес до виставки та залучити більше відвідувачів, можна організувати додаткові заходи, такі як мистецькі виступи, майстер-класи, дискусії тощо.
- Запрошення відомої особистості для залучення уваги. Запрошення відомої особистості, такої як відомий фотограф, культурний діяч, артист або інша відома людина, може значно привернути увагу до виставки.
- Післявиставкова діяльність. Після завершення виставки важливо забезпечити підсумкову інформацію про неї, зібрати та опублікувати відгуки відвідувачів, фото- та відео матеріали з виставки. Це допоможе у подальшому просуванні та підтримці репутації проєкту.

Кілька прикладів фотовиставок, які були проаналізовані, демонструють різні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для підготовки та просування проєкту. Важливо пам'ятати, що ефективність стратегії залежить від конкретного контексту та цілей заходу. Однак, аналіз успішних прикладів може слугувати відмінною вихідною точкою для розробки власної стратегії.

## **2.2. Розробка концепції просування власної фотовиставки**

Створення концепції просування власної фотовиставки є ключовим етапом, який визначає успіх цієї події. Вона відіграє важливу роль в привабливості аудиторії, формуванні її досвіду та впливає на загальну сприйняття виставки.

Просування фотовиставки - це не просто реклама. Це складний процес, який включає в себе стратегічне планування, глибоке розуміння цільової аудиторії, вміння працювати з різними каналами комунікації та ефективне використання бюджету.

Концепція просування має бути відповідно підготовлена, щоб вона відображала суть події, відповідала її стилю та була цікавою для цільової аудиторії. Важливо пам'ятати, що успішне просування фотовиставки - це не тільки збільшення кількості відвідувачів, але й формування позитивного враження про неї, що сприяє репутації фотографа та збільшенню його професійного визнання.

Спочатку визначимо мету та назву нашої фотовиставки на культурну тематику. Вважаємо, що метою є заохочення аудиторії до вивчення української культури за допомогою фотографії. Тому за назву було обрано «Українська ідентичність» та власні фотографії, які висвітлюють тему української вишиванки.

Для розробки концепції проєкту фотовиставки «Українська ідентичність» потрібно визначити головні етапи:

- визначення тематики;
- унікальність заходу;
- завдання проєкту;
- відбір фотографій як арт-об'єктів та їх друк;
- вибір локації та часу проведення;
- організація додаткового заходу для інтерактиву з аудиторією;
- запрошення відомої людини;
- визначення аудиторії;
- прописання плану проведення та сценарію;
- створення брошури з відповідною інформацією про захід для просування в соціальних мережах;
- вибір каналів просування заходу та анонс події;
- відбір додаткових інструментів для залучення відвідувачів.

Фотовиставка «Українська ідентичність» є особливим проєктом, тематика якого обертається навколо української вишиванки. Вишиванка не просто одяг, а символ національної культури і традицій, символ, що носить в собі глибоке значення і історію.



Ця виставка є унікальною, оскільки вона зосереджується на різноманітті стилів, кольорів та візерунків вишиванки. Вишиванки відображають різні регіони України, кожен із яких має свою унікальність, відображену в стилях, кольорах та візерунках цих вишиванок.

Завдання виставки полягає в тому, щоб показати глибину і багатство української культурної спадщини через вишиванку. Вона спрямована на збільшення визнання та цінність вишиванки як ідентичності українського народу. Ця виставка є спробою показати, що вишиванка - це не просто одяг, а могутній символ, що відображає ідентичність українського народу.

Для фотографій були обрані мої роботи на українську тематику з дівчинами у вишиванці та вінками. Вважаємо, що це не просто фотографії, а своєрідна сповідь відчуття та розуміння, що значить бути українцем, тому вони постають головними об'єктами на виставці. Також було вирішено обрати роботи інших фотографів, а саме Анни Індукаєвої для різноманітності фотовиставки.

Місцем проведення було обрано 7 корпус Факультету міжнародних відносин (далі – ФМВ) Національного авіаційного університету (далі – НАУ) в одній із аудиторії, дата та час проведення - 11 квітня об 11:40.

Ми вирішили поєднати етапи додаткового заходу та запрошення відомої людини. Було вирішено запросити майстриню авторських ляльок-мотанок Тетяну Мартинову [45], яка проведе майстер-клас з виготовлення ляльок для відвідувачів. Цей урок допоможе створити інтерактив з аудиторією, де кожен матиме можливість створити оберіг-ляльку для себе. Також запрошена гостя розповість свою історію авторських ляльок-мотанок та поділиться етапами створення.

Фотовиставка «Українська ідентичність», що буде проведена в корпусі ФМВ НАУ, має широку цільову аудиторію. Перш за все, це можуть бути студенти, викладачі та співробітники університету, адже ця подія організовується в навчальному закладі. Однак, ця виставка не обмежується лише університетською спільнотою. Велику увагу до цієї події можуть

проявити всі, хто цікавиться українською культурою, адже основна тематика фотовиставки - українська вишиванка. Це можуть бути любителі народного мистецтва, які цінують вишивку як важливий елемент української культури.

Поряд із фотовиставкою буде проведено майстер-клас з ляльок мотанок. Це зацікавить осіб, які вже володіють рукоділлям і шукають нові ідеї для творчості, а також тих, хто хотів би вивчити щось нове.

Особливий інтерес до фотовиставки та майстер-класу можуть проявити студенти гуманітарних спеціальностей, які вивчають українську культуру та традиції, адже ці заходи допоможуть їм краще зрозуміти і відчувати українську ідентичність.

В прописі сценарію присутні привітання від організатора, історія вишиванок та їх різноманіття, представлення іншої фотографії та запрошеного гостя. Також було вирішено прописати запитання для аудиторії, щоб підвищити їх залученість до івенту.

Створення брошури для фотовиставки «Українська ідентичність» (Додаток А) має велике значення, адже це є основним джерелом інформації про захід для всіх відвідувачів. Брошура надає детальну інформацію про місце та час проведення, а також про імена організатора та запрошеного гостя, який проведе майстер-клас. Місце проведення та час важливі для відвідувачів, щоб вони могли планувати свій візит.

Використання власної фотографії для фону брошури є чудовим способом залучити увагу відвідувачів і дати їм передчуття того, що вони побачать на виставці. Це також допомагає відобразити тематику і атмосферу виставки.

