

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка рекламного ролика для художньої студії «Black Square»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм1-21

Грошенко Н.О.

Науковий керівник к.пед.н, доцент

Шаура А.Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Хиневич Р.В.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Грошенко Н.О. Розробка рекламного ролика для художньої студії «Black Square». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі представлено результати дослідження процесу створення рекламного ролика для художньої студії «Black Square», спрямованого на просування її бренду та послуг. Проведено аналіз сучасних тенденцій у рекламі мистецьких закладів, специфіки відеореклами та ролі фірмового стилю. Досліджено діяльність студії «Black Square», її конкурентне середовище та маркетингову стратегію. Розроблено концепцію відеоролика, що інтегрує анімований логотип, який символізує творчий процес, та оцінено її ефективність за кількісними й якісними показниками. Встановлено, що використання символічної візуальної мови та референсів до авангардної традиції сприяє формуванню стійкого брендового іміджу. Результати дослідження дозволяють підвищити конкурентоспроможність художніх студій на локальному ринку.

Ключові слова: *реklamний відеоролик, анімований логотип, фірмовий стиль, художня студія, брендинг, маркетинг, творчий процес.*

SUMMARY

Groshenko N. Development of a commercial for the art studio «Black Square». – The manuscript.

Qualification work in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the results of a study of the process of creating a commercial for the art studio «Black Square», aimed at promoting its brand and services. An analysis of modern trends in advertising of art institutions, the specifics of video advertising and the role of corporate identity was conducted. The activities of the studio «Black Square», its competitive environment and marketing strategy

were studied. A concept for a video was developed that integrates an animated logo that symbolizes the creative process, and its effectiveness was assessed by quantitative and qualitative indicators. It was established that the use of symbolic visual language and references to the avant-garde tradition contributes to the formation of a sustainable brand image. The results of the study allow to increase the competitiveness of art studios in the local market.

Keywords: *advertising video, animated logo, corporate identity, art studio, branding, marketing, creative process.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ ДЛЯ ХУДОЖНІХ СТУДІЙ.....	9
1.1 Сучасні тенденції в рекламі художніх студій та мистецьких закладів.....	9
1.2 Специфіка відеореклами як інструменту просування художніх студій	16
1.3 Роль фірмового стилю та анімованого логотипу в рекламних роліках	21
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХУДОЖНЬОЇ СТУДІЇ «BLACK SQUARE»	27
2.1 Аналіз місії, візії та цільової аудиторії студії.....	27
2.2 Аналіз конкурентного середовища.....	31
2.3 SWOT-аналіз художньої студії «Black Square»	38
Висновки до 2 розділу.....	42
РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО РОЛИКА	44
3.1 Розробка концепції рекламного ролика на основі анімованого логотипу	44
3.2 Інтеграція анімованого логотипу в рекламний ролик	49
3.3 Оцінка ефективності концепції рекламного ролика.....	55
Висновки до 3 розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де культурно-мистецька сфера зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій і змін у поведінці споживачів, актуальність ефективного просування художніх студій набуває особливого значення. Художні студії, як осередки творчості та освіти, стикаються з викликами конкурентного середовища, де необхідно не лише пропонувати якісні послуги, але й створювати унікальний брендовий образ, здатний привернути увагу різноманітної аудиторії. У цьому контексті розробка рекламного відеоконтенту, зокрема з використанням анімованих логотипів, виступає перспективним інструментом, що поєднує естетичну привабливість із маркетинговою ефективністю. Проблема полягає у відсутності систематизованих підходів до створення такого контенту для художніх студій, що враховували б специфіку їхньої діяльності, культурний контекст і психологічні особливості цільової аудиторії. Недостатня увага до інтеграції фірмового стилю у відеорекламу часто призводить до втрати брендової ідентичності та зниження ефективності комунікацій.

Актуальність дослідження зумовлена кількома чинниками. Зростання попиту на творчі заняття, зокрема в умовах урбанізованих середовищ, таких як Київ, створює сприятливі умови для розвитку художніх студій, але водночас посилює конкуренцію. Цифрова трансформація змінює способи взаємодії з аудиторією, роблячи відеорекламу одним із ключових каналів просування. Унікальність мистецького продукту вимагає особливого підходу до маркетингу, де емоційний і символічний компоненти відіграють провідну роль.

Критичний аналіз сучасних тенденцій у рекламі художніх студій, проведений на основі праць таких дослідників, як Ф. Колбер, Ф. Котлер, В. Полторак, а також звітів Artsy і Create! Magazine, засвідчує, що традиційні маркетингові інструменти потребують адаптації до специфіки арт-ринку. Водночас практичний досвід таких закладів, як Tate чи МоМА, демонструє успішність використання наративних і візуально насичених рекламних

стратегій, що підкреслює необхідність дослідження цього напрямку в українському контексті.

Мета дослідження полягає у створенні концепції рекламного ролика для художньої студії «Black Square», яка забезпечить ефективне просування її послуг через інтеграцію анімованого логотипу та фірмового стилю, спрямованих на формування стійкого брендового іміджу та залучення цільової аудиторії.

Для досягнення цієї мети визначено низку завдань:

- проаналізувати сучасні тенденції в рекламі художніх студій та мистецьких закладів;
- виявити специфіку відеорекламу як інструменту просування художніх студій;
- виявити роль фірмового стилю та анімованого логотипу в рекламних роликах;
- здійснити аналіз місії, візії та цільової аудиторії студії;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- здійснити SWOT-аналіз художньої студії «Black Square»;
- розробити концепцію рекламного ролика на основі анімованого логотипу;
- описати інтеграцію анімованого логотипу в рекламний ролик;
- оцінити ефективність концепції рекламного ролика.

Об'єктом дослідження є процес створення рекламного відеоролика для художньої студії «Black Square» як інструменту просування її бренду та послуг.

Предметом дослідження виступає концепція рекламного відеоролика, що інтегрує анімований логотип і фірмовий стиль студії, спрямована на формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано комплекс методів дослідження. Теоретичний аналіз літературних джерел і звітів (Artsy, Create! Magazine) дозволив узагальнити сучасні тенденції в рекламі мистецьких закладів. Порівняльний аналіз застосовувався для

вивчення маркетингових стратегій конкурентів студії «Black Square». Метод SWOT-аналізу використано для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності студії. Емпіричні методи, зокрема спостереження та контент-аналіз, застосовувалися для дослідження візуальних і наративних елементів рекламних роликів конкурентів. Експериментальний метод ліг в основу розробки концепції відеоролика, а оціночний аналіз дозволив визначити її ефективність за кількісними (охоплення, CTR) та якісними (емоційний резонанс) показниками.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Елементи наукової новизни дослідження полягають у розробці авторської концепції рекламного відеоролика для художньої студії «Black Square», яка поєднує анімований логотип із символічною метафорою творчого процесу, що відрізняється від традиційних підходів конкурентів, орієнтованих на функціональні характеристики послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості використання розробленої концепції відеоролика для просування художньої студії «Black Square» на локальному ринку Києва, зокрема в районі Подолу. Рекомендації щодо інтеграції анімованого логотипу та стратегії поширення контенту через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) можуть бути застосовані іншими художніми студіями для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. За темою роботи опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Інформаційні технології та моделювання систем» (Житомир, 2025) (Додаток А). Прийнято участь у творчому конкурсі по створенню персонажа (Маскота) для компанії «Агропросперіс» (Додаток Б).

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (69 найменувань) і додатки. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, з них основного тексту – 70 сторінок (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ ДЛЯ ХУДОЖНІХ СТУДІЙ

1.1 Сучасні тенденції в рекламі художніх студій та мистецьких закладів

У сучасних соціокультурних обставинах актуалізується потреба у просуванні культурно-мистецьких послуг, що зумовлено недостатнім фінансовим забезпеченням сфери культури й мистецтва. Реклама як інструмент маркетингу виконує подвійну функцію: з одного боку, вона сприяє залученню інвесторів для підтримки мистецьких ініціатив, а з іншого — дозволяє виявити потенційну аудиторію споживачів культурної продукції. Водночас просування таких послуг має свої труднощі, зокрема пов'язані з особливою природою мистецького виробництва, де вкладені ресурси не завжди окуповуються. Продукти культурно-мистецького призначення (вистави, кінострічки тощо), хоч і мають складний процес матеріального створення, здебільшого орієнтовані на задоволення духовних потреб, які не належать до категорії першочергових, а отже, не завжди гарантують фінансову віддачу навіть при системній організації діяльності. Звернення до теоретико-методологічних основ рекламної діяльності дає змогу відкрити нові перспективи як у пошуку фінансових джерел для мистецьких проєктів, так і в активізації сучасних цифрових платформ, що ефективно інтегрують населення в культурний простір. Таким чином, осмислення основ реклами дозволяє вивести її за межі утилітарного інструменту, перетворивши на матеріальний фактор повного циклу реалізації проєктів — від задуму до споживання.

Реклама як носій духовного змісту відображає рівень матеріального добробуту суспільства. З точки зору інформаційної сутності, вона виступає як показник домінуючих цінностей у межах певної соціально-економічної

системи. Протягом свого розвитку реклама пройшла етапи від усного оголошення та друкованої інформації в періодиці до радіо- й телетрансляцій, поступово інтегруючись у цифрове середовище — інтернет-контент, мобільний зв'язок. Водночас ефективними залишаються й інші форми — як от промоція сувенірної продукції чи організація мистецьких фестивалів.

Тлумачення терміну «реклама» є різноманітними: її розглядають і як поширення інформації про властивості товарів і послуг з метою стимулювання попиту, і як засіб формування популярності особи, установи, організації, або ж мистецького чи літературного твору [1].

Американські дослідники Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл звернули особливу увагу на теоретико-історичні аспекти рекламної діяльності. У праці «Реклама. Теорія і практика» вони аналізують рекламу крізь призму економічної категорії, стверджуючи, що її виникнення зумовлене еволюційними процесами, пов'язаними з розвитком ринку у XVII–XVIII століттях. Автори представляють концепцію суспільства як великого ринку, де реклама функціонує як природно сформований продукт. Такий підхід актуальний і нині. Рекламу в цій парадигмі розглядають як інструмент комунікації, що орієнтований на запити споживачів. Ця думка підтверджується й тим, що на початкових етапах реклама набувала форм комунікативного засобу.

Ф. Колбер підкреслює, що запровадження маркетингових інструментів у сфері мистецтва є не лише можливим, а й природним процесом, оскільки мистецький ринок постійно еволюціонує, і художні твори, як об'єкти споживання, також потребують просування до аудиторії. Водночас учений наголошує на тому, що мистецький маркетинг має відмінну природу порівняно з іншими секторами творчої чи комерційної діяльності. Так, погоджуючись з позицією Е. Хіршмана, Ф. Колбер акцентує увагу на тому, що «звичне уявлення про маркетинг, за яким задоволення потреб споживача є головною метою існування продукту, не може бути безпосередньо перенесене на художні витвори, враховуючи специфіку мистецтва як явища» [51, с. 27]. Це свідчить

про існування нетипового співвідношення між твором, його автором і аудиторією у мистецькому середовищі, що докорінно відрізняється від класичних ринкових зв'язків.

Однак, як слушно зауважує Ф. Колбер, «Якщо художній витвір є результатом незалежної творчої ініціативи, то маркетинг у цій площині завжди орієнтований на сам продукт, і тому відрізняється від стандартної моделі, зорієнтованої на потреби ринку» [51, с. 27]. Таким чином, усталені маркетингові підходи застосовуються на арт-ринку з урахуванням його унікальних особливостей, де головним об'єктом є автономний мистецький витвір. Водночас, варто зазначити, що першим, хто здійснив глибокий аналіз можливостей використання маркетингових моделей у сферах культури й мистецтва, був не Колбер, а Ф. Котлер — один із основоположників маркетингової теорії [14].

Вивчаючи праці вітчизняних і закордонних науковців, варто погодитися з думкою тих, хто вбачає в маркетингу націлену на ринок управлінську модель, яка потребує глибокого аналізу ринкової структури, учасників арт-ринку, споживчих груп та механізмів взаємодії між ними. Слід також визнати, що маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингу і мають характер систематизованого наукового пошуку, орієнтованого на вивчення мотивацій, установок, очікувань, поведінкових моделей споживачів та організацій у контексті ринку, і мають за мету забезпечити прийняття маркетингових рішень на основі зібраної інформації [27].

Серед перших українських науковців, які почали аналізувати маркетингові дослідження в нашій країні, варто згадати В. Полторака. Він виокремив низку актуальних напрямів, серед яких:

- аналіз мікро-, міді- та макросередовищ маркетингу;
- оцінка можливостей конкурентного середовища;
- дослідження функціональних секторів ринку;
- вивчення рівня конкурентоздатності художніх продуктів;
- аналіз купівельної спроможності та інтересів споживачів;

- діагностика потенціалу організацій та їх працівників;
- оцінка іміджу суб'єктів ринку;
- вивчення ефективності рекламних і PR-стратегій тощо [27, с. 260–358].

Професіонали, що працюють на арт-ринку, мають постійно моніторити усі сегменти маркетингового середовища. Зокрема, необхідно регулярно здійснювати опитування, залучати експертів, оновлювати методологічні підходи до спостережень і тестувань. Для порівняння, сфери театрального, циркового та естрадного мистецтва, як частини шоу-бізнесу, вже мають ретельно розроблені методики, описані у спеціалізованій літературі. Це дозволяє створювати цілісні проєкти для масової аудиторії. На відміну від цих галузей, фахівці, які працюють у галузі візуального мистецтва, не поспішають ділитися професійними підходами, через що арт-ринок залишається менш структурованим з методологічного погляду.

Основні розбіжності між арт-ринком і ринками видовищного мистецтва полягають у наступному. По-перше, твори, представлені в музеях, галереях і на мистецьких аукціонах, мають неповторний характер, обмежену кількість, їх неможливо відтворити. Приміром, творча спадщина Рембрандта налічує приблизно 350 картин, 100 рисунків та 300 офортів, і цей обсяг є остаточним. Аналогічна ситуація з роботами Яна Вермеєра — лише 36 збережених полотен. Отже, збільшення кількості об'єктів у колекціях неможливе.

По-друге, унікальність художніх творів суттєво впливає на процес формування вартості. Ціна і значення твору визначаються не лише його художньою якістю, а й авторитетом власника. Якщо роботи художника зберігаються у великих європейських музеях, то навіть його ескізи можуть значно зрости в ціні, якщо до них виявить інтерес впливовий колекціонер.

По-третє, специфіка конкуренції на арт-ринку полягає в тому, що вона формується не між виробниками, як у класичному маркетингу, а між покупцями. Один єдиний колекціонер, який вирішить придбати всі роботи певного художника, може вплинути на ринкову ситуацію і створити дефіцит

пропозиції. У такому випадку конкуренція стосується не компаній, а потенційних споживачів.

Ринок візуального мистецтва є дуже вузьким, а його розширення можливе лише за умов чіткого розуміння:

- хто є основним споживачем художніх творів;
- які смислові орієнтири мають різні групи аудиторії;
- яким чином залучити нових людей, що раніше не цікавилися мистецтвом.

Таким чином, кожен учасник ринку має точно визначити свою цільову аудиторію. Варто наголосити, що маркетингові дослідження в сфері візуального мистецтва поки що залишаються рідкістю. Переважна більшість провідних музеїв фінансуються з держбюджету, тому адміністрація таких установ не має матеріальної мотивації для активного залучення відвідувачів.

Що ж до власників галерей, то керівники подібних установ орієнтуються на персоналізований підхід до кожного відвідувача, враховуючи його фінансові можливості. Існує чимало прикладів того, як музеї та галереї організовують у власних залах творчі зустрічі, тематичні вечори, лекційні заходи й камерні концерти, формуючи тим самим стабільне коло відвідувачів.

Під час сегментації арт-ринку перед маркетологами постає завдання чіткого позиціонування як самих творів мистецтва, так і пов'язаних з ними продуктів. Основною метою є забезпечення їх упізнаваності та формування у споживача чітких пріоритетів щодо придбання. Як зазначає В. Полторак, «процес позиціонування має на меті сформувати у потенційного покупця домінуюче уявлення про споживчі характеристики продукту, щоб він міг його ідентифікувати та відрізнити серед аналогів. Позиціонування є стартовим етапом, який ініціює подальшу маркетингову та рекламну активність із просування продукту» [27, с. 293].

