

**ПРОМОЦІЯ ТВОРЧОСТІ: АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ  
КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА  
(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ, РЕАЛІЗОВАНИХ ЗА ПІДТРИМКИ  
УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ФОНДУ 2019–2021)**

**Єфімова А. В.**

**ВСТУП**

В сучасному світі глобальних комунікацій та динамічних процесів діджиталізації культури, спектр промоційних інструментів суттєво розширився. Зокрема досить стрімко виникають нові підходи до маркетингових комунікацій у сфері візуального мистецтва, без яких сьогодні неможлива ефективність будь-якого арт-проєкту. З огляду на швидкість цих змін, сьогодні актуальним питанням постає дослідження оптимальних та дієвих комунікаційних інструментів у сфері маркетингу мистецтва, що виступають своєрідним « містком» між художником та глядачем, а їх дослідження допомагає краще розуміти, як сприймаються твори мистецтва та як можна залучити глядачів до активного сприйняття. Вивчення способів взаємодії може покращити ефективність комунікації між митцем та аудиторією, залучити ширші кола до відвідування мистецьких акцій. Також слід пам'ятати, що вагомий вплив на динаміку маркетингу мала пандемія COVID-19, що сприяло переформатуванню чимслених арт-активностей в дистанційний формат та появи нових форматів online-взаємодії, без яких сьогодні вже важко уявити промокампанію. Вдосконаленню та посиленню промоційної складової у сфері культури і мистецтв посприяло також і заснування у 2017 Українського культурного фонду як потужного державного донора для підтримки проєктів у сфері культури і мистецтв, який успішно функціонує і до сьогодні навіть в обставинах військового часу.

В обставинах стрімкої еволюції технологій, постійно з'являються нові канали та інструменти комунікації, тому важливо аналізувати їх, оцінювати потенціал, ефективність, зафіксувавши певний етап розвитку щоб у майбутньому сформувати певну теоретичну та методичну базу для маркетингу мистецтва як наукової дисципліни в цілому.

З огляду на велику кількість арт-ініціатив, реалізованих в Україні, даний огляд базуємо на п'ятьох проєктах, які були успішно реалізовано за підтримки Українського культурного фонду у секторі візуального

мистецтва у 2019–2021 і в яких мав місце безпосередній менеджерський досвід авторки. Це проекти 11 Міжнародний симпозіум гутного скла у Львові (програма «Знакові події» 2019 р.), Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ (програма «Мережі й аудиторії» 2020 р.), «Створення інтерактивної мультимедійної експозиції музею скла у Львові» (програма...), «I Міжнародна резиденція для молодих художників-склярів European Glass Education» (програма «Н.О.Р.Д.», 2020), Премія Андрія Бокотея для молодих художників-склярів 2021 (програма «Н.О.Р.Д.»). В усіх перелічених проектах ключове місце займала саме промоція творчості, зокрема молоді генерації художників.

### **1. Комунікаційні інструменти для знакової події – 11 Міжнародного симпозіуму гутного скла у Львові у період « до пандемії» 2019 р.**

Насамперед розглянемо масштабний проект, реалізований у програмі «Знакові події» ще у «докризисний» час 2019 р. – 11 Міжнародний симпозіум гутного скла у Львові, який став ювілейним, приуроченим до святкування неперервної 30-тирічної діяльності у Львові. Заявка отримала високі оцінки експертів за комунікаційну складову, а ця унікальна подія – значну популярність<sup>1</sup>.

Міжнародні симпозіуми гутного скла у Львові відбуваються кожних три роки, починаючи з 1989 р., і є найтривалішим у світі безперервним форумом художників-склярів у світі. Ця знакова подія відбувається завдяки ініціативі одного з засновників міжнародного студійного руху на пострадянському просторі, всесвітньо відомого художника-скляра Андрія Бокотея. Відтак, за період 1989 – 2019 понад 350 художників, мистецтвознавців, галеристів та музейних працівників з 32 країн брали участь у симпозіумах. Кожен митець-скляр, учасник симпозіуму, мав змогу працювати з бригадою висококваліфікованих майстрів-гутників. За результатами роботи, традиційно проводиться підсумкова виставка, а твори, що експонуються залишаються в місті в подарунок. Сьогодні унікальна колекція скляних композицій включає понад 500 об'єктів, що зберігаються у фондах Національного музею у Львові імені А. Шептицького та Музею скла у Львові і належить до найцінніших у світі збірок сучасного художнього скла<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Український культурний фонд. Рейтинговий реєстр проектних заявок на конкурсну програму «Знакові події для української культури» після проходження технічного та експертного відборів. 2019. URL: <http://surl.li/hltzx>