Прописування текстом інформації про подію під постом з брошурою є одним з важливих. По-перше, це дає аудиторії більше контексту про подію, включаючи деталі про організатора, гостя та тематику виставки. По-друге, це може підвищити видимість постів в алгоритмах соціальних мереж. По-третє, деякі користувачі можуть не завантажувати зображення або не зосереджувати на них увагу, тому текстовий опис допомагає гарантувати, що вони отримують всю необхідну інформацію.

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для просування різноманітних подій. У нашому випадку, було обрано офіційні телеграм-канали кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ [38] та самого факультету, а також офіційна сторінка кафедри в Інстаграм [30] та особиста сторінка фотографині [31]. Також варто звернути увагу на час публікації - краще робити це тоді, коли користувачі найбільш активні. Це збільшить шанси на високу взаємодію з контентом.

Оголошення про фотовиставку в соціальних мережах краще робити ближче до дати проведення, тому що інформація про захід буде свіжою і актуальною в увазі аудиторії. Якщо анонсувати подію занадто рано, існує ризик, що люди забудуть про неї або втратять зацікавленість до часу проведення. Дозволяючи аудиторії дізнатися про подію ближче до дати проведення, ми збільшуємо шанси на високу відвідуваність і взаємодію.

Останнім етапом концепції створення фотовиставки є відбір додаткових інструментів для залучення аудиторії. Це може включати різноманітні елементи, які допоможуть привернути увагу та створити незабутній досвід для відвідувачів.

Зокрема, ми можемо використати образ в вишитій сорочці, який стане хорошим доповненням до тематики виставки. Цей елемент не лише приверне увагу, але й додасть глибину нашому проєкту, підкресливши значення і красу української вишивки. Також ми можемо створити стенди з вишиванками ручної роботи та ляльками-мотанками.

Враховуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що процес організації та просування фотовиставки є вкрай складним та багатоаспектним. Він включає стратегічне планування, розробку яскравої концепції, визначення цільової аудиторії та ефективного використання різних каналів комунікації. Однак, якщо ці етапи будуть ретельно плануватися та уважно виконуватися, фотовиставка може стати важливою подією, яка приверне увагу широкої аудиторії, сприятиме розвитку культурного діалогу та підвищенню професійного визнання фотографа.

### 2.3. Інструменти просування івенту на культурну тематику

Фотовиставка «Українська ідентичність» є важливою культурною подією, яка висвітлює унікальність українського народу. Відповідні інструменти просування є ключовими для забезпечення її успіху.

Важливість визначення інструментів просування нашої фотовиставки полягає в тому, що вони можуть допомогти охопити широку аудиторію, залучити увагу до унікальної культурної тематики і таким чином підвищити обізнаність про українську ідентичність.

Першочергово, потрібно розробити чітку стратегію. Вона повинна включати цілі, які ми маємо досягти, та цільову аудиторію, яку хочемо привернути до фотовиставки. Це допоможе визначити найефективніші канали комунікації та методи привернення уваги.

Стратегія просування фотовиставки «Українська ідентичність» має на меті досягнути наступних цілей:

- Привернути увагу до теми української вишиванки як символу національної ідентичності.
- Залучити широку аудиторію, включаючи молодь, студентів, вчених та любителів культури.
- Створити обговорення та діалог про значення вишиванки в українській культурі.
- Забезпечити активну участь відвідувачів через інтерактивні елементи та медіа.
- Розширити свідомість про фотовиставку через ефективну маркетингову кампанію в соціальних медіа.

«Цільова аудиторія - це виділення із загальної маси потенційних споживачів конкретного кола осіб, що мають спільні критерії, ознаки» [11, с. 196]. З вищезгаданої інформації, наша цільова аудиторія включає студентів, викладачів та співробітників університету, які цікавляться культурою, історією та сучасними тенденціями в Україні. Це включає студентів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, які можуть бути зацікавлені в науковому та

практичному аспектах організації та просування подій. Крім того, враховуючи широкий спектр тем, що покриваються виставкою, вона може привабити студентів з інших гуманітарних спеціальностей.

Один з основних інструментів просування - це соціальні медіа. Завдяки широкому охопленню ці медіа дозволяють донести інформацію про виставку до великої аудиторії. Це може включати публікацію постів, створення сторінок або груп, проведення вебінарів та онлайн-дискусій. Існують різні стратегії для використання соціальних мереж, і вибір підходу залежить від специфіки виставки та цільової аудиторії.

Спершу важливо написати доцільний текст повідомлення для анонсу новини, щоб надати всю необхідну інформацію та зацікавити в івенті. Текст має бути лаконічним, яскравим та мати символи для уваги читачів, тобто емодзі. «Емодзі (emoji) – особлива мова піктограм і смайлів, що широко використовуються в електронних повідомленнях і на сторінках сайтів. Основне призначення цих знаків – спростити зміст повідомлення, надати вашому тексту емоційності, яскравості, образності. Це дуже цікаве комунікативне явище з різноманітними функціями. Частково піктограми емодзі виконують роль знаків пунктуації, частково – міміки та інтонації» [7, с. 81]. Отже, написаний текст для повідомлення новини має емодзі для привернення уваги та емоційності, а також ми використали різні формати виділення тексту – звичайний, жирний та курсив, щоб виділити важливу інформацію чи заголовки.

З визначенням цільової аудиторії можемо визначити доцільні інтернет-платформи для просування івенту. Ми вже згадували, що кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, а також факультет має свої офіційні телеграм-канали, тому це надійний спосіб сповіщення всіх охочих до відвідування фотовиставки. Ми розмістили новину про фотовиставку «Українська ідентичність» на цих двох телеграм-каналах (Додаток Б).

В кінці кожного повідомлення є пропозиція «Натисніть реакцію, щоб підтримати нас!» для створення інтерактиву з користувачами телеграм-каналів. «У месенджері Telegram з'явилася можливість реагувати на публікації за

допомогою емодзі. Функцію запустили для того, щоб сотні людей могли лаконічно демонструвати свою думку щодо певних публікацій, не надсилаючи зайвих повідомлень» [37]. За допомогою залучення людей до реакції на анонс івенту ми змогли отримати зворотній зв'язок та побачити зацікавлених людей у нашій події (Рис. 2.1).