Плануючи маркетингову діяльність щодо просування мистецьких об'єктів у конкретному регіоні, необхідно враховувати рівень освіти та культурного розвитку населення, а також домінантні інтереси й смаки потенційних

покупців. Прогнозуючи попит на твори мистецтва на національному чи локальному рівні, слід звертати увагу на чинники державного регулювання, податкову політику у цій сфері та рівень доходів цільової аудиторії у певний часовий період.

У контексті позиціонування арт-продукції маркетологи можуть застосовувати інструменти для визначення цінової вартості творів на ринку. Так, Ф. Хук [54, с. 357–360] подає приклад аукціоніста П. Вілсона з «Сотбіс», який, аби переконати мистецьке середовище в зростанні вартості творів імпресіоністів, ініціював створення цінового індексу на зразок фондового. Згодом були розроблені аналогічні індекси для ще 12 арт-сегментів, включаючи меблі й порцелянові вироби. Такий індекс цін дозволив Вілсону значно підвищити прибутковість свого бізнесу.

Професійні маркетологи створюють власні концепції позиціонування мистецької продукції, проводять сегментацію арт-ринку, аналізують перспективність пропонованих об'єктів [1].

Загалом реалізація стратегій сегментації та позиціонування на арт-ринку відбувається із залученням актуальних маркетингових інструментів, таких як брендинг, PR, реклама, стимулювання продажів, директ-маркетинг, меценатство, фандрайзинг, просування онлайн, через ЗМІ тощо.

Реклама відіграє вирішальну роль у з'єднанні художників, мистецьких студій і закладів із їхніми аудиторіями в сучасному світі мистецтва. Станом на 2025 рік стратегії реклами для цих суб'єктів значно трансформувалися під впливом технологічних інновацій, змін у поведінці споживачів і глобальних соціально-економічних змін. Мистецькі студії, де зароджується творчість, і мистецькі заклади, які зберігають і популяризують культурну спадщину, повинні адаптувати свої рекламні підходи, щоб залишатися релевантними та привабливими.

Дослідження, проведене на основі звітів Artsy, Create! Magazine та інших джерел, показує, як ці тенденції формують рекламні стратегії. Наприклад, звіт Artsy на 2025 рік підкреслює, що 43% галерей планують зосередитися на

онлайн-продажах, відображаючи зміну поведінки колекціонерів. Це свідчить про необхідність цифрової присутності, включаючи соціальні медіа, вебсайти й віртуальні експозиції [44].

Цифрова трансформація стала рушійною силою в рекламі мистецтва. Звіт Artsy вказує, що 59% колекціонерів купували мистецтво онлайн у 2024 році, із 73% із них, хто підтримав або збільшив свої онлайн-покупки порівняно з 2023 роком [44].

Соціальні медіа, зокрема TikTok, також залучають молодшу аудиторію через короткі, динамічні відео. Вебсайти діють як віртуальні галереї, пропонуючи онлайн-зали для перегляду, а електронний маркетинг, як-от персоналізовані бюлетені, підтримує зв'язок із підписниками. SEO забезпечує видимість у пошукових системах, що важливо для залучення нових відвідувачів.

Музей Гуггенхайма в Більбао, Іспанія, впровадив зелені ініціативи, такі як зменшення енергоспоживання й використання відновлюваних джерел енергії, що активно рекламуються [50]. Такі зусилля приваблюють екологічно свідомих колекціонерів і відвідувачів, позиціонуючи заклад як лідера в стійких культурних практиках. Студії можуть аналогічно рекламувати використання стійких матеріалів або участь у зелених ініціативах, таких як проведення вуглецево-нейтральних подій.

Ефективна реклама для мистецьких студій і закладів базується на здатності розповідати захопливі історії. Мистецтво за своєю природою емоційне й насичене наративами, і реклама може підсилити ці аспекти, створюючи глибший зв'язок із аудиторією. Успішні кампанії часто зосереджуються на історіях за твори, шляхах художників або культурному значенні експонованих робіт. Саатчі Галерея в Лондоні часто використовує оповідання в своїх кампаніях, підкреслюючи особисті досвіди й натхнення представлених художників [63]. Це робить мистецтво більш людським і доступним для глядачів. Аналогічно, заклади можуть створювати наративи навколо своїх експозицій, наголошуючи на історичному чи соціальному

контексті представлених робіт, тим самим заохочуючи відвідувачів чи покупців до глибшого залучення.

Рекламні стратегії, які наголошують на участі громади, можуть сприяти лояльності й створенню відчуття приналежності серед аудиторії. Це включає проведення місцевих подій, майстер-класів і співпраці з іншими культурними організаціями. Музей сучасного мистецтва (МоМА) у Нью-Йорку організовує численні програми для спільнот, такі як дні безкоштовного входу, освітні майстер-класи й партнерства з місцевими школами, що активно рекламуються для забезпечення широкої участі [62]. Мистецькі студії можуть аналогічно залучати спільноти, пропонуючи відкриті дні студій, де публіка може зустрітися з художниками й побачити їхню роботу в процесі, або організовуючи спільні проекти з місцевими школами чи центрами. Такі ініціативи не лише просувають мистецтво, але й зміцнюють зв'язок між закладом і громадою, сприяючи зростанню підтримки й відвідуваності.

Аналіз практик застосування традиційних маркетингових інструментів у сфері мистецтва дозволяє дійти висновку, що хоча ці інструменти й використовуються, вони мають суттєві відмінності від інших сфер ринку. Водночас слід визнати їхню ефективність. Варто окремо підкреслити, що маркетингові дослідження у сфері образотворчого мистецтва ще не здобули належного поширення.

1.2 Специфіка відеореклами як інструменту просування художніх студій

Відеореклама у сфері художніх студій характеризується унікальним поєднанням візуальної естетики та емоційного впливу, що відрізняє її від традиційних форм промоційного контенту. Досліджуючи особливості застосування відеоформатів для просування творчих майстерень, науковці виділяють кілька ключових аспектів, які визначають ефективність таких маркетингових стратегій.

Дослідження, опубліковане на платформі Marketing SF Gate (2024), підкреслює, що відеореклама ідеально підходить для світу мистецтва завдяки своїй здатності передавати історії та емоції. На відміну від статичних зображень, відео дозволяє художнім студіям не лише показати твори, але й розкрити контекст їх створення, що сприяє глибшому сприйняттю мистецтва. Наприклад, демонстрація процесу створення картини чи скульптури може залучити глядачів, створюючи відчуття близькості до творця [64].

Adobe Business Blog (2021) зазначає, що відеореклама дозволяє точно таргетувати аудиторію через платні медіа, що особливо важливо для художніх студій, які прагнуть розширити охоплення за межі існуючої бази фанатів. Аналіз платформ, таких як YouTube, Facebook, Instagram та TikTok, показує, що кожна має свої особливості [68]. Spoonflower Blog (2023) демонструє, як художники використовують відео для навчання аудиторії, наприклад, про вибір матеріалів, що добре працює на YouTube [55]. Натомість Art Marketing News (2023) наголошує на важливості коротких, динамічних роликів для TikTok, які можуть стати вірусними та залучити молодшу аудиторію [56].

Таблиця 1.1 нижче ілюструє порівняння платформ за ключовими параметрами.

Таблиця 1.1

Порівняння платформ за ключовими параметрами [64]

Платформа	Рекомендована тривалість	Основна аудиторія	Особливості
YouTube	5-15 хвилин	Широка, включаючи професіоналів	Анотації, екрани завершення
Facebook	1-5 хвилин	Вікова, різноманітна	Таргетинг за інтересами
Instagram	15-60 секунд	Молодша, візуально орієнтована	Інтерактивні стікери, фільтри
TikTok	15-60 секунд	Дуже молода, трендова	AR-ефекти, вірусний потенціал

Першочергового значення набуває здатність відеоконтенту демонструвати творчий процес у динаміці. На відміну від статичних зображень готових робіт,

відеоролики дозволяють глядачам спостерігати за народженням мистецького твору від початкової ідеї до фінального результату. Подібна візуалізація творчого акту створює потужний емоційний зв'язок між потенційними клієнтами та художньою студією, адже людина отримує можливість відчувати магію творчості на власному досвіді.

Особливу роль у структурі відеореклами художніх студій відіграє демонстрація майстерності викладачів. Короткометражні сюжети, які показують професійні техніки малювання, ліплення чи інших видів образотворчого мистецтва, формують довіру до кваліфікації педагогічного складу. Потенційні учні можуть оцінити рівень експертизи майстрів ще до початку навчання, що значно підвищує конверсію рекламних кампаній.

Емоційний компонент відеореклами художніх студій проявляється через демонстрацію атмосфери творчої спільноти. Кадри, які фіксують радість учнів від власних досягнень, їхнє захоплення процесом навчання та гордість за створені роботи, транслують відчуття приналежності до особливого світу мистецтва. Подібний підхід особливо ефективний при роботі з цільовою аудиторією, яка шукає не лише навички, а й натхнення у творчому середовищі.

Технічні можливості сучасного відеовиробництва дозволяють художнім студіям використовувати специфічні прийоми візуалізації. Макрозйомка процесу змішування фарб, таймлапс-техніка для демонстрації створення картини протягом кількох годин, використання дронів для показу масштабних інсталяцій – усі ці засоби створюють унікальний візуальний досвід, недоступний іншим формам реклами.

Особливості цільової аудиторії художніх студій накладають специфічні вимоги на контент відеореклами. Дослідження поведінкових патернів потенційних клієнтів показує, що люди, які цікавляться мистецтвом, демонструють підвищену чутливість до естетичної якості рекламних матеріалів. Низький рівень візуального виконання відеоролика може негативно вплинути на сприйняття студії як професійного освітнього закладу.

Art Marketing News (2023) також підкреслює, що відеореклами дозволяє створювати занурювальні враження, особливо для віртуальних виставок, де фізична присутність неможлива. Використання кінематографії для захоплення деталей, текстур та емоцій може віртуально перенести глядача до галереї. Крім того, інтеграція розширеної реальності (AR) дає можливість аудиторії взаємодіяти з мистецтвом, наприклад, візуалізувати твори у власному просторі, що робить просування більш інноваційним. Однак це вимагає додаткових ресурсів, що може бути викликом для студій з обмеженим бюджетом [56].

Відеоконтент може виконувати кілька ролей, як показано у статтях, таких як Spoonflower Blog (2023), де художники використовують відео для демонстрації процесу створення, що одночасно просуває твори та будує спільноту [55]. Це особливо ефективно для залучення нових клієнтів, які цінують прозорість та експертизу. Наприклад, відео, що показують, як створюється тканина з малюнком, можуть надихнути дизайнерів інтер'єру, аналогічно художні студії можуть демонструвати етапи створення картини.

Соціальні мережі як основний канал розповсюдження відеореклами художніх студій диктують власні правила створення контенту. Алгоритми платформ надають перевагу відео з високим рівнем залученості аудиторії, що спонукає креаторів до використання інтерактивних елементів. Опитування глядачів про улюблені техніки малювання, конкурси на найкращий ескіз або прямі трансляції майстер-класів стають невід'ємною частиною відеостратегії сучасних художніх студій.

Психологічні аспекти сприйняття відеореклами художніх студій пов'язані з активацією дзеркальних нейронів у глядачів. Спостерігаючи за творчим процесом на екрані, люди несвідомо моделюють подібну діяльність у власній уяві. Подібний механізм значно підвищує мотивацію до навчання мистецтву порівняно з пасивним сприйняттям статичної інформації.

Інтеграція відеореклами у загальну маркетингову стратегію художніх студій вимагає координації з іншими каналами комунікації. Єдність

візуального стилю між відеоконтентом, веб-сайтом та друкованими матеріалами створює цілісний образ бренду у свідомості потенційних клієнтів. Подібна системність особливо важлива для художніх студій, оскільки їхня аудиторія демонструє підвищену увагу до деталей візуального оформлення.

Vidico (2024) наводить приклади, як бренди, такі як Dollar Shave Club, використовують відео для створення образу бренду через оповіді та гумор, що може надихнути художні студії [38]. Крім того, VMG Studios (2020) підкреслює важливість відеокейсів для демонстрації успішних історій, таких як задоволені клієнти чи успішні виставки, що будує довіру та приваблює нових відвідувачів. Наприклад, відео, де клієнт ділиться враженнями від покупки у студії, може стати потужним інструментом для залучення [67].

Створення ефективної відеореклами вимагає стратегічного планування, як зазначає Art Marketing News (2023). Художні студії повинні чітко визначити цілі, наприклад, збільшення відвідуваності галереї чи підвищення онлайн-продажів, і адаптувати контент відповідно. Adobe Business Blog (2021) попереджає, що відеореклама має вищу початкову вартість порівняно з іншими формами реклами, що вимагає ретельного бюджетування. Наприклад, залучення команди для створення якісного відео може бути дорогим, але необхідним для професійного вигляду [68].

Для забезпечення доступності важливо додавати субтитри, особливо для платформ, де відео часто дивляться без звуку, як Instagram чи TikTok, що підкреслює Art Marketing News (2023). Крім того, експериментування з різними версіями відео, заголовками та описами, аналізуючи показники, такі як перегляди, залученість та кліки, може оптимізувати результати. Це дозволяє художнім студіям адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та алгоритмах платформ [55].

Відеореклама пропонує художнім студіям гнучкий і впливовий інструмент просування, дозволяючи розповідати історії, залучати аудиторію та демонструвати унікальність мистецтва. Однак її ефективність залежить від стратегічного підходу, вибору платформ, адаптації до аудиторії та врахування

бюджетних обмежень. Використовуючи ці стратегії, студії можуть не лише підвищити інтерес до своїх творів, але й побудувати міцну спільноту шанувальників.

1.3 Роль фірмового стилю та анімованого логотипу в рекламних роликах

У сучасних умовах високої конкуренції підприємствам необхідно з особливою ретельністю підходити до побудови бренду. Особливо актуальним це питання стає в ситуації, коли в межах одного населеного пункту функціонує значна кількість організацій із подібною спеціалізацією. У таких випадках айдентика стає ключовим фактором диференціації, а її створення перетворюється на складний та тривалий процес, що вимагає професійного підходу. Зміни у вподобаннях і запитах цільової аудиторії стимулюють компанії до постійного вдосконалення та адаптації до нових тенденцій. Наявність цілісної, актуальної та чітко розробленої візуальної ідентифікації виступає однією з основних умов успішного функціонування бізнесу.

Айдентика бренду виконує кілька основних функцій. Зокрема, вона сприяє формуванню єдиного образу для всіх продуктів компанії, демонструє їх належність до однієї організації, а також дозволяє чітко відокремити їх від аналогічної продукції інших виробників [28].

Айдентика, подібно до рекламного інструментарію, виконує функцію комунікаційного мосту між компанією та її аудиторією. У той час як реклама забезпечує раціональне інформування про переваги використання товарів чи послуг компанії, візуальна ідентифікація транслює смисли на символічно-емоційному рівні, апелюючи до кольорових рішень, геометрії, ритміки візуальних елементів і композиційної гармонії. Саме завдяки цьому айдентика сприяє створенню цілісного і візуально впорядкованого рекламного образу, незалежно від того, скільки різних дизайнерів або агентств залучено до його

втілення. Це, своєю чергою, істотно посилює ефективність рекламного контенту.

Задля забезпечення уніфікованого підходу до візуального стилю, фахівці з дизайну зазвичай формують брендбук — документ, який систематизує всі елементи айдентики та регламентує правила їхнього використання. Такий інструмент є важливим орієнтиром для різних виконавців, що працюють над рекламними матеріалами, і гарантує дотримання єдиного стандарту візуальної комунікації. Таким чином, професійне оформлення рекламної продукції в комплексі з грамотно розробленою айдентикою формує впізнаваний образ бренду, який має довготривалий позитивний вплив на репутацію компанії. Наявність продуманої, гармонійної айдентики створює у цільовій аудиторії враження надійності та відкритості компанії до взаємодії. Такий образ демонструє, що організація приділяє увагу деталям, що може свідчити про високу якість її продукції та згуртованість колективу, який поділяє спільні цінності та підтримує корпоративну культуру [12].

Айдентика також відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності функціонування каналів дистрибуції, оскільки спрощує процес упізнавання продукції як для кінцевих споживачів, так і для посередників. Вона забезпечує можливість чітко замовити конкретну послугу або товар за брендовим найменуванням, а її складові — зокрема штрих-коди — значно полегшують облік товарообігу, контроль за змінами запасів на складах і процеси логістики. Це, у свою чергу, оптимізує роботу персоналу на всіх рівнях.