<sup>2</sup> Bokotei, M. International Blown Glass Symposium in Lviv as a platform for culturalogical discussion. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2021 URL: <https://doi.org/10.36074/logos-28.05.2021.v2.55>

Так, у ювілейному форумі 2019 р. взяли участь 72 художники, мистецтвознавці, представники навчальних закладів Європи і США, музейників, галеристів та колекціонерів. В рамках симпозиуму на гутній печі працювало 32 художника, було створено близько 200 об'єктів, у Львові відкрилося 4 виставки та ще 2 у Києві, відбулось 16 презентацій та лекцій в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «Світове студійне скло. Традиція та експеримент». Також відбувся перформанс американського художника Джеймса Роннера<sup>3</sup>.

Відповідно, масштабний формат ювілейного 11-го симпозиуму вимагав насамперед потужної, якісної промоції з метою залучення ширшого кола аудиторії та утвердження цієї події в статусі культурного бренду регіону та країни. І першим кроком тут став брендинг комунікаційних матеріалів: було розроблено фірмовий стиль, ustalений логотип, дизайн-макети для публікацій, друкованої продукції (буклети, афіші, банери, плакати, запрошення, прес-воли, програми для учасників, тощо). В той же час створено окремий веб-сайт Міжнародних симпозиумів гутного скла у Львові як базову комунікаційну платформу для попередніх та майбутніх проєктів<sup>4</sup>. Крім того, надруковано 6 каталогів виставкових проєктів у рамках симпозиуму та 1 спецвипуск двомовного часопису про мистецтво “7UA”, що також орієнтовано на довготривалу комунікацію. Важливе місце у промоції тут відіграла також і сувенірна продукція для учасників та почесних гостей заходу (брендові футболки 2-х видів, скляні сувеніри із лого проєкту, сертифікати участі, фірмові пакети, бланки, стікери, бейджі, папки, упаковки тощо).

В цілому можемо стверджувати, що комунікаційна стратегія 11 симпозиуму була побудована з урахуванням специфіки культурно-мистецького середовища регіону. Визначено ключові гасла симпозиуму: проєкт національного значення, що реалізується на рівні міжнародної співпраці, залучає різні покоління митців з усього світу сприяє обміну досвідом та демонструє сучасний зріз культурно-мистецьких реалій; проєкт з історією та довготривалими результатами, що мотивує молоду генерацію склярів та формує творчий осередок; проєкт, що має виразне культурно-освітнє значення та сприяє розвитку єдиної в Україні кафедри художнього скла ЛНАМ; популяризація львівської школи художнього скла як унікального культурного маркера регіону; відродження історичних традицій українського гутництва.

---

<sup>3</sup> Підсумки 11-ого Міжнародного симпозиуму гутного скла у Львові. 2019. URL: [https://lnam.edu.ua/uk/236/pidsymku\\_inaa.html](https://lnam.edu.ua/uk/236/pidsymku_inaa.html)

<sup>4</sup> International blown glass symposiums in Lviv. URL: <https://www.glasssymposium.org>

Щодо каналів та інструментів комунікації, то огляду на знаковий формат події було налагоджено співпрацю зі ЗМІ, здійснювалися регулярні розсилки прес-релізів про усі заходи в рамках симпозиуму, що отримало позитивний результат та переконливу кількість публікацій у різних виданнях (як онлайн та і офлайн формату), репортажів на радіо та телебачення. Крім цього, не менш важливим було максимальне використання можливостей SMM, а саме Facebook та Instagram. Основними каналами комунікації тут стали офіційні сторінки ЛНАМ та Музею скла у Львові, які мали вже напрацьовану постійну аудиторію користувачів. Під час тижневої події вони щодня наповнювалися динамічним контентом, що дало змогу отримати високі показники щодо охоплення аудиторії. Доволі ефективно для комунікації на міжнародну аудиторію спрацювало і використання спеціального хештегу #glasssymposium\_2019. Особливе значення у комунікації з огляду на динаміку події та інтенсивну роботу відомих іноземних художників на гутній печі мав відеоконтент. Було створено дев'ять відеороликів, які публікувалися на всіх каналах та отримали значне охоплення.