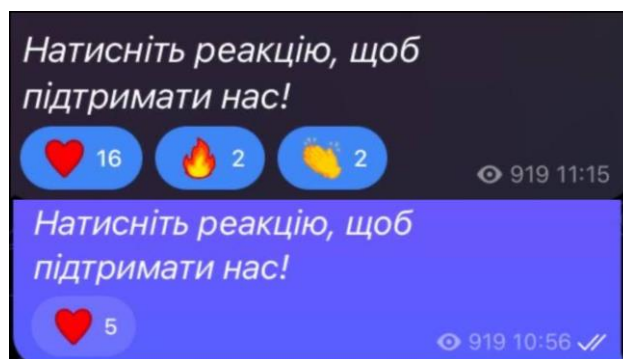


Рисунок 2.1. Реакції на повідомлення (авторський скрін)

Вважаємо, що варто зосередитись і на платформах, які активно використовуються цільовою аудиторією. Такою соціальною мережею може послуговувати Інстаграм, де кафедра має свою офіційну сторінку. Ця платформа залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, особливо серед студентської аудиторії, і може бути використана для розміщення анонсу події та інтерактивного зв'язку з потенційними відвідувачами. Інстаграм також може бути корисним, особливо для візуального просування виставки, використовуючи фотографії та відео. Тому було розміщено анонс події в історіях офіційної сторінки кафедри в Інстаграм (Додаток В).

Варто зауважити, що брошура фотовиставки була додана на мою офіційну сторінку як фотографіні, де я поширюю роботи зі зйомок. Це також можливість залучення не тільки університетської аудиторії, а й інших любителів української культури та фотографії.

Крім того, для привернення уваги культурної спільноти можна залучити відомих особистостей або інфлюенсерів. Ці особи мають значний вплив на свою аудиторію, і їх участь може значно підвищити видимість фотовиставки.

Як було згадано, нашим запрошеним гостем стала майстриня ляльок-мотанок Тетяна Мартинова, яка передасть цінні знання про техніку створення

цих ляльок для відвідувачів. Ці об'єкти творчої праці мають вишиванки, тому поєднуються з тематикою фотовиставки. Ця можливість допоможе зберегти та відтворити національні традиції України.

Усе вищезазначене свідчить про важливість складання комплексного плану просування для ефективної організації та реалізації культурного івенту, такого як фотовиставка «Українська ідентичність». Використання ряду інструментів, включаючи соціальні медіа, визначення цільової аудиторії та співпрацю з впливовими особами, допомагає досягнути широкого охоплення та впливу на аудиторію, підвищуючи свідомість про захід та його значимість. Маючи на увазі унікальність та культурну вагу вишиванки як символу української ідентичності, таке просування відіграє ключову роль у розширенні знань про нашу культурну спадщину, її популяризації та збереженні для майбутніх поколінь.

#### **2.4. Організація проведення івенту**

Організація культурного івенту - це складний і мультифасетний процес, який вимагає чіткого планування, відповідальності, та координації дій. Розглянемо це на прикладі організації нашої фотовиставки «Українська ідентичність», що слугує яскравим прикладом культурної події.

«Організація ефективного івенту – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Отже, для початку необхідно розділити два важливих поняття:

- Розробка івенту (планування)
- Проведення івенту (організація)» [15, с. 27].

Проведення фотовиставки є комплексним і багатоетапним процесом, що вимагає значних зусиль у сфері планування та організації. Значна увага приділяється темі української культури, яка представляє собою широкий спектр елементів, включаючи демонстрацію фотографій, експозицію стендів з вишиванками ручної роботи, ляльками-мотанками, а також презентацію

традиційних українських страв. Тому розглянемо планування та організацію заході детальніше.

Планування івенту можна поділити на такі етапи:

- визначення цілей та завдань фотовиставки;
- вибір місця проведення, дати та часу;
- підготовлення програми заходу;
- розроблення приблизного сценарію доповіді.

Щодо цілей, завдань та вибір місця – ми згадали цю інформацію вище. Тому спробуємо описати детально підготовку програми та написання сценарію. Програма нашої фотовиставки буде складатися з привітання від організаторів, розповіді про роботи (фотографії), короткої розповіді про вишиванки, далі – привітання запрошеного гостя, коротка інформація про ляльки-мотанки та проведення майстер-класу. На завершення відвідувачі будуть запрошені до розгляду фотографій та фуршету. З приблизного плану проведення фотовиставки ми можемо почати писати сценарій для виступу.

Організація івенту – окремий важливий етап, де відбувається підготовка виставкового простору, що включає в себе оформлення простору з урахуванням особливостей експонатів. Організація встановлення експозиції вимагає професійного підходу, особливо коли мова йде про фотовиставки, де важливо правильно розташувати роботи для найкращого освітлення та видимості. Підготовка інших додаткових матеріалів з урахуванням зручності для відвідувачів та всіх необхідних інструментів для проведення майстер-класу. Також потрібно встановити ролі для помічників, що будуть займатися зйомкою контенту та збиранням відгуків для складання ефективності проведення івенту.

Тому спробуємо розподілити етапи організації проведення фотовиставки «Українська ідентичність»:

- етап друку фотографій;
- розміщення арт-об'єктів в обраному місці проведення;
- детальна розробка сценарію;
- вибір одягу;



- підготовка стендів з вишиванками ручної роботи та ляльками-мотанками;
- правильне розміщення місць для відвідувачів;
- виставлення всіх необхідних технічних пристроїв;
- приготування фуршету з українських страв.

Першим кроком у організації фотовиставки є друк фотографій. Цей процес передбачає використання високоякісного професійного обладнання, що забезпечує найкращі результати. Розміри фотографій повинні бути стандартизовані, що сприяє створенню естетично гармонійної виставки. Це важливо для того, щоб забезпечити візуальну цілісність та врахувати особливості простору. Фотографії були надруковані у форматі А3.

Ще однією важливою частиною є друкування QR-кодів з посиланням на сторінки фотографів чиї фотографії були використанні як експонат для виставки. «QR-коди - це популярний вид двовимірного штрих-коду, який містить дані. QR - це скорочення від "Quick Response" (швидка відповідь). QR-код кодує алфавітно-цифрову інформацію, що складається з літер та цифр у піксельному форматі. Для зчитування даних використовується спеціальний сканер або додаток на смартфоні. QR-коди працюють подібно до звичайних штрих-кодів, але містять набагато більше даних, включаючи відео, посилання на соціальні мережі та аудіо, тож стали надзвичайно популярними упродовж останніх років» [33]. Було вирішено розмістити їх під кожною фотографією (Додаток Г).

Після друку фотографій наступним кроком є їх розміщення в аудиторії. Важливо ретельно продумати розташування фотографій, щоб вони були доступні для перегляду з різних точок аудиторії. З урахуванням особливостей простору, можливе використання стін, стендів або підвісних структур. Ми розмістили надруковані фотографії на стінах в аудиторії.