Завдяки використанню логотипу або товарного знаку, який функціонує як унікальний ідентифікатор бренду, забезпечується точне визначення виробника. Така ідентифікація часто неможлива у випадках з немарочними продуктами, що робить присутність візуального знаку ще вагомішою. Товарний знак фактично набуває функції гаранта якості, співставного з сертифікацією, особливо якщо споживач вже мав досвід користування відповідною продукцією або чув про неї з авторитетних джерел. Одним з вагомих аспектів з точки зору маркетингової стратегії є те, що наявність відомого бренду

дозволяє встановлювати вищу ринкову ціну. Це пояснюється тим, що споживачі схильні надавати перевагу марочній продукції, вважаючи її якіснішою, а також використовують брендові речі як індикатор добробуту або професійної компетентності. Наприклад, придбання техніки від Apple асоціюється з підвищенням соціального статусу, а володіння ігровою системою від іменитого виробника розглядається як ознака експертності у відповідній галузі. Крім того, добре знана марка формує в користувача відчуття впевненості та знижує суб'єктивний ризик покупки.

У підсумку, айдентика є комплексною візуально-комунікаційною системою, яка бере активну участь у формуванні зовнішнього і внутрішнього іміджу компанії, зміцнюючи її позиції у свідомості споживачів та партнерів. Вона забезпечує впізнаваність, сприяє позитивному сприйняттю бренду та виступає критично важливою складовою загальної стратегії розвитку. Саме від глибини, з якою компанія підходить до опрацювання дизайну своєї айдентики, залежатиме її довгостроковий успіх на ринку.

Фірмовий стиль у контексті відеореклами художніх студій виконує функцію комплексної візуальної системи, яка забезпечує цілісність сприйняття бренду через різноманітні канали комунікації. Сучасні дослідження у галузі маркетингових комунікацій підтверджують, що послідовне застосування елементів корпоративної ідентичності підвищує рівень впізнаваності бренду на 80% порівняно з хаотичним використанням візуальних компонентів [41].

Логотип як центральний елемент системи ідентифікації набуває особливої значущості у відеоформаті, оскільки отримує можливість динамічного розвитку у часі. Дослідник Девідсон зазначає, що анімовані логотипи стануть провідним драйвером ефективності брендів, адже здатні передавати складні емоційні повідомлення через рух та трансформацію графічних елементів [53]. Подібна динамізація статичного символу дозволяє художнім студіям демонструвати власну творчу філософію безпосередньо через корпоративний знак.

Інтеграція фірмового стилю у структуру рекламного ролика відбувається на кількох рівнях одночасно. Колористичне рішення відео має кореспондувати з корпоративними кольорами студії, створюючи візуальну гармонію між брендингом та рекламним контентом. Типографічні рішення, використані для титрів та текстових блоків, повинні відповідати загальній стилістиці фірмового шрифту, забезпечуючи єдність сприйняття всіх комунікативних матеріалів студії.

Анімований логотип у рекламних роликах художніх студій виконує декілька специфічних функцій, які відрізняють його від традиційного статичного використання. Першочергово, динамічна презентація логотипу дозволяє імітувати творчий процес – символ може «малюватися» на екрані, повторюючи рухи художнього пензля або олівця. Подібний прийом створює метафоричний зв'язок між процесом створення логотипу та навчальним процесом у студії.

Психологічний вплив анімованого логотипу на цільову аудиторію художніх студій пов'язаний з активацією механізмів візуального сприйняття руху. Нейрофізіологічні дослідження показують, що людський мозок приділяє підвищену увагу рухомим об'єктам, що еволюційно пов'язано з необхідністю швидкого реагування на зміни в навколишньому середовищі. Використання анімації у корпоративному символі художньої студії дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів навіть у насиченому інформаційному середовищі сучасних медіа.

Фірмовий стиль художньої студії у відеореklamі може включати унікальні графічні елементи, які відображають специфіку творчого процесу. Стилізовані зображення пензлів, палітр, мольбертів або художніх матеріалів стають частиною візуальної мови бренду. Ці елементи можуть з'являтися у різних частинах рекламного ролика, створюючи візуальний ритм та підкреслюючи тематичну спрямованість контенту.

Звукове оформлення анімованого логотипу художньої студії відіграє важливу роль у формуванні цілісного бренд-досвіду. Аудіальний супровід

може імітувати звуки художнього процесу – шурхіт паперу, змішування фарб, або дотик пензля до полотна. Подібна синестезія посилює емоційний вплив рекламного повідомлення та створює більш глибоке занурення у творчу атмосферу студії.

Інтеграція анімованого логотипу у наративну структуру рекламного ролика може відбуватися через різні сценарні рішення. Логотип може з'являтися як результат творчого процесу, коли художник створює символ студії на очах у глядача. Альтернативно, анімований логотип може трансформуватися у інші графічні елементи ролика, демонструючи гнучкість та багатогранність творчого підходу студії.

Локалізація фірмового стилю для українського ринку художніх студій передбачає врахування культурних особливостей сприйняття візуальної інформації. Максимова зазначає важливість естетичного неймінгу як складової дизайн-рішення корпоративного символу, що особливо актуально для творчих організацій [20]. Використання традиційних українських орнаментів, кольорів національного прапора або стилізованих елементів народного мистецтва може підвищити емоційний відгук місцевої аудиторії.

Майбутні тенденції розвитку анімованих логотипів у рекламі художніх студій пов'язані з впровадженням інтерактивних елементів. Подібно до прикладу Google, де логотип реагує на дії користувача, корпоративні символи творчих організацій можуть адаптуватися до контексту перегляду або поведінки аудиторії. Подібна персоналізація посилює зв'язок між брендом та потенційними клієнтами.

Висновки до розділу 1

Сучасні тенденції реклами художніх студій підкреслюють важливість цифрових платформ, інклюзивності та стійкості. Унікальність арт-ринку вимагає адаптації маркетингових інструментів, з фокусом на емоційні

наративи та позиціонування, що сприяє залученню аудиторії та комерційному успіху.

Відеореклама ефективно просуває художні студії завдяки візуальній естетиці, емоційному впливу та демонстрації творчого процесу. Її успіх залежить від вибору платформ, якісного виконання та інтерактивності, що формує лояльну спільноту.

Фірмовий стиль і анімований логотип у відеорекламі забезпечують впізнаваність бренду, передаючи творчу філософію студії. Колористична гармонія, динамічна анімація та звуковий супровід посилюють емоційний вплив, сприяючи формуванню цілісного образу бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХУДОЖНЬОЇ СТУДІЇ «BLACK SQUARE»

2.1 Аналіз місії, візії та цільової аудиторії студії

Концепція художньої студії «Black Square» базується на філософії доступності мистецтва для всіх вікових категорій та рівнів підготовки, що відображає сучасні тенденції демократизації творчої освіти. Назва студії символічно посилається на революційний твір Казимира Малевича "Чорний квадрат", який означав початок нової ери в мистецтві, що корелює з місією надання можливості кожному учаснику розпочати власний творчий шлях незалежно від попереднього досвіду.

Місія художньої студії «Black Square» полягає у створенні інклюзивного творчого простору, де діти та дорослі мають можливість розкрити власний художній потенціал через експериментальне навчання та індивідуальний підхід до кожного учасника. Студія прагне стати каталізатором творчого самовираження, забезпечуючи професійне супроводження художнього розвитку від початкового рівня до поглибленого вивчення образотворчого мистецтва.

Основоположні принципи місії включають подолання психологічних бар'єрів, пов'язаних з упередженням щодо художніх здібностей, створення атмосфери творчої свободи та експериментування, інтеграцію традиційних та сучасних мистецьких технік у навчальний процес. Студія позиціонує себе як простір для арт-терапії та емоційного розвантаження, що особливо актуально в умовах сучасного стресогенного середовища.

Стратегічна візія студії «Black Square» передбачає створення провідного мистецького центру на Подолі, який стане взірцем інноваційного підходу до художньої освіти в Україні. Довгострокова перспектива розвитку включає

формування творчої спільноти, яка об'єднає людей різних віків та професій навколо спільних мистецьких інтересів.

Розвиток студії планується у кількох напрямках: розширення спектру навчальних програм від базових майстер-класів до професійних курсів підготовки, створення власної виставкової платформи для демонстрації робіт учнів, встановлення партнерських відносин з культурними установами району та міста. Перспективним напрямком є розробка авторських методик навчання, адаптованих до специфіки української художньої традиції.

Цільова аудиторія студії «Black Square» характеризується високим ступенем диверсифікації, що відображає сучасні тенденції розвитку креативних індустрій. Первинна сегментація аудиторії здійснюється за віковим принципом з урахуванням психологічних особливостей кожної групи та специфічних потреб у художній освіті.

Дитяча аудиторія (6-12 років) становить стратегічно важливий сегмент, оскільки саме у цьому віці формуються базові художні навички та естетичні уподобання. Діти цієї вікової категорії характеризуються високою креативністю, відкритістю до експериментування та швидким засвоєнням нових технік. Батьки дітей даної категорії, як правило, мають середній та вище середнього рівень доходу, цінують всебічний розвиток дитини та готові інвестувати у додаткову освіту.

Підліткова аудиторія (13-17 років) потребує особливого підходу, оскільки перебуває у стадії активного самовизначення та пошуку власної ідентичності. Для цієї групи особливо важливими є можливості самовираження, експериментування з різними стилями та техніками, а також соціальна взаємодія з однолітками у творчому середовищі.

Доросла аудиторія студії включає декілька підсегментів з різними мотиваційними драйверами. Молоді дорослі (18-35 років) часто розглядають заняття мистецтвом як спосіб релаксації та відволікання від професійних обов'язків, а також можливість розвитку креативних здібностей. Дорослі

середнього віку (36-50 років) зазвичай мотивовані бажанням реалізувати давні мрії про художню творчість або знайти нове хобі.

Старша вікова група (50+ років) представляє перспективний сегмент, оскільки має більше вільного часу та часто шукає нові форми самореалізації. Для цієї категорії важливими є соціальні аспекти навчання, можливість спілкування з однодумцями та відчуття приналежності до творчої спільноти.

Таблиця 2.1

Характеристика цільових сегментів

Сегмент	Вік	Мотивація	Готовність до витрат	Частота відвідування
Діти молодшого шкільного віку	6-12	Розвиток творчих здібностей	800-1500 грн/міс	2-3 рази на тиждень
Підлітки	13-17	Самовираження, соціалізація	1000-2000 грн/міс	1-2 рази на тиждень
Молоді дорослі	18-35	Релаксація, хобі	1200-2500 грн/міс	1-2 рази на тиждень
Дорослі середнього віку	36-50	Самореалізація, нові навички	1500-3000 грн/міс	1-2 рази на тиждень
Старша вікова група	50+	Соціалізація, активне дозвілля	1000-2000 грн/міс	2-3 рази на тиждень

Психографічний профіль цільової аудиторії студії «Black Square» включає людей з високим рівнем відкритості до нового досвіду, креативністю як особистісною рисою та потребою в самовираженні. Потенційні клієнти характеризуються активною життєвою позицією, інтересом до культурних подій та готовністю інвестувати час та кошти у особистісний розвиток.

Значна частина аудиторії має вищу освіту, працює у творчих або інтелектуальних сферах, цінує якість послуг та автентичність досвіду. Для них важливими є не лише результат навчання, а й процес, атмосфера студії, можливість спілкування з однодумцями та професійний рівень викладачів.

Розташування студії на Подолі обумовлює специфічні характеристики потенційної аудиторії. Подільський район традиційно вважається культурним центром Києва з високою концентрацією творчих особистостей, музеїв та галерей. Мешканці району характеризуються вищим рівнем освіти, інтересом

до культурних подій та готовністю експериментувати з новими формами дозволя.

Наведемо послуги, які планується надавати в рамках художньої студії.

Таблиця 2.2

Характеристика основних послуг, що надаються студією

Категорія послуг	Назва програми	Цільова аудиторія	Тривалість заняття	Розмір групи	Вартість (грн)
Дитячі програми	Творчі заняття для дошкільнят	3-6 років	45-60 хв	до 6 осіб	400-600
Дитячі програми	Малювання для молодшого шкільного віку	6-12 років	1,5 години	до 8 осіб	500-800
Дитячі програми	Живопис для підлітків	8-14 років	2 години	до 10 осіб	600-1000
Дорослі курси	Малювання для початківців	18+ років	2,5 години	8-12 осіб	800-1200
Дорослі курси	Поглиблені курси живопису	18+ років	3 години	до 6 осіб	1200-1800
Майстер-класи	Флюїд-арт	всі вікові групи	1,5 години	до 10 осіб	1300
Майстер-класи	Поп-арт	всі вікові групи	2,5 години	до 10 осіб	900-1500
Майстер-класи	Вітражний розпис	всі вікові групи	2,5 години	до 8 осіб	1300
Майстер-класи	Ліплення з глини	всі вікові групи	2,5 години	до 8 осіб	1100-1500
Майстер-класи	3D-картини	всі вікові групи	2,5 години	до 6 осіб	1500
Спеціалізовані	Підготовка до вступу	16-18 років	3 години	до 6 осіб	1500-2000
Спеціалізовані	Історія мистецтва	всі вікові групи	2 години	до 15 осіб	400-600
Інноваційні	Малювання англійською	8+ років	2 години	до 6 осіб	800-1200
Інноваційні	Акварельні вечори	18+ років	2 години	до 10 осіб	600-900
Терапевтичні	Арт-терапія індивідуальна	всі вікові групи	1,5 години	1 особа	1200-1800
Терапевтичні	Арт-терапія групова	всі вікові групи	2 години	до 6 осіб	800-1200
Корпоративні	Тім-білдинг програми	дорослі	2-4 години	10-20 осіб	800-1200/особа

Студія регулярно організовує тематичні заходи, приурочені до різних свят та культурних подій. Новорічні майстер-класи включають створення святкових декорацій та подарунків власними руками. Великодні програми знайомлять учасників з традиційними техніками розпису писанок та створення святкових композицій.

Для самостійних художників та творчих груп студія пропонує послуги оренди простору з повним комплектом професійного обладнання. У вартість оренди входить використання мольбертів, освітлення, базових художніх матеріалів та можливість консультації з викладачами студії.

На території студії функціонує спеціалізований магазин художніх матеріалів, який пропонує широкий асортимент професійних фарб, пензлів, полотен та допоміжних матеріалів. Усі товари проходять ретельний відбір за критеріями якості та безпеки використання.

2.2 Аналіз конкурентного середовища

Художні студії пропонують широкий спектр послуг, від традиційних технік, таких як акварельний і олійний живопис, до інноваційних форматів, таких як арт-терапія, цифрове мистецтво чи майстер-класи з екологічних матеріалів. Наприклад, деякі студії, як Likhtaryk Art Studio, спеціалізуються на кераміці, тоді як інші, як Ukrainian Art-experience, пропонують віртуальні майстер-класи з традиційних українських технік, таких як петриківський розпис. Крім того, зростає популярність короткострокових майстер-класів, які дозволяють учасникам швидко отримати результат, наприклад, створити власну картину чи виріб.

Ринок є помірно конкурентним, із кількома встановленими гравцями, такими як Likhtaryk Art Studio та Kiev Art School, які мають сильну репутацію та клієнтську базу. Водночас ринок залишається відкритим для нових учасників, які можуть запропонувати унікальні послуги чи інноваційні підходи. Наприклад, студії, які інтегрують сучасні технології, такі як

розширена реальність (AR) для створення віртуальних галерей, або пропонують заняття кількома мовами, мають потенціал залучити ширшу аудиторію.

Сучасні тенденції на ринку художніх студій включають кілька ключових напрямів. По-перше, зростає попит на дитячу художню освіту, оскільки батьки визнають важливість творчості для розвитку дітей. По-друге, інтеграція цифрових технологій, таких як курси цифрового мистецтва чи використання графічних планшетів, приваблює молодшу аудиторію. По-третє, акцент на екологічно чисті матеріали та сталі практики відповідає глобальним трендам сталого розвитку. Наприклад, студії все частіше пропонують заняття з переробленими матеріалами чи органічними фарбами. По-четверте, арт-терапія набуває популярності як спосіб боротьби зі стресом, що відкриває нові можливості для студій, які пропонують такі послуги. Нарешті, зростає інтерес до короткострокових, інтенсивних форматів, таких як одноденні майстер-класи, які дозволяють учасникам швидко отримати результат.