Проте слід зауважити, що створення спеціального Youtube-канал International Blown Glass Symposium in Lviv, що орієнтувався на професійне міжнародне співтовариство художників-склярів та студентів по всьому світу не мало належного комунікаційного ефекту, що підтверджує порівняно невелика кількість підписників на канал<sup>5</sup>

В цілому, комунікація 11-го міжнародного симпозиуму гутного скла у Львові була досить успішною, що підтвердила аналітика ЗМІ та соціальних медіа, здійснена в межах звіту для Фонду. Індикаторами ефективності стала кількість згадок та публікацій про проект, географія згадок та охоплення аудиторії, кількість реакцій, репостів, переглядів, активна популяризація проекту іноземними гостями-учасниками на власних сторінках в соціальних медіа та сайтах інституцій (широка міжнародна аудиторія, професійна спільнота склярів з усього світу), кількість учасників прямих трансляцій та велика кількість візуального матеріалу у мережі, опублікованого учасниками, гостями та відвідувачами проекту. Крім того, усі матеріали, напрацьовані у рамках проекту розміщено у вільному та використовуються в рамках освітнього процесу на єдиній в Україні кафедрі художнього скла ЛНАМ<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> International blown glass symposiums in Lviv. URL: <https://www.youtube.com/@internationalblownglasssym2228/about>

<sup>6</sup> Кафедра художнього скла ЛНАМ. Публікації. URL: <https://nam.edu.ua/uk/faculty/decorative/glass/publikaciji.html>

## 2. Промоція проєктів, реалізованих з урахуванням карантинних обмежень 2020 р.

Наступним репрезентативним саме в контексті промоції творчості розглянемо проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ» 2020 р., реалізований вже під час пандемії та з урахуванням карантинних обмежень, коли частину запланованих активностей довелося перевести в онлайн-формат.

Галерея ЛНАМ – це мистецький простір, концепція діяльності якого полягає у підтримці творчих ініціатив молоді. Сучасно обладнана галерея заснована у 2015 р. в структурі Львівської національної академії мистецтв як своєрідний «інкубатор» для авторських проєктів студентів та випускників Академії. Ніяких жанрових, стилістичних чи інших обмежень до творчих реалізацій. Основне завдання – створити максимально комфортну платформу для втілення ідей молодого мистецького покоління<sup>7</sup>.

У 2020 р. цей арт-простір святкував 5 років своєї діяльності. За цей період тут було реалізовано більше сотні різнопланових проєктів: збірні виставки, що репрезентували діяльність усіх творчих спеціальностей ЛНАМ, персональні проєкти студентів та випускників; колективні молодіжні, концептуальні творчі проєкти; виставки, що представляли зріз діяльності окремих освітніх програм; а також спільні, міжвузівські проєкти всеукраїнського та міжнародного рівня. Окрім виставок тут відбуваються й інші мистецькі акції: перформанси, музичні концерти, поетичні вечори, театральні вистави, кінопокази, лекції, презентації, творчі зустрічі, фешн-шоу тощо. Із кожним роком тут проходить все більше заходів, орієнтованих на комунікацію, відкритий діалог, вихід у незвичні формати та залучення нових кіл аудиторій.

Відтак, на початку 2020 р. було розроблено промо-проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ» приурочений до 5-тиріччя діяльності, який пройшов експертний відбір та отримав грантову підтримку Українського культурного фонду в програмі «Мережі й аудиторії» та, зокрема 2-ге місце у рейтинговому реєстрі ЛОТУ «Формування аудиторій»<sup>8</sup>. Проєкт мав на меті насамперед актуалізувати комунікаційний потенціал галереї ЛНАМ як динамічного мистецького осередку Львова та України, який ефективно функціонує в структурі закладу вищої освіти. Однак, з огляду на ситуацію із пандемією та з карантинні обмеження, для повноцінної реалізації та ефективності проєкту, ряд

---

<sup>7</sup> Єфімова А., Новачинський Ю. Вступна стаття до каталогу. *Галерея Львівської національної академії мистецтв*. 2015–2019, 2020. С. 10–11.

<sup>8</sup> Український культурний фонд. Реєстра програми «Мережі й аудиторії» URL: [https://ucf.in.ua/m\\_programs/5dbb6491bfc13b3f7a50bfa3/register?type=rating](https://ucf.in.ua/m_programs/5dbb6491bfc13b3f7a50bfa3/register?type=rating)

запланованих активностей довелося переформатовувати та адаптувати до нових реалій.