Розробка сценарію для виставки є ключовим елементом планування. Сценарій має включати вступну, основну та заключну частини. Створення чіткого сценарію дозволяє визначити основні моменти програми, врахувати взаємозв'язок між різними елементами івенту і передбачити можливі сценарії

розвитку подій. Це включає в себе чіткі інструкції для учасників, розподіл ролей, визначення порядку виступів та інше. Для забезпечення більшої взаємодії з аудиторією можуть бути включені такі інтерактивні елементи, як майстер-класи або дискусії. Тому в сценарій ми додали кілька питань до аудиторії, щоб створити зворотній зв'язок. А також розподіли ролі для організатора події, запрошеного гостя для проведення майстер-класу і надали слово іншій фотографині для розповіді про свої роботи, що присутні як експонати.

Для збереження культурної тематики фотовиставки «Українська ідентичність» було орано вишиту сорочку ручної роботи, щоб підтримати атмосферу відповідності івенту (Додаток Д).

При підготовці стендів для експозиції важливо врахувати їх надійність та безпеку. Вони повинні відображати тему виставки. До їхнього заповнення можуть входити вишиванки ручної роботи та ляльки-мотанки, які є важливими символами української культури і ідентичності. Вони були розміщені перед аудиторією, щоб кожен мав можливість побачити ці експонати (Додаток Е).

Правильне розміщення місць для відвідувачів передбачає стратегічне планування та розміщення місць для відвідувачів, забезпечуючи зручний доступ до всіх елементів виставки. Він вимагає уважного огляду простору виставки та уявлення про те, як відвідувачі можуть взаємодіяти з експонатами та іншими елементами простору.

Також необхідно виконати ретельне планування та встановлення всіх необхідних технічних пристроїв. Це може включати освітлення, аудіо та відео обладнання, а також будь-які спеціалізовані технічні пристрої, що вимагаються для виставки. Ми розмістили ноутбук для поширення необхідних відео та аудіо, а також дошку для проєктора.

Останнім, але не менш важливим етапом є приготування традиційних українських страв та напоїв. Це важлива частина виставки, яка допомагає відобразити українську ідентичність і культуру.

Маємо зазначити, що були розміщені всі необхідні матеріали для проведення майстер-класу від Тетяни Мартинової, щоб учасники могли спробувати для себе нове хобі.

Після завершення івенту варто проаналізувати його результати, що включає в себе збір та аналіз зворотнього зв'язку від учасників та відвідувачів. Це допомагає зрозуміти, які аспекти були успішними, а які потребують удосконалення.

У підсумку, організація культурного івенту, зокрема фотовиставки «Українська ідентичність», є багатоетапним процесом, що включає планування, розробку, організацію та аналіз події. Цей процес вимагає чіткого розуміння цілей і завдань івенту, а також ретельного планування та координації дій. Це створює основу для подальшого розвитку і просування української культури та ідентичності на різних рівнях.

## **2.5. Аналіз ефективності івенту**

Аналіз ефективності івенту – це важливий етап, який допомагає оцінити результати проведення заходу та визначити його успішність. Цей процес включає збір і аналіз даних, які відображають різні аспекти події, включаючи участь, задоволеність учасників тощо.

При аналізі ефективності івенту важливо врахувати різні параметри. Зокрема, це можуть бути кількість учасників, їхні відгуки та відгуки, медіа-охоплення, вплив на бренд або організацію, яка проводила івент, та інші.

Спеціалісти в сфері організації івентів використовують різні інструменти для збору та аналізу даних. Це можуть бути анкети, групові дискусії, індивідуальні інтерв'ю, аналіз соціальних медіа та інші методи. Важливо, щоб цей процес був систематичним та об'єктивним, а отримані дані були точними та відображали реальну ситуацію.

«Показниками ефективності івент-заходів можуть виступати:

- думка учасників події;
- публікації в ЗМІ (відповідність джерела цільової аудиторії);

- безпосереднє спостереження за учасниками під час проведення події» [28].

Оцінка ефективності івенту допомагає визначити, чи досягнуті поставлені цілі та завдання, які аспекти були успішними, а які потребують удосконалення. Це також дає змогу розробити рекомендації для покращення майбутніх івентів.

Під час проведення опитувань на початку виступу події ми змогли отримати зацікавленість в аудиторії. Більшість відвідувачів звернули увагу до поданої інформації та активно почали проявляти участь в дискусії. Цей процес активного взаємодії та високого рівня зацікавленості публіки є ключовим параметром ефективності події. Він свідчить про успішне залучення аудиторії, що в свою чергу веде до підвищення їх залученості та глибокого розуміння представленої теми.

Ми також змогли звернути увагу студентів та викладачів під час представлення запрошеного гостя – майстрині ляльок-мотанок, коли їх представляли завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Антоніна Іващук та видатний викладач з постановки голосу Олександр Кошак.

Після цього Тетяна Мартинова представила себе та свої роботи, відвідувачі мали можливість оглянути різноманітні ляльки і дізнатися їх значення для української культури.

На процесі майстер-класу відвідувачі знатно захопилися своєю роботою, завжди задавали питання та зверталися до організаторів за допомогою. Кожен мав можливість створити свій власний оберіг та забрати з собою.

Очевидно, що активність аудиторії та її високий рівень зацікавленості демонструють ефективність нашого підходу до планування та проведення події. Зацікавленість аудиторії сприяє глибокому засвоєнню інформації та стимулює активну участь у дискусії, що, в свою чергу, сприяє розвитку критичного мислення та глибокого розуміння представленої теми. Наші спостереження підтверджують важливість залучення аудиторії в активну участь протягом усього часу проведення події.

На кінець події ми попросили зробити спільну фотографію з організаторами, викладачами, студентами та іншими відвідувачами, після цього запросили всіх бажаючих роздивитися фотографії та скуштувати українські страви (Додаток Є).

З показників ефективності заходи ми спершу поцікавилися думкою відвідувачів нашого заходу, всі з них були задовільні. Тому ми можемо бути впевнені, що вияв нашої цільової аудиторії був точним та надійним для проведення такого івенту як фотовиставка «Українська ідентичність». Також був проведений аналіз поведінки студентів та викладачів під час проведення заходу: більшість з них активно приймали участь в дискусіях та мастер-класу (Додаток Ж).

Щодо публікації в соціальних мережах, ми отримали пост про проведення івенту на телеграм-каналі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, де присутній хороший відгук та інша інформація щодо організатора і запрошеного гостя (Додаток З).

