

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

кафедра соціальних комунікацій

Кузик Віталій Русланович

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

СТВОРЕННЯ МИСТЕЦЬКОЇ ОНЛАЙН-ГАЛЕРЕЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Терміни реалізації проєкту:

початок 1 жовтня 2021 р.

закінчення 1 лютого 2022 р.

Виконав

студент магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікація»

Віталій КУЗИК

Керівник

доцент кафедри соціальних комунікацій

Юрій Бондар

Київ - 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проєкту	5
2.1 Ключові слова	5
2.2 Реферат проєкту	5
2.3 Масштаб проєкту	10
2.4 Спрямованість проєкту	11
2.5 Ступінь новизни	11
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.	12
3.1 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	12
3.2 Календарний план виконання робіт за проєктом	13
3.3 Організація заходів	16
4. Очікувана ефективність проєкту.....	16
4.1 Економічна ефективність.....	16
4.2 Соціальна ефективність проєкту.....	17
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	17
5.1 Основні фактори ризику проєкту та управління ризиками.....	17
6. Загальні висновки.....	18
6.1 Джерела, на основі яких сформовано проєкт	18
ДОДАТКИ.....	20

1. Загальні відомості

На часі – створення сучасного та доступного українського мистецтва. Українську культуру потрібно збагачувати та популяризувати серед дітей, молоді, старшого покоління. Сучасні технології змінюють мистецтво саме зараз.

Все частіше у своєму житті ми вживаємо слово «онлайн». Того потребує інноваційний час в якому ми живемо. Епідеміологічна ситуація в Україні та світі також є причиною цього. Натомість завдяки інноваціям люди мають змогу спілкуватись на відстані, задля безпеки власного здоров'я.

Мистецька онлайн-галерея «SLAVA» - інноваційний культурний проєкт; онлайн-галерея українського живопису, представлена в соціальній мережі Instagram. «SLAVA» створена з метою популяризації українського класичного та сучасного живопису і української культури в цілому. Планується, що галерея в майбутньому повинна стати «посередником» між художниками та поціновувачами мистецтва, що хочуть придбати картини у подарунок чи для прикраси власної домівки.

Галерея, де публікуються картини виключно українських художників:

1. Живописців
2. Карикатуристів,
3. Геральдистів
4. Мультиплікаторів.
5. Дитяча творчість

Онлайн-галерея ознайомлюватиме своїх відвідувачів із українським мистецтвом, талановитими митцями, чиї картини заслуговують бути побаченими, потребують власне окремої уваги.

Найголовніше, що картини будуть проукраїнськими, на фольклорну тематику, історичну, церковно-історичну. Цим проєктом хочеться показати яким доступним, цікавим та різноманітним може бути сучасне українське мистецтво. Присутня медійна складова, проєкт медіакомунікаційний - по суті буде сформовано нове комунікаційне середовище, відбуватиметься налагодження соціальної комунікації навколо мистецьких тем.

Характеристики онлайн-галереї «SLAVA» у соцмережі Instagram:

Комунікація, комунікативність:

Молоді талановиті художники матимуть змогу налагодити зв'язок із власником та помічниками проєкту та пропонувати свої картини на продаж. Відмінністю та родзинкою також стане дитяча творчість. Картини талановитих, старанних дитлахів та молоді також публікуватимуться на Інстаграм сторінці «SLAVA». Лекції відомих художників або ж інтерв'ю із цікавими особистостями сфери живопису плануються.

Головною метою є налагодження контакту, комунікація художників із відвідувачами онлайн-галереї. Якісна, відкрита комунікація обох сторін цього проєкту стає найголовнішою метою для засновників.

Зручність проєкту:

Швидкий пошук та комфортна соціальна платформа для сприйняття інформації дають змогу заощадити час та сили.

Доступність проєкту :

Онлайн – галерея надає можливість вільного перегляду публікацій абсолютно безкоштовно, достатньо лише мати доступ до мережі Інтернет. «SLAVA» «відкрита» для всіх поціновувачів мистецтва. Від малечі до людей похилого віку.

Безпечність проєкту:

Галерея є цілком захищеною та не становить загрози для користувачів, більше того, аудиторія має можливість переглядати картини не виходячи з дому, тим самим захищаючи своє здоров'я від «COVID» - загрози.

Національна свідомість, патріотизм:

Більшість картин написані пензлем українських художників, котрі мали на меті відтворити ідею самосвідомості українського народу, його єдності та незламності.