В рамках заходів для формування нових аудиторій галереї ЛНАМ як арт-простору для молодих художників було передбачено кілька подій, що виступили основними інформаційними приводами для комунікації з аудиторією. Серед них: онлайн-презентація брендингу, виставковий арт-проект «Наші 5 років» як демонстрація актуального зрізу мистецьких пошуків молоді, що представив вибрані дипломні роботи студентів ЛНАМ за період 2015–2020 рр.; мурал відомого стіт-арт художника, випускника ЛНАМ Сергія Радкевича «ПроЦєСтворення» в підвір'ї галереї ЛНАМ; серія відео-інтерв'ю «Де:Арт» на YouTube-каналі з кураторами простору, засновниками галереї ЛНАМ, випускниками Академії, цікавими особистостями, відомими митцями, експертами сектору тощо; підсумковий каталог «5 років галереї ЛНАМ» 2015–2020 рр. з додатковою онлайн-версією та коментарями фахівців («Архів виставок», що розміщено на офіційному сайті ЛНАМ); а також проведення одностайної вуличної виставки «5 років/1 день», де були представлені твори молодих художників, що протягом 2015–2020 років реалізували персональні проекти у галереї ЛНАМ<sup>9</sup>.

Окрім основних подій, реалізовано ряд інших комунікаційних заходів: серія публікацій у ЗМІ про молодих митців ЛНАМ з різних регіонів (Прикарпаття, Волинь, Закарпаття, Вінниччина, Одещина), що мало на меті взаємодію з аудиторіями інших міст<sup>10</sup>; тематичні статті у друкованих та спеціалізованих ЗМІ; проект «Творимо мистецтво»: 5 оригінальних відео майстер-класів на YouTube-каналі від молодих викладачів ЛНАМ; проект «Доступно про мистецтво»: 5 лекцій від викладачів ЛНАМ, орієнтованих на різні аудиторії<sup>11</sup>. У цьому випадку (на відміну від 11 симпозіуму) канал мав належний промоційний ефект завдяки більш різнопрофільному контенту, що забезпечило довгостроковий результат. Підтвердженням цього може слугувати до прикладу включення YouTube-каналу галереї ЛНАМ до підбірки Pinchuk Art Centre у 2022 р.<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Сфімова, А. В. (2022). Проект «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ»: промоція діяльності молодіжного арт-простору в реаліях 2020 р.. *Культурологічний альманах*, (1), 20–22. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.6>

<sup>10</sup> Публікації про галерею ЛНАМ. Спецпроект. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibition/publikaciji-pro-galereju-lnam.html>

<sup>11</sup> Галерея ЛНАМ. YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@user-jf7nb2hl5l/videos>

<sup>12</sup> Українські youtube-канали про мистецтво. *Pinchuk Art Centre*. URL: <https://www.facebook.com/PinchukArtCentre/posts/pfbid0qrpX5XqqJLh41YE6mSmU3ZaMEzsgMLxeiDMskhJrYejffTKzBfyNUKUVtmaXsYLDnl>

Також усі активності в рамках проєкту оперативно публікувалися на сторінках галереї і ЛНАМ у соціальних медіа, застосовувалися інструменти таргетованої реклами, що сприяло зростанню кількості постійних користувачів.

У комплексі, проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ», реалізований в складних умовах карантинних обмежень 2020 р., відіграв значну роль у популяризації напрацювань та здобутків молодого покоління художників Львівської національної академії мистецтв та позитивно вплинув на імідж ЗВО в цілому. Усі його результати орієнтовані на довготривалу перспективу, вже понад три роки працюють на промоцію творчості студентів та випускників, розміщені у вільному доступі на сайті ЛНАМ і слугують прикладом комплексного комунікаційного підходу до промоції творчості<sup>13</sup>. Окремо тут варто відзначити «Архів виставок», який продовжує активно наповнюватися після завершення проєкту та фіксує усіх молодих художників, що були представлені у галереї<sup>14</sup>.

Цього ж року за підтримки УКФ було реалізовано ще два проєкти, що мали на меті популяризувати мистецтво художнього скла у Львові – «Створення інтерактивної мультимедійної експозиції музею скла у Львові» (програма «Інноваційний культурний продукт» та І Міжнародна резиденція “European Glass Education” (програма «Н.О.Р.Д.»). В загальному підхід до комунікації цих проєктів був досить схожий. Основними інструментами були брендovanі комунікаційні матеріали, якісні друковані видання (каталоги, спецвипуски мистецького часопису 7UA), публікації у соціальних медіа та відеоконтент. Як і у попередньому випадку, у зв’язку із карантинними обмеженнями частину заходів було переведено в онлайн-формат (відкриття оновленої експозиції Музею скла, участь іноземних гостей та майстер-класи із ними для студентів кафедри художнього скла у проєкті резиденції). Загалом для обох проєктів вдалося знайти оптимальні шляхи реалізації активностей в умовах карантину та досягти основних цілей. То коротко окреслимо їх специфіку.