Також наш івент було поширено на офіційні сторінки кафедри в Інстаграм, де присутні вірізки відео з самого заходу і кожен мав можливість переглянути проведення фотовиставки [43]. Під постом ми змогли побачити зворотній зв'язок від наших відвідувачів, які залишили позитивні відгуки про захід (Додаток И).

Можемо зауважити, що на сторінці в Інстаграм присутні дві частини відгуків від організаторів та викладачів про наш івент [43; 44] (Додаток І). На відео присутні хороші відгуки та коментарі про виставку фотографій в українській тематиці та майстер-клас ляльок-мотанок.

Ретельне проаналізувавши відгуки, можна зробити висновок про ефективність даного заходу. Позитивна реакція аудиторії, яка виражена через активність в соціальних мережах, свідчить про глибоке сприйняття та зацікавленість в темі фотовиставки. Це підкреслює важливість проведення подібних заходів для залучення та збереження уваги публіки, а також для стимулювання дискусії та розуміння ключових проблем.

## **Висновок до розділу 2**

поданому розділі було розглянуто складний та багатоетапний процес організації культурних івентів на прикладі фотовиставки «Українська ідентичність». Висвітлено ключові аспекти цього процесу, зокрема необхідність чіткого розуміння цілей та завдань івенту, ретельне планування його проведення, організація та аналіз результатів.

Аналіз результатів івенту, який включає в себе збір та обробку даних, що відображають різні аспекти події, є основою для оцінки його ефективності. До таких аспектів належать задоволеність учасників, їх активність та залученість, медіа-охоплення.

Отже, проведені дії та аналіз ефективності івенту, можна сказати, що фотовиставка «Українська ідентичність» була успішною. Зацікавленість та активність аудиторії, виявлені під час виконання події, а також позитивні відгуки та висока активність в соціальних мережах після проведення івенту свідчать про його успіх. Проведення таких заходів є важливим для стимулювання дискусії та розуміння ключових аспектів української культури та ідентичності. Отриманий досвід та зворотний зв'язок будуть використовуватися для покращення майбутніх івентів.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми детально розглянули основні інструменти просування фотовиставок. Виявлено, що особливу роль у цьому процесі відіграє використання візуального контенту, а саме фотоматеріалів. Відзначимо, що фотоматеріал не тільки забезпечує швидке й ефективне поширення інформації, але й виступає як потужний інструмент формування позитивного враження та зацікавлення у потенційних відвідувачів. Таким чином, фотографії стають центральним елементом просування фотовиставок, навколо якого будуються інші стратегії комунікації.

Ми розробили комплексну стратегію організації івенту та взаємодії з аудиторією, зосередившись на використанні різноманітних PR-стратегій. Серед них – організація прес-конференцій, проведення рекламних кампаній, організація спеціальних заходів для ЗМІ та інші методи, які сприяють максимальному охопленню цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити широке розповсюдження інформації про фотовиставку, привернути увагу потенційних відвідувачів та залучити нових осіб.

Щодо особливостей просування фотовиставок за допомогою фотографії, то важливо враховувати якість і оригінальність візуального контенту, а також інтереси та очікування цільової аудиторії. Врахування цих аспектів дозволяє створити привабливий і цікавий для аудиторії контент, що підвищує ефективність просування фотовиставки. Таким чином, візуальний контент, орієнтований на специфіку цільової аудиторії та відповідає її вимогам та очікуванням, може стати потужним інструментом у просуванні фотовиставок.

Таким образом, наша робота демонструє важливість комплексного підходу до організації та просування фотовиставок, в якому візуальний контент виступає як центральний елемент комунікаційної стратегії. Це дозволяє досягти більшої ефективності у просуванні таких заходів і забезпечити їх успішність.

У ході аналізу проведення івентів на культурну тематику було встановлено, що такі івенти відіграють високо значущу роль в сучасному суспільстві. Вони сприяють формуванню культурного діалогу, просуванню мистецьких творів та визнанні їхніх авторів. Івенти на культурну тематику стають платформою для демонстрації культурних цінностей, обміну думками та взаємодії з різними групами аудиторії. Вони дозволяють учасникам відкрити нові горизонти відчуттів і переживань, сприяють розширенню культурного обізнання та зміцненню соціальних зв'язків.

Розробка концепції просування власної фотовиставки є важливим етапом, який безпосередньо впливає на успіх події. Розробка концепції включає в себе багато аспектів: від визначення основної ідеї та цільової аудиторії до врахування специфіки місця проведення та формату події. Концепція повинна бути не тільки актуальною та відповідати суті події, але і бути цікавою для цільової аудиторії, зацікавлюючи її та стимулюючи до відвідування івенту.

Ефективне просування фотовиставки включає в себе стратегічне планування, глибоке вивчення цільової аудиторії та ефективне використання різних каналів комунікації для досягнення максимального охоплення.

Таким чином, проведення культурних івентів та просування власних творчих проєктів виявляються важливими елементами культурного та професійного розвитку. Ці процеси вимагають глибокого розуміння контексту, творчого підходу, стратегічного мислення та вміння працювати з різними інструментами комунікації. Єдиним усією їхньою складністю є важливість ретельного планування та уважного виконання всіх етапів, що забезпечить успішність події та досягнення поставлених цілей.

У процесі дослідження було вивчено та застосовано різноманітні інструменти просування культурного івенту, зокрема нашої фотовиставки «Українська ідентичність». Серед використаних інструментів особливу увагу було приділено соціальним медіа, які в сучасному світі стали незамінними в реалізації подібних проєктів. За допомогою різноманітних соціальних мереж,



ми змогли ефективно привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити високий рівень її зацікавленості в проведенні події.

Щодо організації проведення фотовиставки, було використано систематичний підхід, що включав декілька ключових етапів: планування, розробку та реалізацію події. Кожен з цих етапів вимагав ретельного підходу та чіткого стратегічного планування. Під час планування було враховано всі важливі аспекти, включаючи вибір локації, розробку сценарію, організацію виставки та інтерактивних елементів, таких як майстер-класи та дискусії.

Аналіз ефективності проведення події було здійснено за допомогою різних методів, включаючи збір та аналіз відгуків від учасників та відвідувачів, спостереження за поведінкою аудиторії під час події та аналіз медіа-охоплення. Результати аналізу свідчать про високу ефективність проведення події, що підтверджується позитивними відгуками аудиторії, активною участю та високим рівнем зацікавленості.