На основі проведеного дослідження, ключовими конкурентами для студії «Black Square» є кілька відомих художніх студій, які працюють у Києві, зокрема в районі Подолу. Ці студії мають різноманітні пропозиції, цільові аудиторії та унікальні особливості, що впливають на їхню конкурентоспроможність. Нижче наведено детальний аналіз основних конкурентів, включаючи їхні програми, цінову політику, сильні сторони та потенційні слабкості (Додаток В).

Окрім основних конкурентів, на ринку діють менш відомі студії та культурні центри, які можуть впливати на конкурентне середовище. Наприклад, Art Gallery and Workshop «Bojey and Maslyukov», розташована на вул. Межигірській, 19, є частиною культурного хабу Подолу. Хоча точна інформація про програми обмежена, ймовірно, студія пропонує заняття чи майстер-класи з мистецтва. Її розташування в культурно активному районі є значною перевагою. Cultural Center «Podil Art Choice» також може пропонувати творчі заняття, але його вплив на ринок є менш значним через обмежену

видимість. Крім того, окремі викладачі, такі як Karina S., пропонують індивідуальні заняття з живопису та підготовки до вступу в мистецькі виші, що може конкурувати зі спеціалізованими програмами «Black Square».

Для оцінки конкурентного середовища складено таблицю 2.3, яка порівнює основні характеристики конкурентів та студії «Black Square» за ключовими параметрами: програми, цільова аудиторія, ціни та унікальні переваги [60; 59; 40; 65; 66].

Таблиця 2.3

Конкурентне середовище студії «Black Square»

Назва студії	Програми	Цільова аудиторія	Ціни (грн)	Унікальні переваги
Black Square	Дитячі програми, курси для дорослих, майстер-класи, арт-терапія, корпоративні програми	Діти (3–18), дорослі (18+), усі вікові групи	400–2000	Різноманітні програми, арт-терапія, малювання англійською, корпоративні заходи
Likhtaryk Art Studio	Кераміка, олійний/акварельний/акриловий живопис, історія мистецтва, майстер-класи	Усі вікові групи, сім'ї, англomовні	500–1000 (ймовірно)	Затишна атмосфера, матеріали надаються, без прибирання, центральне розташування
Kiev Art School	Живопис, олійний живопис, розважальні активності	Дорослі, діти, сім'ї, англomовні	400–800 (ймовірно)	Заняття англійською/російською, дружні викладачі
33 Soshenko Art Studios	Майстер-класи, резиденції	Художники, випускники	Не вказано	Історична значущість, міжнародні програми
Ukrainian Art Studio	Ймовірно, онлайн-заняття	Не вказано	Не вказано	Онлайн-формат
Ukrainian Art-experience	Віртуальні майстер-класи з петриківського розпису	Іноземці, зацікавлені в українській культурі	300–1500 (ймовірно)	Культурна спрямованість, онлайн-формат

«Black Square» має ширший спектр програм порівняно з конкурентами, включаючи унікальні пропозиції, такі як арт-терапія та корпоративні

програми. Конкурентоспроможні ціни та стратегічне розташування на Подолі також сприяють її привабливості.

Студія «Black Square» має кілька ключових переваг, які дозволяють їй вирізнятися на ринку та залучати широку аудиторію. Ці переваги обґрунтовані унікальними пропозиціями, стратегічним розташуванням і відповідністю сучасним ринковим тенденціям.

На відміну від конкурентів, які зосереджені на традиційних техніках, таких як живопис і кераміка, «Black Square» пропонує широкий спектр курсів, включаючи дитячі програми, курси для дорослих, майстер-класи, спеціалізовані курси, інноваційні програми, арт-терапію та корпоративні заходи. Наприклад, програма «Малювання англійською» є унікальною пропозицією, яка може привабити дітей, які вивчають англійську мову, а також іноземних клієнтів. Майстер-класи, такі як флюїд-арт і 3D-картини, відповідають сучасним трендам і приваблюють молодшу аудиторію.

Індивідуальні та групові заняття з арт-терапії відповідають зростаючому попиту на послуги, які сприяють психологічному благополуччю. У сучасному світі, де стрес і тривожність є поширеними проблемами, арт-терапія пропонує ефективний спосіб релаксації та самовираження. Жоден із основних конкурентів, таких як Likhtaryk Art Studio чи Kiev Art School, не пропонує таких програм, що робить «Black Square» унікальним у цьому сегменті.

Пропозиція тим-білдинг програм для компаній відкриває новий сегмент ринку, який конкуренти поки що не активно використовують. Корпоративні клієнти шукають унікальні формати для командної роботи, і творчі заняття, такі як групові майстер-класи, можуть стати привабливою альтернативою традиційним заходам. Це дозволяє «Black Square» залучити додатковий дохід і розширити клієнтську базу.

Програми, такі як «Акварельні вечори» та «Малювання англійською», відповідають сучасним трендам, таким як поєднання мистецтва з іншими видами діяльності (мовне навчання, релаксація). Це робить студію

привабливою для молодшої аудиторії та клієнтів, які шукають унікальний досвід.

«Black Square» пропонує як короткострокові майстер-класи, так і довгострокові курси, що дозволяє залучити клієнтів із різними потребами. Наприклад, майстер-класи з флюїд-арту підходять для тих, хто шукає швидкий результат, тоді як поглиблені курси живопису приваблюють тих, хто прагне серйозного навчання.

Зробимо порівняльний аналіз маркетингових комунікацій конкурентів.

Likhtaryk Art Studio, розташована поблизу Андріївського узвозу, є однією з найвідоміших художніх студій у Києві, що значною мірою зумовлено її ефективними маркетинговими комунікаціями. Студія активно використовує платформу TripAdvisor для залучення клієнтів через відгуки та рекомендації, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри. На сторінці студії клієнти залишають відгуки, які підкреслюють затишну атмосферу, професійний підхід викладачів і доступність занять для всіх вікових груп [60]. Туристи часто відзначають унікальність досвіду, такого як майстер-класи з кераміки, що робить студію привабливою для іноземних відвідувачів.

Веб-сайт студії (lihtaryk.com.ua) є ключовим інструментом маркетингових комунікацій, надаючи детальну інформацію про послуги, включаючи майстер-класи з кераміки, олійного живопису, акварелі та історії мистецтва. Сайт виконаний у зрозумілому та привабливому дизайні, з чіткими описами програм, розкладами та контактними даними, що сприяє прозорості та полегшує процес бронювання. Важливою особливістю є акцент на унікальних перевагах студії, таких як надання всіх матеріалів, відсутність необхідності прибирання після занять і можливість завершити роботу в інший день, що робить її привабливою для сімей і туристів (Додаток Г).

Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram відіграють значну роль у маркетинговій стратегії, хоча точні посилання на офіційні сторінки обмежені у відкритих джерелах. На основі інформації з KyivMaps, студія активно просуває свої події через соціальні мережі, ділячись фотографіями робіт

студентів, анонсами майстер-класів і відгуками клієнтів [52]. Використання візуального контенту, такого як фото готових керамічних виробів чи картин, дозволяє залучати молодшу аудиторію та створювати ефект «вірусного» поширення. Крім того, центральне розташування студії на Подолі сприяє її видимості через локальну рекламу, наприклад, вивіски чи флаєри в кафе та галереях.

Сильною стороною маркетингової стратегії Likhtaryk є її орієнтація на широку аудиторію, включаючи туристів, сім'ї та місцевих жителів, а також акцент на позитивний клієнтський досвід, що відображається у відгуках. Однак слабкою стороною є обмежена присутність у соціальних мережах, таких як TikTok, які є популярними серед молодшої аудиторії, а також відсутність чіткої інформації про ціни на сайті, що може відштовхувати клієнтів, які шукають прозорість.

Kiev Art School використовує більш спрощений, але ефективний підхід до маркетингових комунікацій, зосереджуючись на соціальних мережах і базовому веб-сайті. Офіційна сторінка студії у Facebook є основним каналом взаємодії з аудиторією, де регулярно публікуються оновлення про заняття, фотографії робіт студентів і анонси подій [59]. Цей канал дозволяє студії створювати спільноту навколо своєї діяльності, залучаючи батьків, молодь і сім'ї (Додаток Д).

Веб-сайт студії (kievartschool.com) є простим за дизайном, але містить базову інформацію про програми, включаючи заняття з олійного живопису, акварелі та розважальні активності для сімей [57]. Сайт також підкреслює багатомовність занять, що є важливим для залучення іноземних клієнтів і туристів. Однак веб-сайт виглядає дещо застарілим і не містить активних закликів до дії, таких як кнопки для бронювання чи детальні описи програм, що може знижувати його ефективність (Додаток Е).

Kiev Art School також присутня на TripAdvisor, де відгуки клієнтів підкреслюють дружню атмосферу, професійність викладачів і доступність занять [59]. Ця платформа дозволяє студії залучати туристів, які шукають

культурні активності в Києві. Наприклад, відгуки часто згадують позитивний досвід дітей і сімей, що сприяє формуванню іміджу студії як сімейно-орієнтованої.

Сильною стороною маркетингової стратегії є активне використання Facebook для взаємодії з аудиторією та акцент на багатомовність, що розширює цільову аудиторію. Слабкими сторонами є обмежена присутність в інших соціальних мережах, таких як TikTok, а також застарілий дизайн веб-сайту, який не відповідає сучасним стандартам цифрового маркетингу.

Ukrainian Art Studio використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, як основний канал маркетингових комунікацій, позиціонуючи себе як «Art Promoter Online Art Studio» [65]. Сторінка студії регулярно оновлюється постами про арт-проекти, ідеї для творчості та інформацію про послуги, що сприяє залученню клієнтів, зацікавлених у мистецтві. Наприклад, пости часто включають фото робіт, короткі відео з майстер-класів і заклики до участі в подіях, що відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу (Додаток Ж).

Однак брак офіційного веб-сайту є значною слабкою стороною, оскільки клієнти, які шукають детальну інформацію про програми чи ціни, можуть звернутися до конкурентів із більш прозорою онлайн-присутністю. Крім того, обмежена активність в інших соціальних мережах, таких як Instagram чи TikTok, може зменшувати охоплення молодшої аудиторії. Сильною стороною є гнучкість онлайн-формату, який дозволяє залучати клієнтів за межами Києва, але відсутність структурованої інформації знижує ефективність.

Ukrainian Art-experience зосереджується на цифрових каналах, використовуючи веб-сайт (ukrainian-art-experience.com) як основний інструмент просування [66]. Сайт детально описує віртуальні майстер-класи з петриківського розпису, пропонуючи покрокові інструкції та доступ до матеріалів. Орієнтація на міжнародну аудиторію, зацікавлену в українській культурі, робить цей ресурс ефективним для залучення клієнтів із-за кордону.

Наприклад, сайт підкреслює унікальність українського мистецтва, що відповідає глобальному інтересу до культурної спадщини (Додаток 3).

Соціальні мережі використовуються для підтримки цифрового маркетингу, хоча точні посилання на сторінки обмежені. Використання SEO та реклами в соціальних мережах дозволяє студії охопити широку аудиторію, але її вузька спеціалізація (петриківський розпис) обмежує конкуренцію з офлайн-студіями, такими як «Чорний Квадрат». Сильною стороною є орієнтація на міжнародний ринок, але слабкою стороною є обмежена привабливість для клієнтів, які шукають офлайн-досвід.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від цільової аудиторії та формату діяльності студії. Likhtaryk Art Studio досягає успіху завдяки сильній присутності на TripAdvisor і прозорому веб-сайту, що сприяє залученню туристів і сімей. Kiev Art School ефективно використовує Facebook для взаємодії з місцевою аудиторією, але її застарілий веб-сайт знижує конкурентоспроможність. 33 Soshenko Art Studios успішна у професійному сегменті завдяки міжнародним партнерствам, але її маркетинг не орієнтований на масову аудиторію. Ukrainian Art Studio та Ukrainian Art-experience ефективно використовують цифрові канали для охоплення широкої аудиторії, але їхня спеціалізація обмежує конкуренцію з офлайн-студіями.

2.3 SWOT-аналіз художньої студії «Black Square»

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність художньої студії «Black Square» у районі Подолу в місті Київ. Аналіз охоплює сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats), що дозволяє визначити стратегічні переваги студії, виявити потенційні ризики та розробити стратегії для забезпечення конкурентоспроможності на ринку художніх студій.

SWOT-аналіз художньої студії «Black Square»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широкий асортимент програм. «Чорний Квадрат» пропонує різноманітні програми, включаючи дитячі заняття, курси для дорослих, майстер-класи, спеціалізовані курси (наприклад, підготовка до вступу), інноваційні програми (малювання англійською), арт-терапію та корпоративні тим-білдинг заходи. Ця різноманітність дозволяє залучити клієнтів різного віку та інтересів. Унікальні пропозиції. Програми, такі як арт-терапія, малювання англійською та 3D-картини, є рідкісними серед конкурентів, що забезпечує конкурентну перевагу та приваблює клієнтів, які шукають інноваційний досвід. Стратегічне розташування. Розташування на Подолі, у культурно активному районі з високим пішохідним трафіком, сприяє видимості студії та залученню місцевих жителів, туристів і сімей. Конкурентоспроможні ціни. Ціновий діапазон від 400 до 2000 грн є доступним для середнього класу, що дозволяє конкурувати з іншими студіями, такими як Likhtaryk Art Studio чи Kiev Art School. Гнучкість форматів. Поєднання короткострокових майстер-класів і довгострокових курсів відповідає різним потребам клієнтів, від тих, хто шукає швидкий результат, до тих, хто прагне поглибленого навчання. Потенціал для створення спільноти. Орієнтація на сімейні та корпоративні програми сприяє формуванню лояльної клієнтської бази та спільноти навколо студії.	Статус нового учасника ринку. Як нова студія, «Чорний Квадрат» має обмежену репутацію та клієнтську базу порівняно з відомими конкурентами, такими як Likhtaryk Art Studio. Обмежений маркетинговий досвід. На початковому етапі студія може стикатися з труднощами у створенні ефективної маркетингової стратегії, що може уповільнити залучення клієнтів. Високі початкові витрати. Оренда приміщення на Подолі, закупівля матеріалів і найм викладачів вимагають значних інвестицій, що може створювати фінансовий тиск. Залежність від локального ринку. Основна аудиторія студії обмежена районом Подолу та Києвом, що може ускладнити масштабування без додаткових каналів, таких як онлайн-курси. Обмежена видимість у цифровому просторі. На момент запуску студія ще не має розвинутої присутності в соціальних мережах чи власного веб-сайту, що знижує її конкурентоспроможність порівняно з онлайн-активними конкурентами.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростаючий попит на творчі заняття. Популярність мистецтва як форми самовираження, релаксації та розвитку дітей створює сприятливі умови для зростання студії. Попит на арт-терапію. Зростання інтересу до ментального здоров'я відкриває можливості для просування індивідуальних і групових занять з арт-терапії.	Конкуренція з відомими студіями. Встановлені конкуренти, такі як Likhtaryk Art Studio та Kiev Art School, мають сильну репутацію та клієнтську базу, що може ускладнити залучення клієнтів. Економічні коливання. Зниження купівельної спроможності населення через економічну нестабільність може зменшити витрати на хобі та позашкільну освіту.

Розвиток онлайн-курсів. Інтеграція онлайн-форматів дозволить охопити ширшу аудиторію, включаючи клієнтів за межами Києва та України. Співпраця з місцевими організаціями. Партнерства зі школами, дитячими садками, культурними центрами та бізнесами на Подолі можуть підвищити видимість і залучити нових клієнтів. Туристичний потенціал Подолу. Близькість до Андріївського узвозу та інших пам'яток дозволяє залучати туристів через короткострокові майстер-класи. Інтеграція сучасних технологій. Використання цифрового мистецтва, віртуальної реальності (VR) або графічних планшетів може привабити молодшу аудиторію. Організація культурних подій. Проведення виставок робіт студентів, арт-фестивалів або відкритих майстер-класів може підвищити впізнаваність студії.	Сезонність попиту. Зниження активності влітку через канікули та відпустки може створювати фінансові труднощі. Зростання онлайн-курсів. Популярність доступних онлайн-платформ, таких як Ukrainian Art-experience, може відтягувати клієнтів, які віддають перевагу дистанційному навчанню. Висока оренда на Подолі. Зростання вартості оренди в культурно активному районі може створювати додатковий фінансовий тиск. Зміни в уподобаннях аудиторії. Швидка зміна трендів у мистецтві та освіті може вимагати постійного оновлення програм, що потребує додаткових ресурсів.
---	---

На основі SWOT-аналізу розроблено стратегії, які допоможуть «Black Square» скористатися сильними сторонами та можливостями, мінімізувати слабкі сторони та протистояти загрозам. Стратегії поділені на чотири категорії: SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats) та WT (Weaknesses-Threats).