Єдиний в Україні Музей скла у Львові знаходиться в самому серці міста, на пл. Ринок, і належить до музейних інституцій з найбільшою кількістю відвідувачів. Основною метою була модернізація експозиційного простору єдиного в Україні Музею скла, шляхом створення інноваційної експозиції для якісної промоції українського склярства як

---

<sup>13</sup> За підтримки УКФ. Офіційний сайт Львівської національної академії мистецтв. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibition/za-pidtrimki-ukf.html>

<sup>14</sup> Архів виставок. Офіційний сайт Львівської національної академії мистецтв. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibitions.html>

унікального культурно-мистецького феномена Основний акцент було на обладнання експозиції, тому промоція у соціальних медіа була менш активною. Важливу роль тут мало створення оновленого сайту та якісного відеоконтенту, що до сьогодні ефективно репрезентує музей<sup>15</sup>.

Натомість I Міжнародна резиденція “European Glass Education” – міждисциплінарна відкрита платформа обміну мистецьким досвідом, співтворення авторських композицій молодими й досвідченими митцями і вироблення механізмів удосконалення освітнього процесу на єдиній в Україні кафедрі художнього скла Львівської національної академії мистецтв. Учасники резиденції – керівники, професори та студенти кафедр художнього скла дев’яти академії мистецтв країн Східної Європи – упродовж дев’яти днів працювали онлайн над виконанням поставлених завдань. У рамках програми відбулася також Міжнародна науково-теоретична онлайн-конференція, виставкові проекти та круглий стіл групи міжнародних експертів. Продуктами діяльності резиденції стали: колекція авторських творів з художнього скла, науково-методичні напрацювання, дорожня карта модернізації освітньої програми «Художнє скло»<sup>16</sup>. Цей проект мав позитивний вплив на промоцію творчості молодих художників-склярів на всеукраїнському та міжнародному рівні та сформував якісне підґрунтя для наступних ініціатив в цьому напрямку.

### **3. Проект «Премія Андрія Бокотея для молодих художників склярів» в контексті промоції творчості**

Останнім розглянемо проект «Премія Андрія Бокотея для молодих художників-склярів 2021» реалізований у програмі («Н.О.Р.Д.»), який отримав лідируючу позицію у рейтинговому реєстрі УКФ<sup>17</sup>. Конкурс на премію проф. А. Бокотея – платформа для творчих дебютів, яка створює конкурентне середовище, дає можливість практичних реалізацій, сприяє промоції якісного культурного продукту молодій генерації українських художників скла в Україні та світі. Діяльність Премії розпочато 2018 р. як щорічний проект. Станом на 2023 відбулося вже п’ять конкурсів, переможці 2018 та 2019 рр. взяли участь у Міжнародних конференціях художнього скла у м. Нінбо та м. Усі (Китай), а призери 2 і 3 місць отримали грошову винагороду. Роботи переможців усіх преміальних місць увійшли в колекцію Чженцзянського музею скла у Нінбо (Китай).

---

<sup>15</sup> Музей скла у Львові. URL: <https://glassmuseuminlviv.org/>

<sup>16</sup> I European Glass Education. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/glass/eg.html>

<sup>17</sup> Український культурний фонд. Реєстр програм «Навчання.Обміни.Резиденції.Дебюту» [https://ucf.in.ua/m\\_programs/5f74534ce171561fca57b292/register?type=signed\\_agreement](https://ucf.in.ua/m_programs/5f74534ce171561fca57b292/register?type=signed_agreement)



Проведення конкурсу популяризує мистецтво художнього скла, мотивує молоде покоління до творчих пошуків та експериментів, що було продемонстровано на практиці конкурсантами попередніх років. У зв'язку зі всесвітньою пандемією Covid19, що понесла за собою втрату фінансування конкурсу китайською стороною, організатори не мали можливості повноцінно реалізувати проєкт із фінансовою винагородою учасникам та його міжнародною складовою (подорож переможця в КНР). Виникла необхідність адаптуватися до викликів часу та запропонувати новий формат проведення конкурсу, орієнтований на промоцію молодшої генерації склярів на загальнонаціональному та міжнародному рівні. Відповідно, винагородою для лауреатів у рамках Премії 2021 р. стала можливість виконати творчі роботи в унікальних майстернях кафедри художнього скла ЛНАУ, створити авторську серію експериментальних творів та дебютувати з ними. Такий практичний характер винагороди є дуже цінним для молодих склярів, оскільки вони у більшості випадків не мають можливості працювати творчо – це потребує значних капіталовкладень. Загалом, конкурс сприяє збереженню та підтримці фаху художника-скляра, його промоції, розкриває нові можливості цього унікального матеріалу та має вплив на формування естетичних смаків суспільства. Вітак, троє переможців отримали можливість реалізувати творчі ідеї в техніках холодної обробки, термічного формування, вітража та розпису та виконали серію авторських творів, які в перспективі можна буде експонувати в рамках окремого проєкту<sup>18</sup>.