Іноземна та вітчизняна соціальна привабливість проєкту:

Галерея має на меті створення широкого та масштабного проєкту в Instagram, щоб залучити аудиторію, зокрема молодь, задля розширення світогляду через призму українського мистецтва. Особливим є те, що поціновувачами онлайн

– галереї є не лише співвітчизники, але й митці – іноземці, котрі все більше і більше пізнаватимуть тонкощі української творчості завдяки «SLAVA».

Інформативність проєкту:

Онлайн – галерея «SLAVA», як і будь-який медіапродукт інформує свою цільову аудиторію. Якісні та достовірні відомості про українське мистецтво, молодих вітчизняних художників, новини мистецького арсеналу, дають змогу користувачеві отримувати актуальну інформацію.

Індивідуальність та суб’єктивність проєкту:

«SLAVA» дає змогу сучасній людині задовольнити власні культурні потреби, надихнути на створення свого, не менш привабливого полотна. Кожен відвідувач галереї – індивідуальність, тому й було б чудово зібрати талановитих, креативних, творчих людей, яких об’єднує українське мистецтво. Галерея здатна змінювати та розвивати наше уявлення про сучасний стан мистецтва на теренах України.

2. Характеристики проєкту

2.1 Ключові слова

Онлайн-галерея, комунікація, візуалізація, проєкт, медіапродукт, мистецтво, культура.

2.2 Реферат проєкту

Назва проєкту: «SLAVA»

Стислий опис проєкту: Доступна платформа, створена задля популяризації українського мистецтва. Онлайн-виставка найсучасніших картин найкращих художників України – джерело знахідок для галеристів. Проєкт має на меті залучити якомога більше найкращих живописців України, що зацікавлені бути його учасниками та мати змогу продати свій витвір мистецтва саме на онлайн-платформі «SLAVA».

Проєкт повинен зміцнити комунікацію між суспільством та митцями, які розвивають та актуалізують українську культуру. Усі кошти, зароблені проєктом спрямують на благодійність. Має виключно благодійну мету.

План дій:

1. Аналіз ринку. Ознайомлення із сучасним станом мистецтва.

2. Пошук митців.
3. Відбір картин.
4. Публікація картин: посилаючись на авторів та їхні проукраїнські витвори мистецтва, проект залучить чималу аудиторію. Різноманітність онлайн-галереї вражатиме: історичні, побутові, ландшафтні малюнки.
5. Зростання цільової аудиторії. Залучення фахових спеціалістів до проекту.
6. Проведення опитувань, інтерв'ю, вебінарів, тренінгів.
7. Налагодження комунікації між митцями та відвідувачами.
8. Продаж картин.

Учасниками проекту є власник, що створює сторінку в соціальних мережах, автори картин, митці, з дозволу яких картини будуть розміщуватись в онлайн-галереї та аудиторія, потенційні покупці, які відстежуватимуть картини та знатимуть, де потрібно купувати якісний український товар.

«SLAVA» популяризуватиме українську культуру та показуватиме її амбіційність, шедевральність та красу. Він задовільнятиме загальнодержавний та галузевий попит на ринку картин молодих художників України.

Зміцнення зв'язків між поціновувачами мистецтва і «виробництвом», створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного мистецького потенціалу.

Вирішення проблем галузевого рівня:

- Платформа для розвитку та популяризації молодих художників, котрі потребують уваги.
- Налагодження контакту між митцями та користувачами.
- Проект вирішить загальнодержавну та галузеву проблему в Україні.
- Сприятиме розвитку нових напрямків мистецтва саме завдяки творчості молодих художників.
- Осучаснення мистецтва - новий формат.
- Мотивує та надихає невпевнених в собі художників.

Основні техніко-економічні показники проєкту:

Робота над проєктом «SLAVA» здійснюватиметься виключно у соцмережі Instagram. Публікація картин, підпис до кожної.

Термін реалізації проєкту: 1 жовтня 2021р. – 1 лютого 2022 р.

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності: Реалізація проєкту «SLAVA» здійснюватиметься за кошти власника проєкту. Проєкт є фінансово окупним.

Фінансово-економічні показники проєкту: Створення та просування проєкту не потребує великих витрат у власника проєкту. Пошук та робота команди проєкту: Усі витрати будуть спрямовані на заробітну плату учасникам команди:

- Менеджеру онлайн-галереї
- Дизайн – розробнику проєкту
- PR-менеджеру
- Системний адміністратор (2)

Джерела і умови фінансування проєкту: Фінансування проєкту здійснюється за участі меценатів, а також власника «SLAVA» .