SO-стратегії (Використання сильних сторін для реалізації можливостей)

Розширення пропозицій арт-терапії. Використовуючи унікальну пропозицію арт-терапії та зростаючий попит на послуги для ментального здоров'я, студія може розробити спеціалізовані програми для дорослих і дітей, включаючи корпоративні сесії для зниження стресу. Наприклад, організація регулярних групових занять з арт-терапії може залучити клієнтів, які шукають релаксацію.

Просування інноваційних програм. Програми, такі як малювання англійською, можна активно просувати через соціальні мережі та партнерства

зі школами, щоб залучити дітей і батьків, зацікавлених у поєднанні мистецтва та мовного навчання.

Організація туристичних майстер-класів. Завдяки стратегічному розташуванню на Подолі, студія може пропонувати короткострокові майстер-класи для туристів, наприклад, з флюїд-арту чи створення сувенірів, співпрацюючи з місцевими туроператорами.

Співпраця з культурними центрами. Використання широкого асортименту програм для організації спільних заходів із галереями та культурними центрами на Подолі, таких як виставки робіт студентів, може підвищити впізнаваність студії.

WO-стратегії (Подолання слабких сторін за допомогою можливостей)

Розвиток онлайн-курсів. Для подолання залежності від локального ринку та обмеженої цифрової видимості студія може розробити онлайн-версії своїх програм, таких як майстер-класи з флюїд-арту чи арт-терапії, що дозволить охопити клієнтів за межами Києва.

Активний маркетинг у соціальних мережах. Інвестиції в створення сторінок у Facebook, Instagram і TikTok, а також регулярне публікування контенту (фото, відео, відгуки) допоможуть подолати обмежений маркетинговий досвід і підвищити впізнаваність.

Залучення грантів і спонсорів. Для зменшення фінансового тиску від високих початкових витрат студія може подавати заявки на гранти від культурних організацій або залучати спонсорів для фінансування обладнання чи матеріалів.

Проведення відкритих днів. Організація безкоштовних майстер-класів або відкритих днів допоможе подолати обмежену репутацію, залучаючи нових клієнтів і демонструючи якість програм.

ST-стратегії (Використання сильних сторін для протидії загрозам)

Акцент на унікальних пропозиціях. Для конкуренції з відомими студіями, такими як Likhtaryk Art Studio, «Чорний Квадрат» може активно просувати свої

унікальні програми, такі як арт-терапія та корпоративні тім-білдинги, через цільову рекламу в соціальних мережах.

Сезонні програми. Для зменшення впливу сезонності попиту студія може розробити літні арт-табори для дітей або спеціальні майстер-класи для туристів, що підтримуватиме дохід у період канікул.

Локальна реклама. Використання стратегічного розташування на Подолі для розміщення вивісок, флаєрів і співпраці з місцевими кафе допоможе протистояти конкуренції з онлайн-курсами, акцентуючи на унікальності офлайн-досвіду.

Постійне оновлення програм. Для адаптації до змін у вподобаннях аудиторії студія може регулярно вводити нові техніки, такі як екологічне мистецтво чи цифровий живопис, що збереже її актуальність.

WT-стратегії (Мінімізація слабких сторін і загроз)

Побудова сильного бренду. Для протидії конкуренції та статусу нового учасника ринку студія може інвестувати в брендинг, створюючи унікальний візуальний стиль і активну присутність у соціальних мережах, щоб підвищити впізнаваність.

Диверсифікація доходів. Для зменшення залежності від локального ринку та економічних коливань студія може розвивати додаткові джерела доходу, наприклад, продаж арт-матеріалів, організацію платних онлайн-курсів або оренду студії для подій.

Моніторинг конкурентів. Для адаптації до змін у вподобаннях аудиторії та конкуренції з онлайн-курсами студія може регулярно аналізувати програми конкурентів і відгуки клієнтів, щоб вдосконалювати власні пропозиції.

Висновки до 2 розділу

Місія художньої студії «Black Square» зосереджена на створенні інклюзивного простору для творчого самовираження всіх вікових груп, а візія передбачає становлення провідним мистецьким центром на Подолі. Цільова

аудиторія є різноманітною, охоплюючи дітей, підлітків, молодих дорослих, осіб середнього віку та старшу групу, з акцентом на креативність, самовираження та соціалізацію. Широкий спектр програм, включаючи арт-терапію та інноваційні формати, відповідає потребам аудиторії та підтримує конкурентоспроможність студії.

Ринок художніх студій у Києві, зокрема на Подолі, є помірно конкурентним із зростаючим попитом на творчі заняття. Основні конкуренти, такі як Likhtaryk Art Studio та Kiev Art School, мають сильну репутацію, але «Black Square» вирізняється завдяки ширшому асортименту програм, унікальним пропозиціям, як-от арт-терапія, та конкурентним цінам. Інтеграція сучасних технологій і партнерства з місцевими організаціями відкривають можливості для посилення позицій студії.

SWOT-аналіз «Black Square» підкреслює сильні сторони, такі як різноманітність програм і стратегічне розташування, але вказує на слабкості, зокрема обмежену репутацію та високу залежність від локального ринку. Можливості включають попит на арт-терапію та онлайн-курси, тоді як загрози пов'язані з конкуренцією та економічними коливаннями. Стратегії, орієнтовані на унікальні пропозиції та активний цифровий маркетинг, допоможуть студії зміцнити позиції.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

3.1 Розробка концепції рекламного ролика на основі анімованого логотипу

У межах просування художньої студії «Black Square», що розміщена в історичному й креативному серці столиці — на Подолі, надзвичайно важливим етапом вважається створення рекламного ролику. Його завданням виступає не лише презентація візуального бренду, але й комунікація ключових смислів, цінностей та естетичних орієнтирів студії. Основу відео становить анімований логотип — візуальна точка входу в символічну систему проєкту, що слугує засобом художнього впливу й маркетингової репрезентації одночасно.

У процесі формування візуальної айдентики новоствореної художньої студії «Black Square», ключове місце займає розробка рекламного ролика, що базується на анімованому логотипі. Цей короткий відеофрагмент виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й слугує носієм концептуальної ідеї бренду. Саме в цьому форматі відбувається перша зустріч потенційного клієнта з візуальною мовою студії, її ціннісною рамкою та естетичною парадигмою.

Обрана стилістика лого — це поєднання символу пензля з абстрактним художнім жестом, який передає пластичність лінії, динаміку створення, акт натхнення. Такий візуальний синтез прочитується як знак творчості, відкритості до експерименту та професійної майстерності. Білий колір логотипу на чорному тлі — не лише данина назві «Black Square», а й відсилання до концептуальної естетики Казимира Малевича, що апелює до глибших смислів мистецького процесу.

Аналізуючи графічну складову логотипу «Black Square Studio», варто звернути увагу на його концептуальну подвійність: з одного боку — простота й мінімалізм, з іншого — глибока метафоричність. Стилізоване зображення

пензля, що залишає слід у вигляді художнього жесту, набуває значення динамічного акту творення. Білий знак на чорному тлі постає як алюзія до авангардної традиції, насамперед — до ідеї нульової точки мистецтва, започаткованої Казимиром Малевичем (Рис. 3.1.). Саме цей референс і формує ідеологічну вісь, навколо якої вибудовується візуальний наратив рекламного відео.

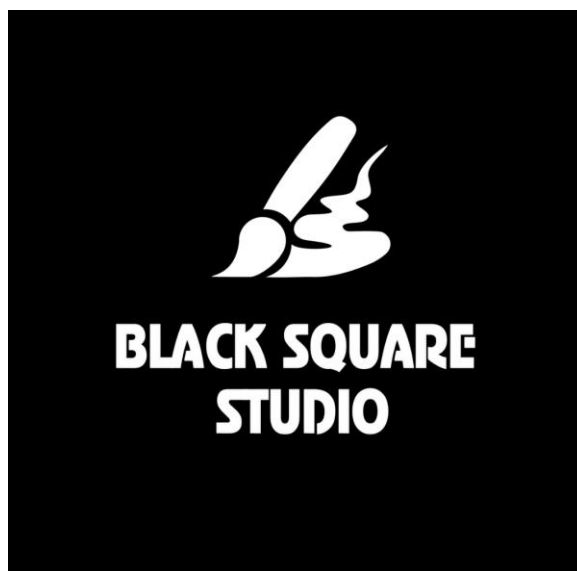


Рис. 3.1. Кінцевий варіант логотипу художньої студії «Black Square»

Мета відео полягає не в прямій рекламі послуг, а в емоційному залученні, у створенні стану допитливості та естетичного тяжіння. Через образність і ритм, у поєднанні з абстрактною формою, передбачається формування первинного враження, що залишатиме сильний відбиток у свідомості потенційного глядача. Таким чином, рекламний ролик виконує функцію символічного запрошення: не інформує — а втягує, не пояснює — а провокує інтерес.

Ролик триває 31 секунду, має частоту 30 кадрів на секунду та роздільну здатність 1280×720 пікселів.

На рисунках 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 та 3.7 описаний покроковий процес створення рекламного ролика для художньої студії «Black Square».



Рис. 3.1. Кадр 1 (0 сек) — початкова композиція, теплі тони, приглушене освітлення, що натякає на камерну атмосферу студії.

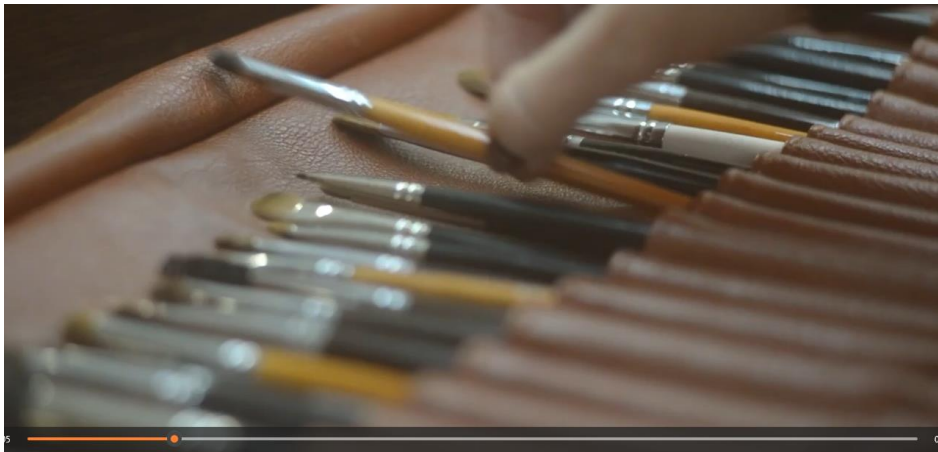


Рис. 3.2. Кадр 2 (5 сек) — поява рук із пензлями, використовується м'яка текстура паперу, акценти на рухах.



Рис. 3.3. Кадр 3 (10 сек) — палітра фарб: глибокі бордові, насичені сині, відтінки охри, символізують глибину й різноманіття творчості.

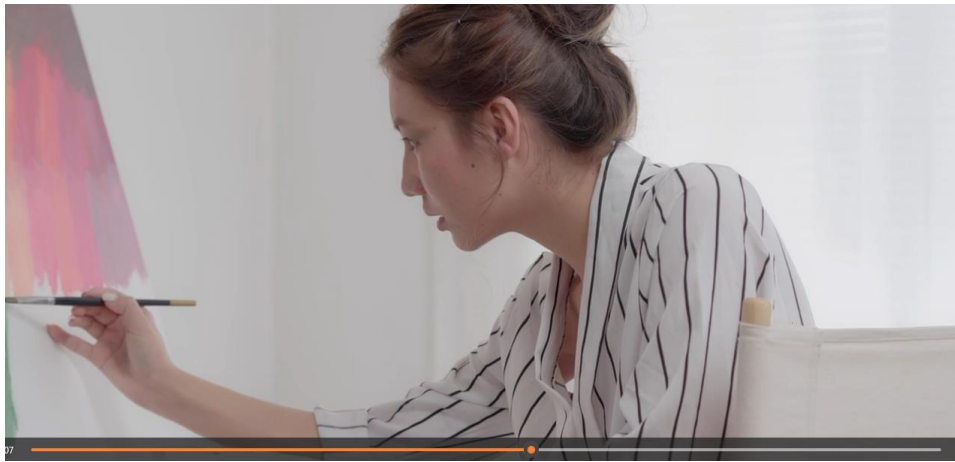


Рис. 3.4. Кадр 4 (15 сек) — з'являється образ художника: молода постать із м'якими, впевненими жестами, створює атмосферу натхнення.



Рис. 3.5. Кадр 5 (20 сек) — кадр зі стелажами та інструментами: різні пензлі (віялоподібні, плоскі, круглі), дерев'яні олівці, маркери.



Рис. 3.6. Кадр 6 (25 сек) — плавна зміна фокуса, демонстрація роботи над полотном, мазки акрилом і пастеллю.

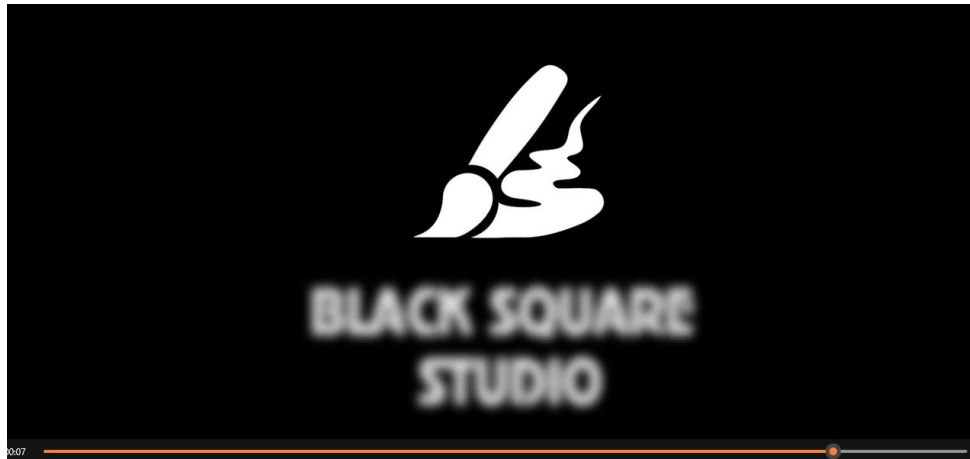


Рис. 3.7. Кадр 7 (30 сек) — завершальна частина: з'являється анімований логотип студії.

Композиція ролика будується на принципі візуального монтажу, де ключову роль відіграє анімація логотипу як трансформація. Відеоряд вирішено як мікс цифрового живопису та реалістичних художніх текстур. Основні фази анімації формують еволюцію з нічого — до знаку, з порожнечі — до образу. Саме так передається філософія мистецтва як акту народження сенсу з тиші, з порожнечі, з «чорного квадрата».

Палітра відео вирізняється глибокою естетикою: насичені охра, глибокі бордові, глибокі насичені сині. Візуальна гама поєднує контраст світло/тінь із теплими акцентами, що символізують творчий імпульс, спалах натхнення, своєрідний художній «вибух». У ролик включено текстури акрилових мазків, пастельної легкості та ніжної олійної імпрозволіки.

Інструментальний ряд складається з різнотипних пензлів: широкий плоский для основного мазка, круглий для деталізації, віялоподібний — для розмитої м'якої фактури. Олівці представлені в градаціях НВ–6В, застосовуються для попередніх начерків і скетчів. Відео демонструє тонкі маркери для графічних ліній і дерев'яні олівці природної текстури. Візуалізується рука художника — з пальцями професійно обгорнутими тканиною, нейтральний тон шкіри, спокійні плавні рухи та концентрація погляду. Художник постає як «ніби-на-віч» дослідник, який веде діалог із полотном через дотик і рух.