Паралельно у галереї ЛНАУ відбулося відкриття виставкового проєкту «Премія Андрія Бокотей 2018–2021», присвяченого історії заходу. Експозиція складалася із двох тематичних блоків та в новому форматі розповіла глядачеві про здобутки молодих склярів, учасників та переможців 2018–2021 рр. Якісний візуально-інформаційний контент про всіх конкурсантів та засновників було доповнено творчими роботами лауреатів попередніх років у першій частині експозиції. Другий блок повністю присвячено переможцям 2021 рр. та їх творчим експериментам в рамках проєкту, був доповнений відеороликами про переможців, інтерв'ю з ними та процес роботи над творчими серіями. Загалом, концептуально побудована експозиція комплексно представила напрацювання конкурсу від початку заснування та його роль у розкритті творчого потенціалу представників молодшої генерації

---

<sup>18</sup> Бокотей. М. Премія професора Андрія Бокотей для молодих художників склярів: інструмент розвитку та промоції українського мистецтва скла. 2021. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. <https://doi.org/10.36074/logos-26.11.2021.v2.38>

української школи художнього скла. Виставка користувалася популярністю як серед ЗМІ так і серед відвідувачів<sup>19</sup>.

Також ефективній промоції дебютантів сприяли створення окремого сайту, видання альбому з результатами усіх попередніх премій, каталога 2021 р. та спецвипуску видання Західного науково-мистецького центру Національної академії мистецтв України, мистецького часопису “7UA”, що орієнтовані на довготривалу перспективу.

Важливим у цьому проекті зокрема у контексті промоції було і напрацьоване партнерство. До реалізації долучилися Національна академія мистецтв України, Львівська національна академія мистецтв, Галерея мистецтва Центрально-Східної Європи Грінвейв, Львівський історичний музей. Перед початком проекту було налагоджено ефективне інформаційне партнерство із наступними ЗМІ: Щоденна всеукраїнська газета «День», «ЕСПРЕСО.TB», “Leopolis News”, “LvivOnline”, виданнями та онлайн-платформами культурно-мистецького профілю «Образотворче мистецтво», «МІТеЦ, Сучасне мистецтво України», «Арт-хода», «Фотографії старого Львова», “ARTLvivOnline”, «газета Естет», які неодноразово публікували інформацію про всі події в рамках проекту на своїх ресурсах (сайти, друковані версії, сторінки в соцмережах).

Окрім того, комунікація здійснювалася через прес-служби Львівської міської ради, Львівської обласної державної адміністрації. Також інформація про проект поширювалась через офіційні канали партнерських інституцій, а саме офіційний сайт та сторінки Львівської національної академії мистецтв, галереї ЛНАМ, кафедри художнього скла ЛНАМ, культурно-мистецького часопису 7UA та ін. Окрім сталих інформаційних партнерів, інформація про заходи в рамках проекту неодноразово публікувалася в інших ЗМІ. Також було Відзнято відеосюжети із виставок в рамках проекту (телеканалі Новин 24, Західнет, Правда.ТУТ, Перший західний).

Базовими майданчиками для комунікації виступали офіційні сторінки Музею скла у Львові та галереї ЛНАМ у соціальних мережах, які минулоріч суттєво розширили постійну аудиторію користувачів завдяки проектам 2020 р., які розглянуто у попередньому розділі. Залежно від специфіки інформаційного приводу командою проекту було залучено лідерів суспільної думки, яких було запрошено відвідати заходи. Зважаючи на карантинні обмеження, проект в першу чергу поставив акцент на комунікацію в онлайн форматі. Завдяки якісному контенту, регулярності публікацій та таргетований рекламі у

---

<sup>19</sup> Премія Андрія Бокотея: 2018–2021. МІТеЦ. URL: <https://mitec.ua/premiya-andriya-bokoteya-2018-2021/>

соціальних мережах з урахуванням особливостей аудиторії вдалося не лише досягти планових показників охоплення аудиторії, але й суттєво перевершити їх (заплановане загальне охоплення в рамках проєкту – 50 тис, фактичне станом на звітній період по проєкту – 250 тис.).