Організація та проведення культурного івенту, такого як фотовиставка «Українська ідентичність», є важливим інструментом просування української культури та ідентичності на національному та міжнародному рівнях. Він вимагає не лише чіткого розуміння цілей і завдань, але й ретельного планування та координації дій. Цей досвід показує, що ефективне планування та реалізація культурних івентів може забезпечити успішне залучення аудиторії, підвищити її залученість до дискусії та сприяти глибокому розумінню представленої теми.

Отже, результати проведеного дослідження демонструють високу ефективність використання культурних івентів як інструменту просування української культури та ідентичності. На основі отриманих даних можна рекомендувати подальше використання подібних підходів для залучення аудиторії та просування культурних тем.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз). *Культура і сучасність: альманах*. 2019. № 1. С. 61–67.
2. Акімов Д. І. Маркетинг образотворчого мистецтва: від античних часів до артринку ХХІ століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. 2. С.75-80.
3. Акімов Д. І. Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві. *Культура і сучасність: альманах*. 2020. № 1. С. 104–109. 2
4. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр.* 2021. № 39. С. 27–31.
5. Акімов Д. І. Специфіка спонсорства як технології забезпечення доступу населення до художніх творів у маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр.* 2020. № 37. С. 22–27.
6. Антоненко І. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. *Сучасний менеджмент і економічний розвиток: реферативний збірник матеріалів постійно діючої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, вип. 1*. Суми: СумДУ, 2012. С. 5.
7. Вицех А. В. Використання емодзі в електронних повідомленнях. IX *Міжнародна науково-практична конференції «Стан та перспективи розвитку культурологічної науки»*: збірник тез доповідей. Миколаїв: МФ КНУКіМ, 2023. С. 81-83.
8. Головач Н. Використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. 4. С. 111-117.
9. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у

- розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022 (15). С. 93–101.
10. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. No 6. С. 98–103.
11. П'ятикоп О. Є., Міроненко Д. С., Єрмоменко О. М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі Instagram. *Збірник «Наука та виробництво», розділ: Інформаційні технології, вип. 20*. Маріуполь, 2019. С. 195-200.
12. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. *Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: колективна монографія*. Київ: Ліра-К, 2019. 328 с.
13. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с.
14. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Харків. 2019. 240 с.
15. Радіонова О. М. Івент-технології: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
16. Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 6. С. 106-109.
17. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. №35. С. 77–86.
18. Arnold David. The Camera and the Cattle: Bovine Photography and Technologies of "Improvement" in Colonial South India. *Technology and Culture*. 64.4. 2023, p.1045-1070.
19. Guo Yantong, et al. The Impact and Implication of New Media on the Pattern Development of Art Exhibitions and Art Appreciation. *International*

*Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Atlantis Press. 2022. p. 788-793.

20. Jäger, Jens. Picturing nations: landscape photography and national identity in Britain and Germany in the mid-nineteenth century. *In: Picturing place*. Routledge. 2021. p. 117-140.
21. Koivisto, E., & Mattila, P. Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*. 2020. 117. P.570-578.
22. Sibulan, Ferinz Christian T.; Limos-Galay, Jenny A. Occidental Mindoro's emerging photography and videography services: The role of social media marketing as a promotional tool. *International Journal of Research*. 2023, 11.10. p. 15-31.
23. Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach / D. Tassiopoulos ed. Juta Pty Ltd, 2013. 510 p.

#### **Електронні ресурси:**

24. Брендинг музеїв і бібліотек: рятівне коло для культури. URL: <https://wizart.agency/branding-muzeyiv-ibibliotek/> (дата звернення: 12.03.2024).
25. В Києві відкрилась фотовиставка «Незламність в об'єктиві». URL: <https://armyinform.com.ua/2023/11/17/v-kyievi-vidkrylas-fotovystavka-nezlamnist-v-obyektyvi/> (дата звернення: 01.04.2024).
26. Головачко М. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. URL: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeyiv> (дата звернення: 01.03.2024).
27. ДОКМ прийняв участь у заході з нагоди Всеукраїнського дня працівників культури та майстрів народного мистецтва у м. Київ. URL: <https://muzey-dokm.pp.ua/dokm-pryjnyav-uchast-u-zahodi-z-nagody-vseukrayinskogo-dnya->

- <pratsivnykiv-kultury-ta-majstriv-narodnogo-mystetstva-u-m-kyyiv.html> (дата звернення: 01.04.2024).
- 28.Ефективність використання спеціальних івентів. URL: <https://posibniki.com.ua/catalog-marketingovi-komunikaciyi> (дата звернення: 17.04.2024).
- 29.Запрошуємо на відкриття виставки «Чутливість. Сучасна українська фотографія». URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/zapros Huyemo-na-vidkryttya-vystavky-chutlyvist-suchasna-ukrayinska-fotografiya/> (дата звернення: 02.04.2024).
- 30.Інстаграм-сторінка. Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ. URL: [https://www.instagram.com/pr\\_nau?igsh=MWJhdmQzOHJkOXZrOA==](https://www.instagram.com/pr_nau?igsh=MWJhdmQzOHJkOXZrOA==) (дата звернення: 05.04.2024).
- 31.Інстаграм-сторінка. Фотограф Вікторія. URL: [https://www.instagram.com/live\\_photographer\\_viktoria?igsh=eWwzMjNpMnhmZDJ0](https://www.instagram.com/live_photographer_viktoria?igsh=eWwzMjNpMnhmZDJ0) (дата звернення: 05.04.2024).
- 32.Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03\(62\)2012/3\\_12\\_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) (дата звернення: 02.03.2024).
- 33.Лішчук О. QR-коди: все, що вам потрібно знати. URL: <https://blog.acer.com/ua/discussion/1043/qr-kodi-vse-scho-vam-potribno-znati> (дата звернення: 15.04.2024).
- 34.Молодий театр отримав нову айдентику. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/08/20/molodyj-teatrotrymav-novu-ajdentyku-foto/> (дата звернення: 02.03.2024).
- 35.Оголошуємо набір на III Журналістський практикум «Факультатив». URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/ogoloshuyemo-nabir-na-iii-zhurnalistskyj-praktykum-fakultatyv/> (дата звернення: 02.04.2024).

36. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу - European Business Association. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketynng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/> (дата звернення: 07.03.2024).
37. Реакції у Телеграм – як увімкнути. URL: <https://bit.ly/3w9Qtj4> (дата звернення: 09.04.2024).
38. Телеграм-канал. Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ. URL: <https://t.me/prnau> (дата звернення: 05.04.2024).
39. У Києві відкрили масштабну виставку сучасної української фотографії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3289030-u-kievi-vidkrili-masstabnu-vistavku-sucasnoi-ukrainskoi-fotografii.html#> (дата звернення: 02.04.2024).
40. Фотовиставка «Жінка. Війна. Життя». URL: <https://nlu.org.ua/event.php?id=1906> (дата звернення: 02.04.2024).
41. Фотовиставка «Незламність в об'єктиві» у м. Київ. URL: <https://muzey-dokm.pp.ua/fotovystavka-nezlamnist-v-ob-yektyvi-u-m-kyyiv.html> (дата звернення: 01.04.2024).
42. Pr\_nau про фотовиставку «Українська ідентичність». URL: <https://www.instagram.com/reel/C5oSDX-hlM0/?igsh=aHR3aWJibmVoMWI5> (дата звернення: 20.04.2024).
43. Pr\_nau. Частина 1 відгуків про фотовиставку. URL: <https://www.instagram.com/reel/C5qnSK9hWvL/?igsh=MWRibjJxMGozeHgyOQ==> (дата звернення: 20.04.2024).
44. Pr\_nau. Частина 2 відгуків про фотовиставку. URL: <https://www.instagram.com/reel/C5qrEvFBLfR/?igsh=YmZseDBvbm1lcWx3> (дата звернення: 20.04.2024).
45. Tetyana Matynava. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100005228709601> (дата звернення: 05.04.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Реклама фотовиставки «Українська ідентичність»



**ФОТОВИСТАВКА**  
**“УКРАЇНСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ”**

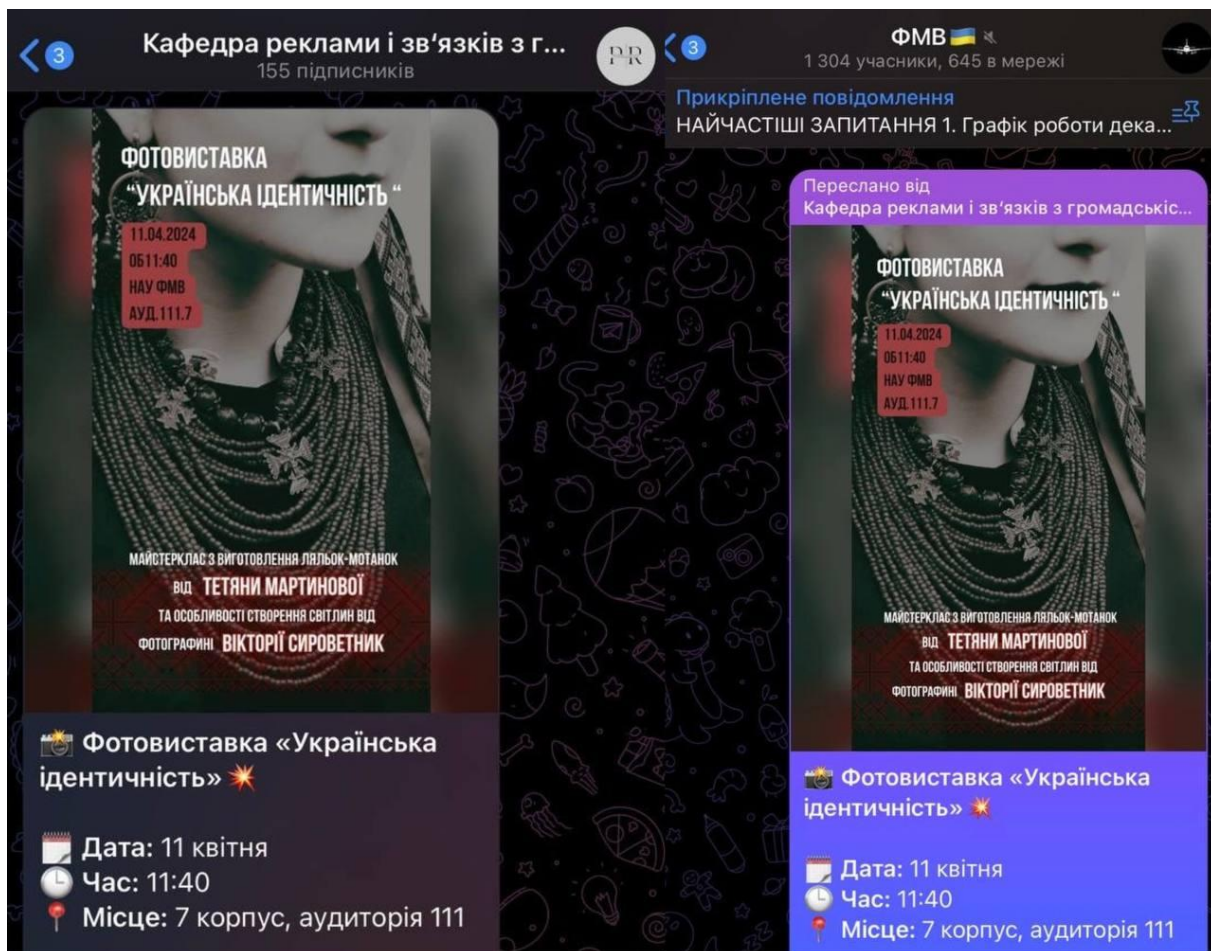
**11.04.2024**  
**ОБ 11:40**  
**НАУ ФМВ**  
**АУД.111.7**

**МАЙСТЕРКЛАС З ВИГОТОВЛЕННЯ ЛЯЛЬОК-МОТАНОК**  
**ВІД ТЕТЯНИ МАРТИНОВОЇ**  
**ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СВІТЛИН ВІД**  
**ФОТОГРАФІНИ ВІКТОРІЇ СИРОВЕТНИК**