Відео, яке створено на основі статичного логотипу, розгортає перед глядачем мінімалістичну, проте візуально насичену історію. Анімація починається з плавного мазка, що виникає ніби з темряви, поступово формуючи контури пензля — головного символу логотипу. Цей рух несе в собі метафору народження ідеї, переходу від порожнечі до образу, від невидимого до видимого. Після цього з'являється димоподібна лінія, яка нагадує мазок туші або акрилу — ще один шар змісту, пов'язаний з мистецькими техніками, що використовуються в студії.

Завершальним етапом є поява назви — Black Square Studio, яка виникає беззвучно, але з ефектом поступового проявлення. Такий підхід дозволяє уникнути агресивної подачі та водночас утримує глядацьку увагу завдяки контрасту ритмів.

3.2 Інтеграція анімованого логотипу в рекламний ролик

Завершальним етапом створення рекламного відео для художньої студії «Black Square» стало впровадження анімованого логотипу в загальну структуру ролика. Цей процес потребував не лише технічної синхронізації, а й концептуального узгодження логотипа з художньою мовою відеоряду. Логотип не був лише фінальним акцентом — він виконував функцію смислового резюме, замикав композицію і підкреслював основний наратив: народження творчості з нічого, з інтуїції, з дотику.

Візуальна структура ролика корелює з темпоритмом художнього процесу, де швидкі рішення чергуються з повільним спогляданням.

На початку — порожнеча. Перед камерою — ідеально чисте біле полотно, немов очікує на свій перший подих. У повітрі — спокій і напруга водночас. Видно лише його: прямокутне, холодне, натягнуте на раму, без жодної плями чи лінії. Фон затемнений — жодних відволікаючих елементів, лише він і поверхня, що от-от стане сценою для народження образу.

Художник — невидимий, але його присутність відчувається у кожному русі. На третій секунді у кадр входить пензель. Його дотик обережний, ніби вперше торкається цієї площини. Колір — насичений, щільний, але не агресивний. З'являється перший мазок. Він не геометричний, не декоративний — радше емоційний.

З мазка — ритм. Друга лінія доповнює першу. Вони не повторюються, не підкоряються симетрії. Відчуття, що малювання відбувається в стані натхнення, імпульсивно, без попереднього ескізу. Абстракція поступово набуває щільності: простір, щойно порожній, починає дихати.

Кожен рух пензля — жест, не механіка. Камера не змінює положення, але щораз більше заповнює площину візуальними елементами. Колір оживає на білому тлі. Із тиші зростає візуальна мова.

Це не просто намальований фрагмент — початок історії, яка надалі розгортатиметься у символ, у форму, у логотип. Полотно — як метафора народження бренду. Студія «Black Square» показує себе через жест художника, що перетворює біле тло на носія емоції.

Поступово мазок трансформується в силует художнього пензля, з якого «витікає» димчаста форма — вона не має строгої структури, радше нагадує рух у просторі, жест митця, що шукає форму. Цей образ, пластичний і живий, перетворюється у знайомий логотип: пензель, мазок, лінія — і все це об'єднано в один цілісний символ.

Фінальні секунди — тиша, спокій. Екран затемнюється, залишаючи візуальний післясмак і враження завершеного художнього жесту.

Відео не просто демонструє логотип. Воно імітує художній акт, з якого з'являється і бренд, і ідея, і вся філософія простору «Black Square». Це не є класичний рекламний ролик у прямому розумінні — скоріше естетичне повідомлення, візуальне твердження про цінність процесу творення, про тишу перед штрихом, про внутрішній імпульс як точку початку.

Візуальний наратив побудований навколо метафори творчого імпульсу — як внутрішнього жесту, що матеріалізується через рух пензля і перетворюється

на завершений символ мистецької платформи. Структура ролика максимально лаконічна, але емоційно насичена, що дозволяє глядачу інтуїтивно зчитати ключове повідомлення бренду.

Формат — анімований тизер без діалогів, візуально концентрований навколо логотипу, що сам себе створює.

Ціль — візуально закарбувати бренд, викликати асоціацію з художнім процесом, привабити глядача атмосферою творчості.

У центрі кадру логотип стабілізується, до нього додається назва студії — Black Square Studio. Шрифт — чіткий, сучасний, масивний, але не агресивний. Він не перевантажує композицію, а, навпаки, урівноважує її.

Таким чином, логотип — не декоративний елемент, а сюжетний і символічний центр. Він не просто з'являється — він народжується.

Постановка акцентів на мінімалізмі, лаконічності та сенсовій насиченості сприяє побудові міцного образу студії, яка прагне поєднувати сучасність з глибинною мистецькою традицією. Ця стратегія дозволяє не лише виділитися в середовищі подібних культурних ініціатив, а й сформувати емоційний місток між брендом та потенційною аудиторією. Принцип «менше — значить більше» візуально реалізований без зайвої ілюстративності, але з високою символічною щільністю.

Анімаційний ролик таким чином виконує функцію не просто рекламного інструменту, а медіального середовища, в якому візуальне і смислове стають єдиною мовою. Саме через таку концептуальну цілісність формується імідж художньої студії як простору для інтелектуального та естетичного зростання — як для дітей, так і для дорослих.

Наведено порівняння логотипів інших студій для виявлення сильних візуальних характеристик.

Таблиця 3.1

Порівняння логотипів інших студій для виявлення сильних візуальних характеристик

Студія	Логотип	Стиль	Позитивні ознаки
Art Studio Made		Жовте серце з механічними шестернями	Символіка, сміливий контраст, енергетичний вплив
St.Mary&Co		Мінімалістичний жіночий силует	Лаконічність, тонкий відтінок жіночності
Open Art Studio		Геометрична емблема	Чіткість, впізнаваність
Lumière Art Studio		Орнаментальний візерунок	Орнамент, естетика ручної роботи

Джерело: створено автором

Логотип Black Square утримує баланс між символічною глибиною й мінімалізмом, акцентуючи увагу на створенні образу через художній акт, а не на готовому малюнку (табл. 3.2).

Аналіз конкурентів за технікою виконання рекламних роликів

Студія	Формат відео	Технічне виконання	Візуальна мова	Аудіо супровід	Сценарна побудова	Висновки
Art Studio Made	1080×1080, соцмережі	Motion Design у Canva, шаблонна анімація	Грайлива, строката, мультяшна стилістика	Веселі джінгли, іноді голос за кадром	Короткі фрази типу "навчайся з нами!"	Орієнтація на дітей, мінімальний технічний рівень
St.Mary&Co	1920×1080, YouTube	Зйомка в студії + монтаж у Final Cut Pro	Мінімалізм, пастельні тони, soft-focus ефекти	Легкий фон, іноді класична музика	Slow life наратив – "художність – це процес"	Візуальний стиль — делікатний, витончений
Open Art Studio	1280×720, соцмережі	Збірка зі стоків + текстові анімації	Геометричні слайди, без живого процесу	Електронна музика	Слоганізовані фрази	Бюджетно, наочно, без унікальності
Lumière Art Studio	1920×1080, Vimeo/YouTube	Власні відео, slow-mo, post color grading	Тематичний орнамент, багато руки й деталей	Синхронізований саундтрек з мазками	Візуальна поезія: "рука – як світло"	Професійна зйомка, сильна авторська лінія

Black Square уникає шаблонності, що притаманна Art Studio Made і Open Art Studio. На відміну від Lumière, студія робить акцент не на показі простору, а на руці як носії творчості. Студія поєднує гнучкість стоку з унікальним векторним логотипом та фактурною палітрою, чого немає в конкурентів. Рівень роботи зі звуком і монтажем відповідає St.Mary&Co та Lumière, перевершуючи дешеві шаблони.

Технічні характеристики монтажу.

1. Програми: Procreate, Illustrator, After Effects, Premiere Pro.
2. Розширення: 1080×1080 (соціальні мережі), 1920×1080 (YouTube/Web).

3. Кодек: H.264, bitrate ~10 Mbps, для забезпечення гарної якості з помірним розміром.
4. Частота кадрів: 30 fps, з плавними переходами cross fade ~0,5–1 с.
5. Аудіо: запис у ProTools, стерео, 48 kHz, Імпульсний компресор, легкий реверб і нормалізація –3 dB.
6. Колір: колірна корекція в Premiere – баланс чорного і контраст +10%, акцент на охру, глибокий синій.
7. Шрифти: Sans Serif із низькою контрастністю, β тестування на відстані.

Як створювався ролик

1. Procreate: ескіз логотипу, кілька варіантів композиції, обрання найкращого.
2. Illustrator: автоматична векторизація, формування чіткого графічного вигляду логотипу.
3. After Effects: запуск анімаційних перетворень — "промальовування" лінії, поява мазків і деформацій.
4. Драфт на основі стоку: замість зйомок власної студії, опрацювання творчого процесу з роликів на Pixabay, Vecteezy.
5. Монтаж в Premiere: поєднання стоку, накладення анімації логотипу, підсилення музичного ритму.
6. Аудіо накладення: додано фортепіано з інструментальним мелким псевдо-"мазком", завершальний акорд.

Інтеграція логотипу здійснена в останньому сегменті відео, після того як глядач бачить завершення абстрактного малюнка на полотні. Камера фіксується на центрі, й на кілька секунд уся візуальна дія зупиняється. Це створює візуальну паузу, яка виконує роль «простору переходу» від образного до символічного.

У цей момент поверх малюнка починає проявлятися графічний контур логотипу — м'яко, без різких анімацій, що дозволяє уникнути візуального дисонансу. Анімація побудована на принципі поступового з'явлення: чорний

квадрат, стилізований під абстрактну печатку, «випливає» з глибин композиції, немов відбиток попередньої художньої дії. Над ним поступово матеріалізується текстова частина — назва студії «Black Square Studio» — сучасним шрифтом, геометрично вивіреном, але не холодним.

Перевага такого вирішення полягає в тому, що логотип не сприймається як зовнішнє додавання чи заставка, а стає природною частиною розповіді. Його анімація повторює пластику мазків, які передували, тому зберігається ритмічна й смислова єдність усієї композиції. У звуковому супроводі цей момент підкреслений легким дзвоном, схожим на кристалізацію — це звуковий еквівалент завершеності.

З огляду на подальше використання відео на цифрових платформах, анімований логотип адаптовано для оптимального візуального сприйняття на екранах смартфонів. Він розміщений у центрі кадру, з достатнім вільним простором навколо, що дозволяє уникнути візуального перевантаження навіть у вертикальному форматі.

Таким чином, інтеграція логотипу виконує не лише брендингову функцію, але й концептуально доповнює смислову структуру ролика, перетворюючи його з відеофрагмента на завершений художній твір, де кожен елемент — частина єдиного, цілісного візуального висловлювання.

3.3 Оцінка ефективності концепції рекламного ролика

Аналітичне дослідження ефективності візуальної концепції рекламного відео для художньої студії «Black Square» ґрунтується на комплексному підході до оцінки маркетингових комунікацій у сфері культурно-освітніх послуг. Методологічна основа включає як кількісні показники медіа-впливу, так і якісні параметри психологічного сприйняття цільової аудиторії.

Концептуальна модель рекламного ролика демонструє високий потенціал емоційного залучення завдяки свідомому використанню символічної мови мистецтва. Авторська стратегія побудови візуального наративу навколо

метафори творчого процесу формує унікальну позицію бренду на ринку художньо-освітніх послуг Києва. Підхід до створення відеоконтенту виходить за межі традиційної прямої реклами, натомість формує емоційно-естетичний діалог з потенційним споживачем.

Аналіз ефективності здійснювався за декількома ключовими параметрами, що відображають специфіку культурно-освітнього сегменту. Першочерговим критерієм виступає здатність відеоконтенту формувати стійкі асоціативні зв'язки між брендом та художнім процесом. Дослідницьки важливим показником постає рівень запам'ятовуваності візуальних образів, особливо в контексті насиченого медіа-середовища сучасного мегаполісу.

Психологічна обґрунтованість концепції виявляється через аналіз емоційного резонансу з цільовими групами. Батьки як основні замовники послуг для дітей демонструють підвищену чутливість до естетичної складової освітнього процесу. Дорослі учасники художніх програм орієнтуються на автентичність творчого середовища та професійну компетентність викладачів.

Таблиця 3.3

Матриця оцінки ефективності візуальної концепції

Критерій оцінки	Ваговий коефіцієнт	Оцінка концепції (1-10)	Зважена оцінка
Запам'ятовуваність візуальних образів	0,25	9	2,25
Емоційне залучення цільової аудиторії	0,20	8	1,60
Відповідність позиціонуванню бренду	0,20	9	1,80
Технічна якість виконання	0,15	8	1,20
Оригінальність креативного рішення	0,10	9	0,90
Культурна релевантність контексту	0,10	8	0,80
Загальна зважена оцінка	1,00	—	8,55

Результати оцінювання засвідчують високий рівень концептуальної обґрунтованості рекламного ролика. Найвищі показники отримані за критеріями запам'ятовуваності та відповідності позиціонуванню, що

підтверджує успішність стратегічного підходу до візуальної ідентифікації бренду.

Сегментація потенційних споживачів послуг художньої студії виявляє дві основні категорії: батьки дітей віком 5-16 років та дорослі особи віком 18-45 років, що прагнуть творчої самореалізації. Кожна група характеризується специфічними мотиваційними факторами та каналами комунікації.

Батьківська аудиторія демонструє особливу увагу до освітнього компоненту художніх занять. Фокус на розвитку креативних здібностей дитини поєднується з очікуваннями щодо професійної організації навчального процесу. Візуальна концепція ролика відповідає психологічним потребам даної групи через демонстрацію серйозного ставлення до мистецького процесу без зайвої комерціалізації.

Дорослі учасники керуються мотивами самовираження та пошуку альтернативних форм дозвілля з інтелектуальним компонентом. Референс до авангардної традиції Казимира Малевича в назві та візуальній мові бренду створює необхідний культурний контекст для даної аудиторії.

Таблиця 3.3

Профіль цільових сегментів та їх реакція на візуальну концепцію

Сегмент аудиторії	Демографічні характеристики	Ключові мотиватори	Прогнозована реакція на концепцію	Канали поширення
Батьки дітей 5-16 років	Вік 28-45, середній+ дохід, вища освіта	Розвиток дитини, якісна освіта, творчість	Позитивна (75-80%) — оцінка професійності	Facebook, Instagram, батьківські спільноти
Дорослі учасники 18-35	Молоді професіонали, креативні індустрії	Самовираження, нові хобі, соціалізація	Висока зацікавленість (80-85%) — резонанс з естетикою	Instagram, TikTok, культурні платформи
Дорослі учасники 35-45	Зрілі професіонали, стабільний дохід	Антистрес, культурний розвиток, хобі	Помірно позитивна (65-70%) — оцінка серйозності підходу	Facebook, професійні мережі

Ринкове середовище художньо-освітніх послуг у Києві характеризується значною фрагментацією та різноманітністю підходів до комунікації з аудиторією. Більшість конкурентів використовує традиційні рекламні форми з акцентом на результатах навчання або ціновій політиці. Концепція «Black Square» виділяється принципово іншим підходом — естетизацією самого процесу творчості.

Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій основних гравців ринку виявляє перевагу обраної концепції у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Конкуренти зосереджуються на функціональних характеристиках послуг, тоді як «Black Square» пропонує досвід занурення в художню культуру.

Тривалість ролика 31 секунда відповідає оптимальним параметрам для цифрових платформ, особливо соціальних мереж. Формат 1280×720 пікселів забезпечує якісне відображення на різних пристроях без втрати візуальної інформації. Частота 30 кадрів на секунду гарантує плавність анімаційних переходів.

Стратегія поширення контенту передбачає використання органічного охоплення через соціальні мережі з подальшим підсиленням таргетованою рекламою. Особливу увагу приділено платформам із високою концентрацією творчої аудиторії: Instagram та Facebook для старшої групи, TikTok для молодшого сегменту.

Таблиця 3.4

Прогнозовані показники ефективності медіа-кампанії

Платформа	Цільова аудиторія	Прогнозований охоплення (осіб/місяць)	CTR (%)	Конверсія в запис (%)
Instagram Stories/Feed	18-35 років, креативні професії	15 000-20 000	2,5-3,2	8-12
Facebook (органічний + реклама)	28-45 років, батьки	10 000-15 000	1,8-2,4	12-18
YouTube (як брендинговий контент)	Широка аудиторія	5 000-8 000	1,2-1,8	5-8
Культурні платформи/блоги	Ціннісно-орієнтована аудиторія	2 000-3 000	4,0-5,5	20-25

Калькуляція вартості створення та просування рекламного ролика базується на поточних ринкових цінах послуг відеопродакшну та цифрового маркетингу в Києві. Загальні витрати на виробництво становлять приблизно 45 000-60 000 гривень, включаючи концептуальну розробку, анімацію та постпродакшн.