Усі кінцеві результати та напрацювання проєкту є доступними для зацікавлених аудиторій. Промоматеріали, фотозвіти та відеоконтент, опубліковані на офіційному сайті премії<sup>20</sup>. Власне, спеціально створена онлайн-платформа забезпечила публічний доступ до інформації про молодих митців-дебютантів, організаторів, наступні конкурси та дефайни, а також львівську школу художнього скла в цілому. Розроблений новий брендинг буде використовуватись для подальших комунікаційних повідомленнях конкурсу на премію Андрія Бокотея для молодих художників-склярів у наступні роки, а брендowana сувенірна продукція (футболки, еко-сумки, блокноти, фартухи, ручки), розповсюджена серед різних груп аудиторій, матиме довготривалий комунікаційний ефект.

Так, можемо стверджувати, що даний проєкт напряму націлений на промоцію творчості молодого покоління склярів, а напрацьовані у 2021 р. комунікації вже дали позитивні результати. Так, в складних умовах повномасштабного вторгнення, проведення конкурсу було під загрозою. Однак, завдяки міжнародній спільноті художників склярів, конкурс 2022–2023 вийшов на новий рівень, а основною винагородою стала участь у двомісячній резиденції у Центрі скла Пілчак у США (Pilchuck Glass School) у жовтні-листопаді 2023 р.

## **ВИСНОВКИ**

В цілому, ефективні комунікації у сфері мистецтва в Україні сьогодні є вкрай важливим чинником для розвитку та просування як індивідуальної творчості так і колективних проєктів, зокрема і на міжнародному рівні. Враховуючи стрімкі процеси діджиталізації, необхідно моніторити актуальні тенденції SMM та трансформації промоційних інструментів для цієї сфери на конкретному етапі. Проаналізувавши деякі проєкти, які вирізнялися комплексним підходом до комунікаційної стратегії та промоції творчості та були успішно реалізовані у 2019–2021 рр. за підтримки Українського культурного фонду, можемо стверджувати наступне.

Для якісних комунікацій у культурних проєктах, зокрема що стосуються промоції творчості та візуального мистецтва насамперед важливим є створення офіційної сайту як базової інформаційної

---

<sup>20</sup> Премія Андрія Бокотея. Офіційний сайт. URL: <https://bokoteyaward.art>

веб-платформи для розміщення комплексу промоматеріалів та усіх напрацювань, що може працювати на довготривалу перспективу.

Неодхідно добре розуміти динаміку змін інструментів соціальних мереж та застосовувати креативні підходи. До прикладу, у розглянутих вище проєктах ми ще не задіявали для промоції мережу TikTok, в той час як сьогодні короткі відео чи не найефективніший спосіб взаємодії із молодіжною аудиторією.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії є активна зв'язки з громадськістю та робота зі ЗМІ. Це може включати випуск прес-релізів, організацію прес-конференцій, співпрацю з журналістами, що сприяє більш широкому охопленню аудиторії. Також необхідно заздалегідь планувати якісні інформаційні партнерства, зокрема із спеціалізованими інституціями, виданнями, онлайн-майданчиками у сфері культури і мистецтва.

Організація якісних виставок та арт-подій є ключовою у контексті промоції творчості, так як саме це дає інфопривід, однак вимагає ефективної комунікації щодо просування, розповсюдження інформації, залучення аудиторії та посилює суспільний інтерес до професійного мистецтва в цілому.

Враховуючи унікальність культурного контексту та потенціалу візуального мистецтва в Україні, ефективна комунікація стає ключовим елементом для популяризації та розвитку мистецької сфери, промоції творчості українських художників на міжнародній арені, що вкрай важливо в сьогоднішніх обставинах воєнного часу.

## **АНОТАЦІЯ**

У пропонованій науковій розвідці зосереджено увагу на питаннях промоції художньої творчості та ефективних інструментів маркетингу мистецтва останніх років. З огляду на стрімку динаміку у сфері онлайн-комунікацій, тенденції діджиталізації культурни, стрімкою появи нових медіа, важливо осмислити вже напрацьований досвід у цій сфері та зафіксувати його для подальшої аналітики. Наразі дана проблематика не отримала належного місця у науковому дискурсі, а її комплексне вивчення є вкрай важливим у контексті подій сьогодення та формуванню нових ефективних підходів до промоції візуального мистецтва України. На прикладі конкретних проєктів, успішно реалізованих за підтримки Українського культурного фонду у 2019–2021 рр., які зайняли передові позиції у рейтингових реєстрах, з'ясовано дієві підходи до комунікації у сфері візуального мистецтва. Окреслено комунікаційні стратегії та результати проєктів 11 Міжнародний симпозіум гутного скла у Львові 2019 р. Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ,