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування. Див. табл. 1.

№ п/п	Найменування робіт	Обсяги фінансування грн
1.	Утвердження проєкту, як самостійної одиниці на Instagram - платформі	1 000

2.	Затвердження назви та створення логотипу проекту (розробка інформаційної картки)	3 000
3.	Аналіз ринку. (Ознайомлення із сучасним станом образотворчого мистецтва в Україні.(Пошук митців.)	2 000
4.	Проведення соціальних досліджень (анкетувань) з метою виявлення проблематики актуальних потреб українського живопису	1 500
5.	Розробка профілю на соціальній платформі	3 000
Комунікаційні витрати		
6.	Просування реклами проекту в соцмережі та налагодження взаємозв'язків з художниками, виставковими центрами	5 000
7.	PR- просування проекту	10 000

	(налагодження зв'язків із ЗМК, згадки в в ЗМІ, проведення онлайн-заходів спрямованих на ознайомлення із проектом)	
Витрати на оплату		
8.	Робота менеджера (Проведення аналітичної роботи, контроль за відбором картин до галереї, контроль над продажем витворів мистецтва)	4000
9.	PR-менеджер (Онлайн-просування проекту, маркетинг та реклама)	3000
10	Системний адміністратор (Робота з відвідувачами онлайн-галереї, надання повної інформації щодо проекту, концепції та основної мети)	2500

	створення)	
11.	Дизайн-розробник проекту (Створення іміджу української онлайн-галереї, оновлення дизайну проекту)	2500
Резервні кошти		
12.	Несподівані витрати	1000
	Разом	38 500

Таблиця 1

2.3. Масштаб проекту

Проект має галузевий та суспільний масштаб. Пришвидшить розвиток мистецтва в країні, надасть йому нових барв. Популяризуватиме молодих художників, які прагнуть до нових звершень. Встановлюватиме контакт, комунікацію між митцями та відвідувачами.

Цільова аудиторія проекту:

- Митці: українські та закордонні художники, професійні й любителі, початківці й маститі.
- Культурно-мистецькі пабліки.
- Фотографи – також вітчизняні і закордонні, представники різних жанрів.
- Працівники пов'язаних із культурою закладів: музеїв, галерей, Національно-патріотичні об'єднання і окремі персони, що тримаються такого світогляду.
- Історики та історичні сторінки.
- Політичний контингент.

- Засоби масової інформації; медіа.
- Артисти різного рівня, публічні особи, громадські діячі.
- Прихильники візуального мистецтва.
- Жінки і чоловіки, вікова категорія необмежена, першочергово громадяни України, а також інших країн.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт має кілька векторів спрямування: соціальний, просвітницький, економічний. Онлайн-галерея покликана задовольняти інформаційні та практичні потреби своєї цільової аудиторії. Показ маловідомих картин, що справді вражатимуть красою, енергетикою, історією.

Соціалізація як основний вектор. Покращення комунікації між усіма верствами населення завдяки спільним культурним, мистецьким вподобанням. Важливі обговорення новин образотворчого мистецтва в Україні серед учасників проєкту тільки зміцнюватимуть спілкування, комунікацію між ними.

Економічний вектор спрямований на майбутнє. В той час, коли галерея набере свою цільову аудиторію, на сторінці в соцмережі з'являтимуться відео з вебінарів, чи то тренінгів – з'явиться новий розділ з продажу картин. Чимало людей купують картину для власної оселі чи ,наприклад, для подарунку рідними та близьким.

2.5. Ступінь новизни

Проєкт має досить-таки високий ступінь новизни. Варто наголосити на тому, що подібні проєкти існують. Подібні онлайн-галереї, що існують у соцмережі Instagram відрізняються від «SLAVA» публікацією картин не вітчизняних художників, відсутністю дитячої творчості, несуть у собі менше комунікації. У вільному доступі в мережі Інтернет теж функціонують схожі галереї.

Для прикладу, опишемо кілька з них:

<https://artelect.com.ua/>

<https://spilne.art/>

<https://jag.in.ua/>

Спостерігається лише часткова наближеність до задуманої картинної галереї. Відсутні полотна проукраїнського характеру, не відчувається жодної комунікації, окрім тієї, що встановлюється під час продажу картин. Головна відмінність галереї «SLAVA» від інших онлайн-галерей – це публікації лише українських художників, в чиїх картинах спостерігається народний символізм, історичні персони, події, краєвиди Поділля, Полісся, Слобожанщини, мальовничих Карпат та славетного Криму.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення:

Див. табл. 2.