Медіа-бюджет для ефективного поширення контенту протягом трьох місяців оцінюється в 25 000-35 000 гривень. Прогнозована кількість нових клієнтів завдяки рекламній кампанії складає 80-120 осіб, що при середньому чеку 2 500 гривень забезпечує окупність інвестицій протягом 4-6 місяців.

Довгострокова цінність бренду, сформована через якісний відеоконтент, значно перевищує прямі економічні показники. Створення стійкого іміджу преміального культурно-освітнього закладу дозволяє підтримувати вищі ціни на послуги та забезпечує конкурентні переваги на перенасиченому ринку.

Референс до авангардного мистецтва, попри культурну цінність, обмежує потенціальну аудиторію колом людей із відповідною культурною підготовкою. Масовий споживач може сприйняти концепцію як занадто елітарну або незрозумілу, що знижує комерційну ефективність.

Висновки до розділу 3

Концепція рекламного ролика для студії «Black Square» базується на анімованому логотипі, що символізує творчий процес через поєднання пензля та абстрактного мазка. Наратив, що імітує народження мистецтва з порожнечі, підкреслює філософію студії та її зв'язок з авангардною традицією Малевича.

Інтеграція анімованого логотипу в рекламний ролик забезпечує концептуальну єдність, де логотип виступає не лише брендовим елементом, а й символом творчого акту. Плавна анімація, синхронізована з мазками та звуковим супроводом, створює цілісний наратив. Адаптація для цифрових платформ і мінімалістичний дизайн гарантують ефективне сприйняття, позиціонуючи студію як сучасний простір для творчості.

Оцінка ефективності концепції ролика підтверджує її високу запам'ятовуваність (8,55 за матрицею оцінки) та відповідність позиціонуванню бренду. Відео резонує з цільовими сегментами (батьки, молоді професіонали), але референс до авангарду може обмежити масову аудиторію. Прогнозоване охоплення в соціальних мережах становить 32 000–46 000 осіб, з окупністю кампанії за 4–6 місяців. Унікальність концепції забезпечує конкурентну перевагу, але потребує захисту від копіювання.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження, присвяченого розробці рекламного відеоролика для художньої студії «Black Square», отримано комплексні результати, які відповідають поставленим меті та завданням.

Аналіз сучасних тенденцій у рекламі мистецьких закладів засвідчив, що цифрові технології та соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні художніх студій. Зростання онлайн-продажів мистецтва (59% колекціонерів купували онлайн у 2024 році за даними Artsy) і популярність коротких відеороликів у TikTok підкреслюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до цифрового середовища.

Дослідження показало, що відеореклама є ефективним інструментом для художніх студій завдяки своїй здатності передавати емоції та візуалізувати творчий процес. Відеоформати дозволяють демонструвати майстерність викладачів, атмосферу студії та унікальність навчального досвіду, що створює емоційний зв'язок із аудиторією. Платформи, такі як YouTube, Instagram і TikTok, мають різні вимоги до тривалості та стилістики контенту, що підтверджує необхідність адаптації роликів до конкретного каналу.

Фірмовий стиль і анімований логотип відіграють центральну роль у формуванні брендової ідентичності художньої студії. Послідовне використання корпоративних кольорів, типографіки та графічних елементів підвищує впізнаваність бренду. Анімований логотип, що імітує художній процес (наприклад, малювання пензлем), створює метафоричний зв'язок із творчістю студії, привертаючи увагу аудиторії через динамічний рух. Технічні аспекти, такі як тривалість анімації (2–4 секунди) і адаптація до платформ, забезпечують оптимальне сприйняття. В українському контексті врахування культурних особливостей, таких як використання національних орнаментів, може посилити емоційний відгук аудиторії, що підтверджує важливість локалізації фірмового стилю.

Цільова аудиторія студії є диверсифікованою, охоплюючи дітей 5–16 років, батьків 28–45 років і дорослих 18–45 років, які шукають творчої реалізації чи антистресового дозвілля. Назва студії, що відсилає до «Чорного квадрата» Казимира Малевича, підкреслює її філософію доступності мистецтва та інноваційного підходу до освіти. Аналіз показав, що інтеграція арт-терапії та авторських методик навчання відповідає потребам аудиторії, що робить студію конкурентоспроможною на локальному ринку.

Конкурентне середовище студії «Black Square» характеризується значною фрагментацією. Порівняльний аналіз виявив, що конкуренти студії «Black Square» використовують переважно традиційні рекламні формати, такі як статичні пости в соціальних мережах і шаблонні відеоролики. На противагу, «Black Square» пропонує концептуально насичену відеорекламу, що поєднує мінімалізм і символізм, що дозволяє вирізнитися серед конкурентів і формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

SWOT-аналіз студії «Black Square» засвідчив її сильні сторони, зокрема інклюзивну філософію, унікальне позиціонування та розташування на Подолі, що сприяє залученню культурно орієнтованої аудиторії. Слабкими сторонами є обмежений маркетинговий бюджет і недостатня цифрова присутність. Можливості включають зростання попиту на творчі заняття та співпрацю з місцевими культурними установами, тоді як загрози пов'язані з високою конкуренцією та сезонними коливаннями попиту. Ці висновки підкреслюють необхідність інвестування у цифровий маркетинг і створення якісного відеоконтенту для зміцнення позицій студії.

Розроблений логотип студії «Black Square» поєднує мінімалізм і символізм, відображаючи філософію студії через стилізоване зображення пензля на чорному тлі. Білий колір мазка асоціюється з творчим початком, а чорний фон відсилає до авангардної традиції Малевича. Логотип є універсальним для використання у різних медіа, що забезпечує його ефективність у брендингу. Порівняння з логотипами конкурентів (Art Studio Made, Lumière Art Studio) показало, що логотип «Black Square» вирізняється

концептуальною глибиною, що сприяє формуванню стійкого брендового образу.

Концепція рекламного ролика для студії «Black Square» базується на метафорі творчого процесу, де анімований логотип виступає символом народження мистецтва з порожнечі. Відеоряд тривалістю 31 секунда поєднує цифровий живопис, реалістичні текстури та насичену палітру (охра, бордо, синій), створюючи естетично привабливий наратив. Ролик унікає прямої реклами, натомість провокує інтерес через візуальну поезію, що відповідає культурним очікуванням аудиторії Подолу. Використання пензлів, олівців і мазків у відеоряді підкреслює автентичність творчого процесу студії.

Інтеграція анімованого логотипу в ролик забезпечує концептуальну цілісність, де логотип не є лише заставкою, а органічною частиною наративу. Поступове проявлення логотипу через різки від пензля, синхронізоване зі звуковим супроводом (легкий дзвін), створює ефект завершеності художнього акту. Адаптація логотипу до форматів соціальних мереж (1080×1080, 1920×1080) забезпечує його оптимальне сприйняття на різних платформах. Технічне виконання у програмах Procreate, After Effects і Premiere Pro гарантує високу якість візуальних ефектів, що відповідає професійним стандартам.

Оцінка ефективності концепції ролика засвідчила високу маркетингову цінність. Ролик демонструє високу запам'ятовуваність і відповідність брендовому позиціонуванню, що підтверджує успішність символічного підходу. Ролик формує стійкий імідж студії як інноваційного культурного простору, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

Загалом, дослідження підтвердило, що розробка рекламного відеоролика з інтеграцією анімованого логотипу є ефективним інструментом для просування художньої студії «Black Square».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. Культура і сучасність : альманах. 2021. № 1. С. 139-144.
2. Анічкіна І.О., Ларка Л.С. Організація контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. Конф. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. С. 84.
3. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі. Європейські перспективи. 2017. № 1. С. 160-166. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf (дата звернення: 12.04.2025).
4. Бондар, В. Реклама та блогерство: ефективність і специфіка впливу. Методичний пошук. Випуск 19. Житомир, 2021. С. 27-32.
5. Брадулов, П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної інтернетконференції «Світ економічної науки». Тернопіль, 2018. С. 40-47.
6. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проектом розроблення корпоративної айдентики. Редакційна колегія. Київ, 2021. С. 19-23.
7. Гаврутенко В. М., Гаврутенко, В. Н. Фірмовий стиль та його складова. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : збірник статей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків, 2020. С. 178 - 182.
8. Гараніна І. І., Діброва Т. Г. Місце фірмового стилю в розробленні рекламного повідомлення. Матеріали VII Всеукраїнської конференції «B2B Маркетинг». Київ, 2013 С. 123 - 124.
9. Дизайн банерної реклами: що важливо знати. URL: <https://marketer.ua/ua/banner-advertising-design-what-is-importantto-know/> (дата звернення: 15.04.2025).

10. Дизайн фірмового стилю. URL: <https://neotone.com.ua/product/dyzajn-firmovogo-stylyu/> (дата звернення: 10.05.2025).
11. Дудківська, Т. Ю., Пруднікова, К. О. Анімація логотипів. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науковопрактична конференція з міжнародною участю. Київ, 2022. С. 40 – 42.
12. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи: Матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції. Київ, 2021. С. 30 - 35.
13. Казанджі А. В., Єксар М. М. Реклама в соціальних мережах. Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції НПП та молодих науковців «Актуальні аспекти розвитку науки і освіти». Одеса, 2021. С. 415-417.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / під ред. Котлера Ф. Київ: «Діалетика», 2016. 496 с.
15. Кравченко О. В. Товарний знак-твір сучасного графічного мистецтва. Матеріали VII міжнар. науково-технічної конференції «Авіа2006». Київ, 2006. С. 43.23-43.29.
16. Крисенко К. О. Роль кольору в інформаційному сприйнятті логотипу. Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні: зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2016. С. 96-98.
17. Лелека О. О. Інтернет-реклама та шляхи підвищення ефективності. Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості: всеукраїнська науково-практична конференція. НУХТ. Київ, 2014. С. 67-70.
18. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Хмельницький, 2021. С. 288-293.
19. Майстер-клас з гончарства. 2025. KyivMaps. URL: <https://kyivmaps.com/en/events/majster-klas-z-goncarstva> (дата звернення: 14.03.2025).

20. Максимова А. Б. Неймінг естетичного як складова дизайн–вирішення логотипу фірми або корпорації // Мистецтвознавчі записки. Випуск 21. Київ, 2012.

21. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. С. 323.

22. Орехова Л. И., Орехова Л. І. Айдентика в контексті формування образу компанії. Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету Ушинського. Одеса, 2022. С. 41-42.

23. Осаула В. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. Науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», (3). Київ, 2019. С. 88-92.

24. Основи айдентики [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

25. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. С. 408.

26. Павлюк, І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку: Матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, 2021. С. 189 -191.

27. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2003. 387 с.

28. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи

розвитку: Збірник матеріалів всеукраїнської науковопрактичної інтернет-конференції. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30-33.

29. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf (дата звернення: 12.03.2025)

30. Рябчун Є. Розроблення візуальної айдентики бренду. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2021. С.101-102.

31. Сивак, О. А., Мирошник, В. І. Растрова графіка в обробці фотографії. Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. Випуск 15. Маріуполь, 2018. С. 61-68.

32. Ситнік, Д. Нові підходи у методиці викладання векторної графіки. Студентська звітна конференція. Збірник наукових праць. Випуск 15. Суми, 2021. С. 57- 60.

33. Соломоненко В. А., Скригун Н. П. Роль логотипу у бізнесі. Економіка, фінанси та бізнес: проблеми та перспективи розвитку : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 2. Сімферополь, 2013. С. 69–72.

34. Сурай, А. М. Характеристика видів комп'ютерної графіки. Вісник студентського наукового товариства. Випуск 10. Ніжин, 2013. С. 41 – 45.

35. Федоров, В. О. Figma vs photoshop. VII Всеукраїнська науковотехнічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет енергетики і комп'ютерних технологій: матеріали VII Всеукр. наук.-техн. конф. (11-22 листопада 2019 р.) Мелітополь, 2019. С. 81.

36. Що означає жовтий колір та як він впливає на людину. URL:<https://vuha.info/taemniche/sho-oznachae-zhovtiy-kolir> (дата звернення: 06.05.2025).

37. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. В. В. Якушина ; наук. кер. Є. П. Гула, О. А. Пільгук. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). К. : КНУТД, 2017. Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. Київ, 2017. С. 548-549.

38. 10 Best Video Marketing Case Studies & Insights (2024). Laura Chaves. February 2, 2024. URL: <https://vidico.com/news/video-marketing-case-study/> (date of access: 10.05.2025).

39. 33 Soshenko Art Studios. (2025). Official Website. URL: <https://soshenko33.tumblr.com/> (date of access: 10.05.2025).

40. 33 Soshenko Art Studios. (2025). UACRISIS. URL: <https://uacrisis.org/en/48248-uk-artists-at-33-soshenko-art-studios> (date of access: 10.05.2025).

41. Airey D. Logo Design Love. New Riders Publishing, 2015.

42. Animated Logo: What is it & What are the Benefits of Having one? URL: <https://www.anideos.com/animated-logo-what-is-it-&-what-are-the-benefits-ofhaving-one> (date of access: 10.05.2025).

43. Art Gallery and Workshop «Bojey and Maslyukov». (2025). KyivMaps. URL: <https://kyivmaps.com/ua/places/hudozestvennaa-galerea-i-masterskaa-bozia-i-maslukova> (date of access: 12.05.2025).

44. Art Market Trends 2025. Arun Kakar. Apr 24, 2025. URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-market-trends-2025> (date of access: 16.05.2025).

45. Art Market Trends 2025: Essential Insights for Emerging Artists. URL: <https://www.createmagazine.co/blog/art-market-trends-2025-essential-insights-for-emerging-artists> (date of access: 16.05.2025).

46. Banner Advertising: What Types of Banner Ads Exist? URL: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/banner-ads/> (date of access: 05.05.2025).

47. Boldyreva Olha; Gudcova Nataliia. Video advertisement as a tool for promotion of goods and services on the Internet. In: Science of XXI century: development, main theories and achievements. European Scientific Platform, Helsinki, Republic of Finland, 2021. C. 49-54.

48. Bonsón, E., Bednarova, M., Escobar-Rodriguez, T. Corporate YouTube practices of Eurozone companies. Online Information Review. No. 4. Huelva, Spain, 2014. 484-501.

49. Boone G., Secci J., Gallant L. Emerging trends in online advertising. Doxa comunicacion. № 5(2). Chicago, 2010. 241-253.

50. CLIMATE NEUTRALITY 2030. Guggenheim Museum Bilbao. URL: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/learn/sustainability> (date of access: 06.04.2025).

51. Colbert, F., & d'Astous, A. Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective (1st ed.). Routledge. 2021. <https://doi.org/10.4324/9780429263118> (date of access: 13.04.2025).

52. Cultural Center «Podil Art Choice». (2025). KyivMaps. URL: <https://kyivmaps.com/ua/places/podol-art-choice> (date of access: 17.04.2025).

53. Davidson G. Why Animated Logos Will Be a Driver of Brand Performance in 2020. URL: <https://davidsonbranding.com.au/why-animated-logos-will-be-a-driver-of-brand-performance-in-2020/> (date of access: 17.04.2025).

54. Hook F. Breakfast at Sotheby's: an A-Z of the art world. New York, NY: The Overlook Press 2014.

55. How to Create Artist Video Content to Grow Your Business. With Spoonflower's Artist Community Manager Jessie Katz Greenberg. 2023. URL: <https://blog.spoonflower.com/2023/01/17/artist-video-content/> (date of access: 03.05.2025).

56. How to Use Video Marketing to Promote Art Shows and Exhibitions. URL: <https://artmarketingnews.com/video-marketing/> (date of access: 03.05.2025).

57. Kiev Art School. 2025. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kievartschool2/> (date of access: 10.05.2025).