Розроблено автором

## Додаток Б

## Просування фотовиставки в телеграм-каналах

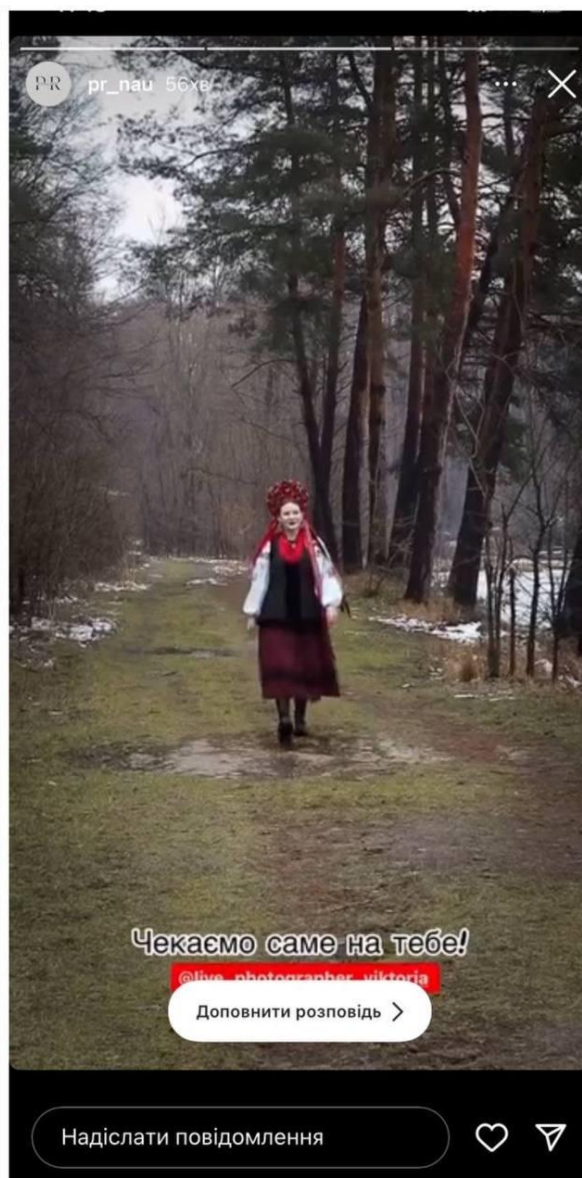
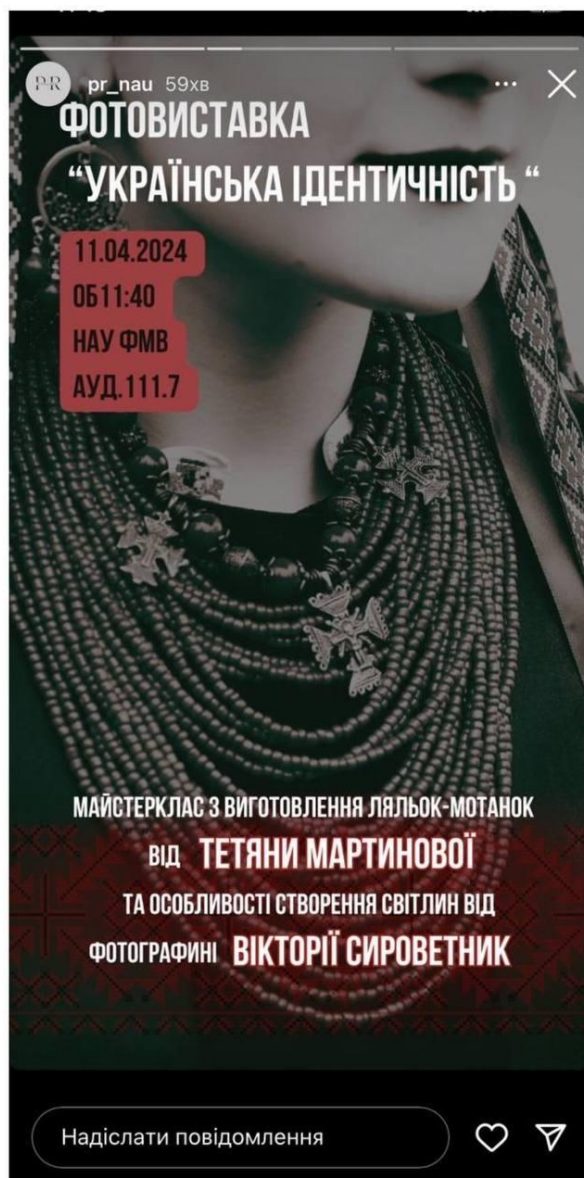


Розроблено автором



## Додаток В

### Просування фотовиставки в Інстаграм



Розроблено автором

Додаток Г  
Надруковане фото та QR-код



Розроблено автором

Додаток Д  
Фотографія з івенту



Розроблено автором

## Додаток Е

### Стенди з вишиванками та ляльками-мотанками



Розроблено автором

## Додаток Є

### Спільна фотографія з відвідувачами фотовиставки



Розроблено автором

## Додаток Ж

### Активна участь відвідувачів під час проведення фотовиставки



Розроблено автором

## Додаток 3

### Пост про івент на телеграм-каналі кафедри

Кафедра реклами і зв'язків з г...  
155 підписників

Кафедра реклами і зв'язків з г...  
155 підписників

🌟 **Вікторія Сироветник**, студентка 4 курсу кафедри, що займається фотографією вже 7 років, поділилася з гостями своїми роботами, які вражають душу і зачаровують виразністю та кольором.

Також, ми мали унікальну можливість взяти участь у майстер-класі від **Тетяни Мартинової** з виготовлення ляльок-мотанок. Тетяна, вже давно znana своєю майстерністю та творчим підходом, показала нам, що кожна лялька є витвором мистецтва, унікальною і неповторною.

🔍 Ця подія - лише один із численних прикладів того, як наша кафедра реклами і зв'язків з громадськістю створює унікальні можливості для розвитку та виявлення талантів наших студентів. 🌟

Натисніть реакцію, щоб підтримати нас!

👍 9 ❤️ 4 🕒 92 10:52

📸 Фотовиставка "Українська ідентичність" 📸

📺 Цього вівторка ми мали можливість відвідати івент, на якому презентували свої фотороботи дві фотографині - **Вікторії Сироветник та Анни Індукаєвої**. На фотовиставці «Укр. ідентичність» ми мали змогу побачити цікаві фотографії на яких відображено красу та символіку українського народу.

Розроблено автором

## Додаток И

### Відгуки відвідувачів під постом в Інстаграм



Розроблено автором



## Додаток І

### Повідомлення під відео з відгуком про фотовиставку

pr\_nau ЧАСТИНА 1

11 квітня студенти та викладачі ФМВ мали змогу відвідати фотовиставку «Українська ідентичність», який організувала та провела студентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю — Вікторія Сирочетник.

Також до нас завітала особлива гостя — талановита майстриня Тетяна Мартинова, яка провела майстер клас із виготовлення ляльок-мотанок. Кожен мав змогу створити український оберіг на згадку та подарувати найближчим. ❤️

Студенти та викладачі вже поділилися своїми враженнями від заходу, дивіться у нашому відео! 😊

#nau #advertising #нау #фмвнау #рзг #освіта  
#українськакультура

Усі коментарі

12 квітня

Розроблено автором