Створення інтерактивної мультимедійної експозиції Музею скла у Львові, I European Glass Education 2020 р. та Премія Андрія Бокотея для молодих художників-склярів 2021 р. На основі практичного досвіду роботи із цими грантовими проектами, проаналізовано найбільш ефективні комплексні підходи до комунікації та зокрема промоції творчості молодого покоління художників. Зокрема досліджено як змінились роль он-лайн комунікації та відео контенту в умовах пандемії. Адже осмислення попереднього досвіду дасть нам змогу виокремити ключові вектори того якими повинні бути нові напрямки популяризації проєктів візуального мистецтва на всеукраїнському та міжнародному рівнях.. Встановлено, що на сучасному етапі важливо моніторити динаміку змін інструментів SMM, враховувати актуальні тренди, які сприятимуть якісним підходам до промоції творчості.

### Література

1. Український культурний фонд. Рейтинговий реєстр проєктних заявок на конкурсну програму «Знакові події для української культури» після проходження технічного та експертного відборів. 2019. URL: <http://surl.li/hltzx>
2. Bokotei, M. International Blown Glass Symposium in Lviv as a platform for cultural discussion. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-28.05.2021.v2.55>
3. Підсумки 11-ого Міжнародного симпозіуму гутного скла у Львові. 2019. URL: [https://lnam.edu.ua/uk/236/pidsymku\\_inaa.html](https://lnam.edu.ua/uk/236/pidsymku_inaa.html)
4. International blown glass symposiums in Lviv. URL: <https://www.glassymposium.org>
5. International blown glass symposiums in Lviv. URL: <https://www.youtube.com/@internationalblownglasssym2228/about>
6. Кафедра художнього скла ЛНАМ. Публікації. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/faculty/decorative/glass/publikaciji.html>
7. Єфімова А., Новачинський Ю. Вступна стаття до каталогу. *Галерея Львівської національної академії мистецтв*. 2015–2019. 2020. С. 10–11.
8. Український культурний фонд. Реєстра програми «Мережі й аудиторії». URL: [https://ucf.in.ua/m\\_programs/5dbb6491bfc13b3f7a50bfa3/register?type=rating](https://ucf.in.ua/m_programs/5dbb6491bfc13b3f7a50bfa3/register?type=rating)
9. Єфімова, А. В. Проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ»: промоція діяльності молодіжного арт-простору в реаліях 2020 р. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 20–22. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.6>

10. Публікації про галерею ЛНАМ. Спецпроект. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibition/publikaciji-pro-galereju-lnam.html>

11. Галерея ЛНАМ. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@user-jf7nb2hl51/videos>

12. Українські youtube-канали про мистецтво. *Pinchuk Art Centre*. URL: <https://www.facebook.com/PinchukArtCentre/posts/pfbid0qprx5XqqJLh41Y6mSmU3ZaMEzsgMLxeiDMskhJrYEjffTKzBfyNUKUvTmaXsYLDnl>

13. За підтримки УКФ. Офіційний сайт Львівської національної академії мистецтв. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibition/za-pidtrimki-ukf.html>

14. Архів виставок. Офіційний сайт Львівської національної академії мистецтв. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibitions.html>

15. Музей скла у Львові. URL: <https://glassmuseuminlviv.org/>

16. I European Glass Education. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/glass/ege.html>

17. Український культурний фонд. Реєстр програм «Навчання.Обміни. Резиденції.Дебюти». URL: [https://ucf.in.ua/m\\_programs/5f74534ce171561fca57b292/register?type=signed\\_agreement](https://ucf.in.ua/m_programs/5f74534ce171561fca57b292/register?type=signed_agreement)

18. Бокотей. М. Премія професора Андрія Бокотей для молодих художників склярів: інструмент розвитку та промоції українського мистецтва скла. 2021. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-26.11.2021.v2.38>

19. Премія Андрія Бокотей: 2018–2021. МІТеЦ. URL: <https://mitec.ua/premiya-andriya-bokoteya-2018-2021/>

20. Премія Андрія Бокотей. Офіційний сайт. URL: <https://bokoteyaward.art>

**Information about the author:**

**Yefimova Anna Viktorivna,**

PhD,

Lecturer at the Department of Art Management

Lviv National Academy of Arts

38, Kubyovych Str., Lviv, 79011, Ukraine