№ п/п	Найменування робіт	Стан %
1.	Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	70
2.	Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	50
3.	Проведено експериментальні дослідження	40
4.	Проведено соціальні дослідження	60
5.	Розроблено ескізний проєкт	50
6.	Наявність необхідного персоналу	90

7.	Визначено та узгоджено фінансування проекту	70
8.	Визначено та узгоджено місце виконання проекту	100
9.	Розроблено покроковий план реалізації проекту	80

Таблиця 2

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Проект реалізований на 60%. Наразі стан справ такий:

Багато картин розміщені у галереї. Чимало художників є її підписниками. Поступово налагоджується контакт між трьома зацікавленими сторонами: команда проекту-художники-відвідувачі. Спілкування можна помітити в коментарях. Художники, чиї картини були опубліковані в галереї, писали слова подяки та підтримки проекту, запитували, чи планується продаж картин. Вірогідно, що їм потрібен ринок збуту своїх шедеврів мистецтва.

Див. табл. 3.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1.	Дослідження та обґрунтування наукових і технічних аспектів	Засновник проекту	Жовтень 2021 р.	0

2.	Проведення теоретичних досліджень	Засновник проєкту	Листопад 2021 р.	500
3.	Проведення досліджень потенційних конкурентів	PR-менеджер	Листопад 2021 р.	2000
4.	Підбір команди проєкту	Менеджер	Грудень 2021 р.	5000
5.	Визначення та узгодження фінансування проєкту	Засновник проєкту; Менеджер проєкту	Грудень 2021 р.	3000
6.	Визначення та узгодження місця виконання проєкту	Засновник проєкту	Грудень 2021 р.	0
7.	Дослідження основних ризиків проєкту	Менеджер проєкту	Грудень 2021 р.	2000
8.	Розробка дизайну та плану проєкту	Дизайн – розробник проєкту	Грудень 2021 р.	4000

9.	Комунікація з цільовою аудиторією через опитування, анкети. Дослідження бажань аудиторії	PR-менеджер проєкту	Грудень 2021 р.	1000
10.	Перші публікації. Початок функціонування проєкту	Системний адміністратор проєкту (2)	Грудень 2021 р.	1500
11.	Маркетингове просування. PR просування	Менеджер; PR- менеджер	Січень 2022 р.	5000
12.	Планування проведення вебінарів, інтерв'ю	Системний адміністратор (2)	Січень 2022 р.	2000
13.	Планування продажу перших картин .	Менеджер	Січень 2022 р.	1000
14.	Планування проведення онлайн-зустрічей за участю митців та поціновувачів мистецтва	Засновник проєкту; Системний адміністратор (2)	Січень 2022 р.	2000
15.	Зміцнення комунікації між усіма учасниками проєкту. Розробка мобільного	Програміст проєкту	Лютий 2022 р.	6000

	додатку.			
--	----------	--	--	--

Таблиця 3

3.3 Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів: дослідження технічних аспектів проєкту; аналіз діяльності конкуруючих проєктів; проведення соціальних опитувань; затвердження та реєстрація проєкту, як об'єкта інтелектуальної власності; вирішення питань щодо фінансування та спонсорської підтримки проєкту; визначення та узгодження місця виконання проєкту; проведення підбору учасників до команди проєкту; створення профільної сторінки проєкту на соціальній платформі; розробка вебінарів, онлайн – конференцій проєкту; розробка та укладання договорів про співпрацю з учасниками команди проєкту; забезпечення технічної підтримки онлайн – галереї; маркетингове та PR – просування «SLAVA» ; початок функціонування проєкту.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування та приміщень: Функціонування проєкту має лише онлайн-версію, тому робота команди здійснюватиметься віддалено, в онлайн-режимі.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1 Економічна ефективність проєкту

Головною метою проєкту є популяризація українського мистецтва та культури, завдяки постійній виставці картин молодих амбітних художників. Щоправда, з часом планується продаж картин галереї. Саме за рахунок продажу картин цей проєкт можна вважати окупним, а галерею – посередником з продажу. Окупність планується протягом 6 місяців. Проєкт онлайн-галереї «SLAVA» є прибутковим.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Проєкт змінює уявлення про українське мистецтво: залучає молодь до спільного вивчення українського, фольклорного живопису, розвіює будь-які