58. Kiev Art School. 2025. Official Website. URL: <http://www.kievartschool.com/en/> (date of access: 10.05.2025).
59. Kiev Art School. 2025. TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294474-d12614117-Reviews-Kiev_Art_School-Kyiv.html (date of access: 10.05.2025).
60. Likhtaryk Art Studio. 2025. TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294474-d6998765-Reviews-Likhtaryk_Art_Studio-Kyiv.html (date of access: 10.05.2025).
61. Metmuseum. URL: <https://www.instagram.com/metmuseum/> (date of access: 10.05.2025).
62. Museum of Modern Art and MoMA. URL: <https://www.moma.org/about/> (date of access: 16.04.2025).
63. Saatchi Gallery. URL: <https://www.saatchigallery.com/about> (date of access: 16.04.2025).
64. Tips for Video Advertising in the Arts and Entertainment Industry. Kathleen O'Donnell on May 3, 2024. URL: <https://marketing.sfgate.com/blog/video-advertising-tips-for-arts-entertainment-brands> (date of access: 02.05.2025).
65. Ukrainian Art Studio. 2025. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/uaartstudio/> (date of access: 18.05.2025).
66. Ukrainian Art-experience. 2025) Virtual Masterclasses. URL: <https://ua.ukrainian-art-experience.com/> (date of access: 18.05.2025).
67. What Is a Case Study Video and Why Is It Useful? Bryan Johnston. URL: <https://blog.vmgstudios.com/what-is-a-case-study-video> (date of access: 02.05.2025).
68. What is a Video Advertising. 2021. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/video-advertising> (date of access: 02.05.2025).
69. Animated logos — what are they and why your brand needs one. URL: <https://55knots.com.au/animated-logos-what-are-they-and-why-yourbrand-needs-one/> (date of access: 12.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат учасника конференції



Рис. Б.1. Створений персонаж (Маскот) для компанії «Агропросперіс» для участі у творчому конкурсі

Додаток В

Таблиця Б.1

Аналіз конкурентного середовища студії «Black Square»

Конкурент	Опис	Програми	Цільова аудиторія	Цінова політика	Унікальні особливості	Слабкі сторони
Likhtaryk Art Studio	Likhtaryk Art Studio, розташована поблизу Андріївського узвозу, є однією з найвідоміших художніх студій у Києві. Вона пропонує широкий спектр занять, включаючи кераміку, олійний, акварельний і акриловий живопис, а також курси з історії мистецтва. Студія орієнтована на всі вікові групи, включаючи дітей від 3 років, дорослих, сім'ї та іноземних клієнтів, оскільки пропонує заняття англійською мовою.	Основні програми включають групові заняття з кераміки, живопису, майстер-класи з виготовлення свічок і декоративних виробів, а також індивідуальні заняття для тих, хто прагне поглиблення навчання. Майстер-класи, такі як створення керамічних тарілок чи акварельних пейзажів, є особливо популярними серед туристів і сімей. Курси з історії мистецтва приваблюють	Студія орієнтована на широку аудиторію, включаючи дітей, дорослих, сім'ї, туристів і корпоративних клієнтів. Завдяки заняттям англійською мовою студія приваблює іноземних відвідувачів, які шукають унікальних культурних досвідів у Києві.	Ціни описуються як розумні та конкурентоспроможні, хоча точні дані відсутні через обмежену інформацію на відкритих джерелах. Ймовірно, групові заняття коштують від 500 до 1000 грн, тоді як індивідуальні заняття чи майстер-класи можуть бути дорожчими, залежно від матеріалів і тривалості.	Затишна атмосфера. Відгуки на платформі TripAdvisor підкреслюють комфортний і насипний простір, який сприяє творчості та релаксації. Надання матеріалів. Усі необхідні матеріали включені у вартість, що зменшує витрату для клієнтів. Відсутність прибирання. Після занять клієнтам не потрібно прибирати робоче місце, що є значною перевагою для сімей і туристів.	Обмежена інформація про ціни та програми може ускладнювати залучення нових клієнтів, які шукають прозорість. Крім того, студія не акцентує на інноваційних форматах, таких як арт-терапія чи цифрове мистецтво, що може бути недоліком у порівнянні з «Black Square».

Конкурент	Опис	Програми	Цільова аудиторія	Цінова політика	Унікальні особливості	Слабкі сторони
	Заняття проводяться в затишному просторі, який створює атмосферу творчості та релаксації	ють аудиторію, зацікавлену в культурній освіті			Гнучкість. Учасники можуть завершити роботу в інший день, якщо не встигли закінчити під час заняття. Центральне розташування. Близькість до Андріївського узвозу робить студію популярною серед туристів і місцевих жителів.	
Kiev Art School	Kiev Art School є ще однією відомою студією, яка пропонує заняття з малювання та живопису для дітей і різноманітних. Точне місце розташування не вказано, але студія активно працює в Києві, пропонує чи як	Основна увага приділяється заняттям з олійного живопису, акварелі та інших традиційних технік. Студія пропонує майстер-класи для початківців, а також програми для дітей, які включають творчі гри та навчання	Студія орієнтована на дітей, дорослих, сім'ї та іноземних відвідувачів. Завдяки заняттям кількома мовами студія приваблює туристів, які шукають культурної активності в Києві.	Точні ціни не вказані, але відгуки свідчать про доступність занять для широкої аудиторії. Ймовірно, групові заняття коштують від 400 до 800 грн, тоді як майстер-класи можуть бути дорожчими.	Багатомовність. Заняття англійською та російською мовами роблять студію доступною для іноземців. Дружні викладачі. Відгуки підкреслюють професіоналізм і доброзичливість викладачів, що сприяє	Відсутність детальної інформації про ціни та розташування може ускладнювати залучення нових клієнтів. Крім того, студія не пропонує інноваційних форматів, таких як арт-терапія чи корпорати

Конкурент	Опис	Програми	Цільова аудиторія	Цінова політика	Унікальні особливості	Слабкі сторони
	групові, так і індивідуальні заняття. Заняття включають розважальні активності, які підходять для сімей, друзів або корпоративних груп.	основам мистецтва. Заняття проводяться англійською, українською та російськими мовами, що робить студію привабливою для іноземних клієнтів.			позитивному досвіду. Популярність. Високий попит на програми свідчить про сильну репутацію студії.	вні програми
33 Soshenko Art Studios	33 Soshenko Art Studios є історичним мистецьким простором, який функціонує як резиденція для художників, зокрема для випускників мистецьких вишів. Студія була заснована в 1949 році як приватна вілла, але згодом стала частиною Співки художників	Точна інформація про регулярні заняття обмежена, але студія пропонує майстер-класи з живопису, скульптури чи інших технік для художників і студентів. Вона також бере участь у міжнародних програмах, таких як SWAP від British Council, що сприяє обміну між	Основна аудиторія включає професійних художників, випускників мистецьких вишів і учасників резиденції. Студія менш орієнтована на широку публіку, що відрізняє її від інших конкурентів.	Ціни на майстер-класи не вказані, але вони є вищими через професійний статус студії та її історичну значущість.	Історична значність. Статус культурної спадщини, отриманий у 2019 році, додає студії престижу. Міжнародна співпраця. Участь у програмах, як SWAP, сприяє обміну досвідом і підвищує видимість. Професійна орієнтація. Студія приваблює художників, які прагнуть поглибленого навчання.	Обмежена доступність для широкої аудиторії та брак інформації про регулярні заняття. Крім того, студія не орієнтована на дітей чи сім'ї, що звужує її цільову аудиторію.

Конкурент	Опис	Програми	Цільова аудиторія	Цінова політика	Унікальні особливості	Слабкі сторони
	в СРСР, забезпечуючи простір для вільного творчого самовираження. Сьогодні вона продовжує слугувати майданчиком для майстер-класів, резиденцій і культурних подій.	українськими та британськими художниками.				
Ukrainian Art Studio	Ukrainian Art Studio позиціонується як онлайн-арт-студія, що пропонує віртуальні заняття або просування мистецьких рішень. Інформація про студію обмежена, але її онлайн-формат дозволяє охопити ширшу аудиторію, включаючи клієнтів	Студія пропонує заняття з традиційних українських технік, таких як петриківський розпис, або сучасних форматів, як цифрове мистецтво. Точні програми не вказані.	Аудиторія не визначена чітко, але онлайн-формат може приваблювати як місцевих, так і міжнародних клієнтів, які віддають перевагу дистанційному навчанню.	Ціни не вказані, але онлайн-заняття зазвичай мають нижчу вартість порівняно з офлайн-форматом.	Основна перевага — онлайн-формат, який забезпечує гнучкість і доступність. Студія може приваблювати клієнтів, які не мають можливості відвідувати офлайн-заняття.	Брак детальної інформації про програми та ціни ускладнює оцінку її впливу на ринок. Крім того, онлайн-формат може бути менш привабливим для клієнтів, які цінують особистий контакт і атмосферу у студії.

Конкурент	Опис	Програми	Цільова аудиторія	Цінова політика	Унікальні особливості	Слабкі сторони
	за межами Києва.					
Ukrainian Art-experience	Ukrainian Art-experience є платформою, яка пропонує віртуальні майстер-класи з традиційних українських технік, таких як петриківський розпис. Вона орієнтована на міжнародну аудиторію, яка цікавиться українською культурою.	Основна пропозиція — онлайн-майстер-класи з петриківського розпису, які проводяться професійними художниками. Заняття включають покрокові інструкції та доступ до матеріалів.	Основна аудиторія — іноземні клієнти, які цікавляться українською культурою, а також місцеві жителі, які прагнуть вивчити традиційні техніки.	Ціни не вказані, але віртуальні заняття зазвичай коштують від 10 до 50 доларів США за майстер-клас.	Культурна спрямованість. Фокус на традиційних українських техніках приваблює аудиторію, зацікавлену в культурній спадщині. Онлайн-формат. Гнучкість і доступність для міжнародної аудиторії.	Вузька спеціалізація (петриківський розпис) обмежує аудиторію. Крім того, онлайн-формат може бути менш привабливим для клієнтів, які шукають офлайн-досвід.

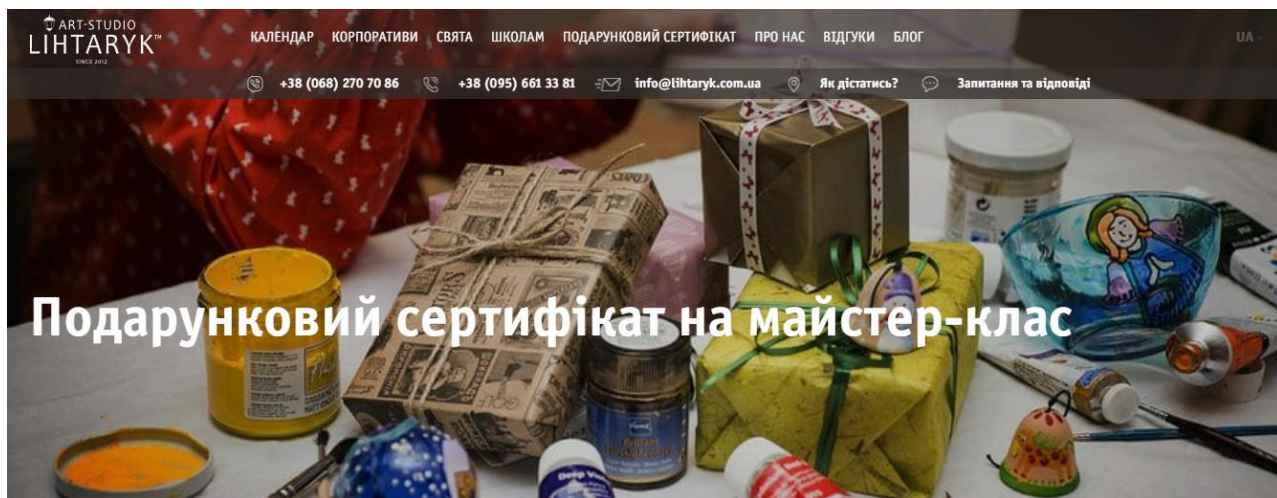


Рис. Г.1. Веб-сайт Likhtaryk Art Studio [60]



Рис. Д.1. Офіційна сторінка студії у Facebook [57]



Home / Про Kyiv Art School

Про Kyiv Art School

Type to search and hit enter



Про наше мистецтво

Школа малювання та живопису у Києві.

Наша художня школа малювання в Києві (образотворче мистецтво) має індивідуальний підхід до учня.

З урахуванням специфіки та рівня підготовки кожного. Перша потреба школи малювання ставить перед собою не тільки навчити основ композиції та ліплення форми, а й розігріти бажання і жагу до пізнання прекрасного, чудового, чудового світу мистецтва.

Пишучи натюрморт чи пейзаж, дуже важливо навчитися не просто копіювати й бездушно повторювати побачене, а цікаво інтерпретувати форми, шукати свій почерк і не втрачати індивідуального сприйняття.

Архіви

Категорії

- Немає категорій

Рис. Е.1. Веб-сайт студії (kievartschool.com) [58]

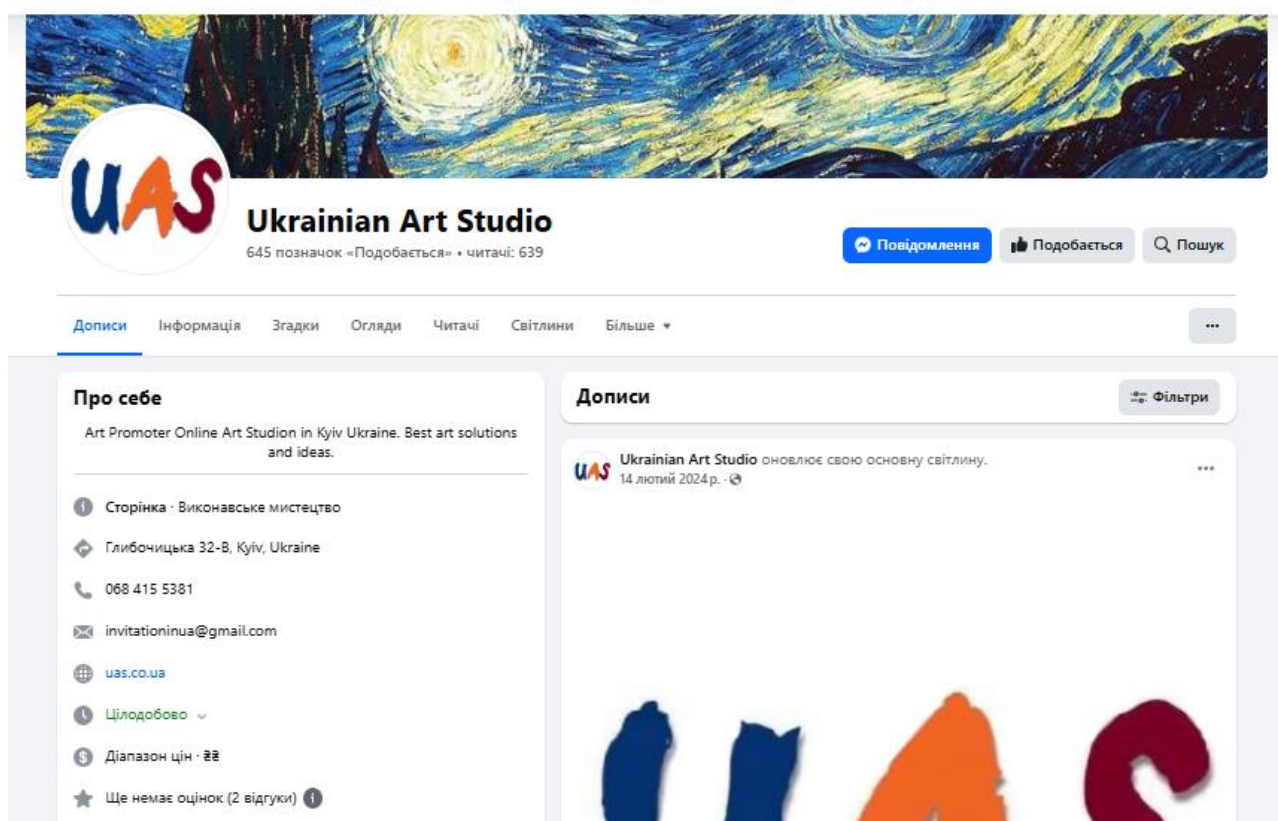


Рис. Ж.1. Офіційна сторінка студії у Facebook [65]

Українські Культурні Майстер-класи

занурюємося в творчість разом та зберігаємо традиції

Нові відео майстер-класи

Самчиківський розпис



Писанка



Петриківський розпис



Рис. 3.1. Веб-сайт Ukrainian Art-experience [66]