міфи про застарілість та недалекоглядність українського мистецтва. «SLAVA» має на меті здійснити комунікацію та плідну співпрацю між художниками та відвідувачами галереї. Варто зазначити, що завдяки збалансованій роботі команди «SLAVA» та якісному інноваційному проєкту вдасться залучити якомога більшу аудиторію.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту та управління ризиками

№ п/п	Найменування ризиків	Симптоми	Протиризикові заходи
ВНУТРІШНІ РИЗИКИ			
1.	Проєкт не досягне цільової аудиторії	Низька відвідуваність соціальних мереж. Не зацікавленість у проєкті	Розвиток маркетингу та PR-просування
2.	Відмова художників на публікацію їх картин у галерею	Без згоди автора картини не публікуватимуться, тому галерея не досягне того рівня, що планується	Якісна комунікація, чіткий план перемовин
4.	Зростання вартості послуг постачальників	Різкі коливання курсу національної валюти	Резервування коштів на покриття несподіваних витрат

ЗОВНІШНІ РИЗИКИ			
5.	Поразка у непередбаченій конкуренції	Поява конкурентного проєкту схожої спрямованості.	Якісний продукт, розуміння своєї цільової аудиторії, її потреб
6.	Різка зміна умов фінансування	Відсутність коштів у засновника проєкту	Пошук джерел альтернативних фінансування

Таблиця 4

6. Загальні висновки

«SLAVA» - інформаційно-комунікаційний проєкт, що є онлайн-галерею в соцмережі з картинами саме українського проукраїнського мистецтва. Використання таргетованої реклами, тобто співпраця з широким колом митців забезпечує створення гарної репутації та позитивного іміджу галереї, що дозволить залучити ширшу аудиторію.

Плюси проєкту:

- Охоплення доробку представників різних регіонів України.
- Актуальність контенту.
- Задоволення запитів глядачів.
- Регулярне оновлення картин у галереї (мінімум тричі на день).
- Лаконічна і гучна назва.
- Комунікація з художниками та поціновувачами мистецтва.

Мінуси проєкту:

- Потреба у більшій комунікації з аудиторіями.
- Пригальмування з розіграшами, конкурсами.

- Відсутність замовлення реклами чи запитів на розміщення живопису.
- Слабкий розвиток інстаграм-сторінки.

Основні завдання:

- Налагодити співпрацю з митцями України.
- Створити і запустити інноваційний проєкт, який передбачатиме публікацію та продаж картин.
- Підготувати матеріали, які ознайомлять потенційного покупця з станом сучасного мистецтва в Україні, що продемонструють різноманітність жанрів і стилів полотен.
- Зібрати базу даних про статус і репутацію художників.
- Забезпечити дизайнерське консультування щодо вибору картини для конкретного інтер'єру.
- Узгодити проведення вебінарів, консультацій, онлайн-зустрічей, знижок і акцій.
- Познайомити ближче з українською культурою від класики до неоавангардизму.
- Оглянути живопис через призму історії і національної культури.

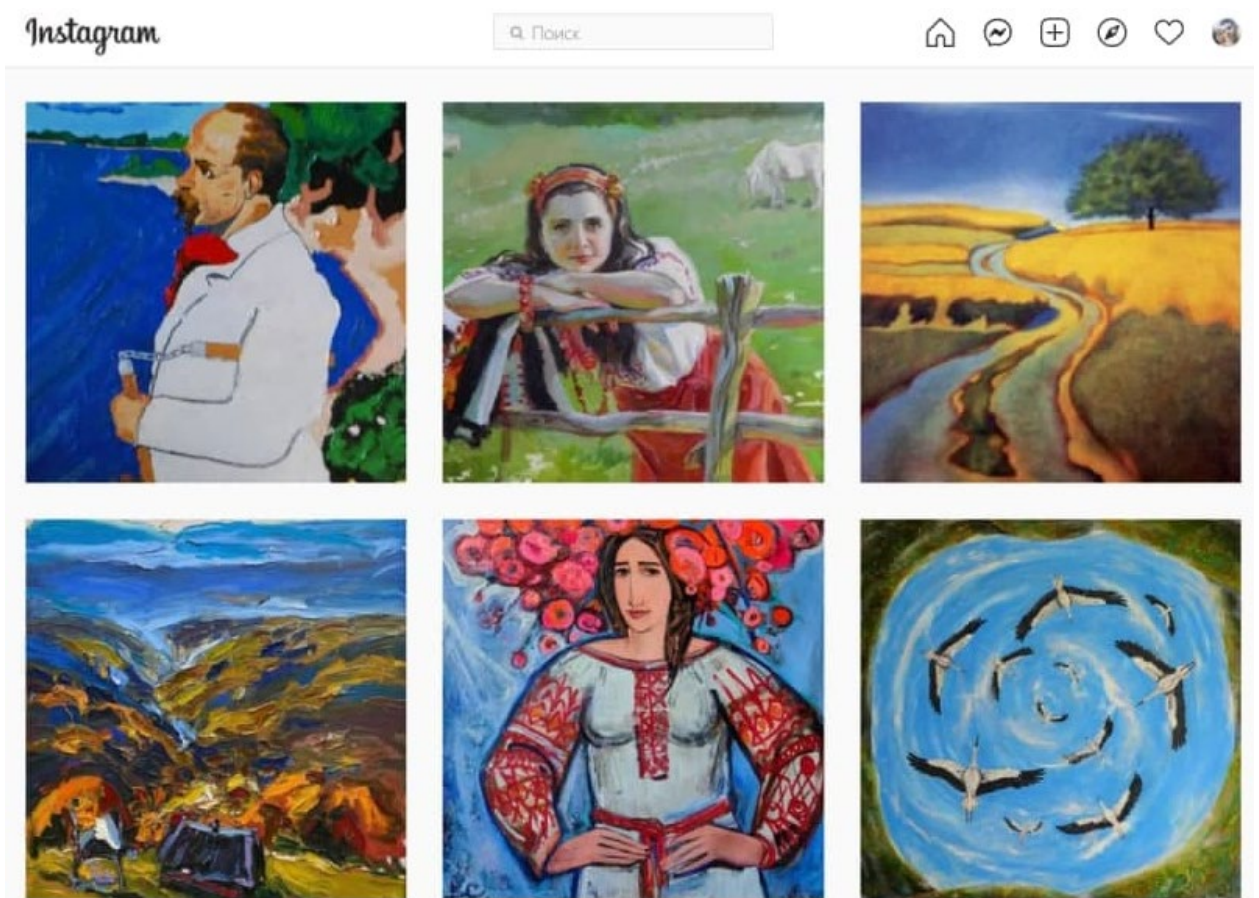
На разі, підписниками проєкту є близько 70 людей, але слід сказати, що функціонував він лише декілька днів. Майже усі підписники є митцями та поціновувачами українського мистецтва. Фідбек був помітний з перших днів. З 2 художниками вівся діалог з приводу продажу картин у новітній, амбіційній онлайн-галереї, як виявилось – вони не проти.

6.1 Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Різун, В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Текст] / В. В. Різун / Світ соц. Комунікацій. — 2011. — Т. 1.
2. Новітні тенденції в медіагалузі, - 2019- Київ - http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/04/new_t_prog.pdf
3. Роман Свередюк [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sverediuk.com.ua/>.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Для студ. Галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — 260 с.
5. Сучасне мистецтво [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://spilne.art/>.

6. ArtMe gallery [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://artme-gallery.com/ru/>.
7. Instagram [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/>.
8. Крылова М. Д. Управление проектами в книжном деле: учеб. пособие / М. Д. Крылова. – Москва : МГУП, 2008.
9. Менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /за ред. Г. В. Щокіна. – Київ : МАУП, 2007. – 816 с.
10. Журналісти і Незалежність: Спогади. Свідчення. Документи. -Київ : ВЦ «Академія», 2020. – 400 с.

ДОДАТКИ



Instagram

Поиск

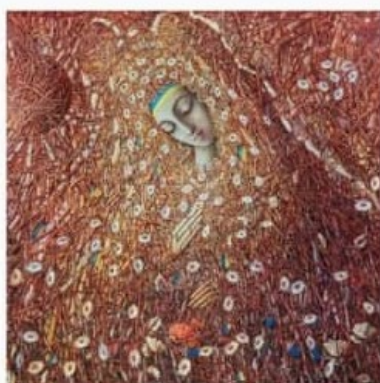




Фото 2

Фото картин, що розміщені в онлайн-галереї SLAVA у соціальній мережі Instagram. Картини, що публікувались раніше, створені лише українськими митцями. Посилання на галерею: https://www.instagram.com/slava_gallery