

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ НА ФУТБОЛЬНУ
ТЕМАТИКУ

Виконавець: Крюков Євгеній Олександрович

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Кравченко Володимир Іванович

Нормоконтролер: канд. наук. із соц. ком, доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ.....	5
1.1. Фотовиставка як засіб сучасної реклами.....	5
1.2. Механізми просування продукту (фотовиставки).....	7
1.3. Стан фоторинку в сучасній Україні.....	12
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФОТОВИСТАВКИ НА ФУТБОЛЬНУ ТЕМАТИКУ.....	21
2.1. Вимоги до створення фотографій.....	21
2.2. Розробка плану заходу фотовиставки на футбольну тематику.....	27
2.3. Особливості просування фотовиставок в умовах пандемії COVID-19.....	30
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ «50 ВИДАТНИХ ФУТБОЛІСТІВ».....	35
3.1. Створення макета фотовиставки в програмі Adobe Photoshop.....	35
3.2. Анімація фотографії з ефектом паралакса в Adobe After Effects.....	39
3.3. Просування фотовиставки «50 видатних футболістів» за допомогою Facebook.....	41
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

В умовах швидкого розвитку технологій та швидких змін в економічному середовищі роль виставкової діяльності зростає. Виставки - це один із інструментів маркетингових комунікацій, який визнаний одним із найефективніших інструментів маркетингу. Вони дають можливість своїм членам вирішувати проблеми продажу, визначати коло покупців та партнерів. Участь підприємств у виставках дозволяє не тільки презентувати свою продукцію, але й ознайомитись із останніми досягненнями всієї галузі, отримати достовірну інформацію про останні розробки своїх конкурентів тощо.

Методологічні та методологічні питання організації та розвитку виставкової та ярмаркової діяльності та пов'язані з ними прикладні аспекти вивчали зарубіжні вчені: І. Крицотакіс, С. Міллер, Б. Монтгомері, Дж. Олвуд, С. Гопалакришну та інші. Питання, що торкаються цієї проблеми, лише частково висвітлювались такими українськими експертами, як Т. Лук'янець, Є. Ромат, С. Гаркавенко, А. Савощенко, В. Фарберов та інші вчені.

У сучасних умовах економічного розвитку необхідно підвищити ефективність виставкової діяльності. Виставки як інструмент для комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їх ефективної організації: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості та вибір відповідної виставки, здатність грамотно спілкуватися з відвідувачами, встановлювати контакти та підтримувати їх наприкінці заходу. Це пояснює **актуальність теми дослідження.**

Метою дипломної роботи є дослідження процесу створення та просування фотовиставки на футбольну тематику.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання:**

1. вивчення фотовиставки як засобу сучасної реклами;
2. аналіз стану фоторинку в сучасній Україні;

3. розробка плану для реалізації та просування заходу фотовиставки на футбольну тематику в умовах пандемії COVID-19;
4. створення фотовиставки в програмі Adobe Photoshop та Adobe After Effects;
5. просування фотовиставки «50 видатних футболістів» за допомогою Facebook.

Об'єктом дипломної роботи є процеси управління створенням та просуванням фотовиставки на футбольну тематику.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти створення та просування фотовиставки на футбольну тематику.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні **методи**:

- теоретичні: аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація науково-психологічних джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається;
- використання програм Adobe Photoshop та Adobe After Effects.

Наукова новизна результатів дослідження: вперше була створена фотовиставка з інформацією про чоловічих та жіночих футбольних зірок у форматі відеоролика.

Практичне значення: результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування та проведення фотовиставки на футбольну тематику в умовах COVID-19.

Структура й обсяг дипломної роботи: дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (56 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінок, основний текст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ

1.1. Фотовиставка як засіб сучасної реклами

У сучасному суспільстві вже склалася звичка до використання електронних засобів масової інформації (газет, журналів, книг), більша частина інформації надходить з Інтернету. Теж саме стосується і фотографій. Ще кілька років тому фото друкувались в альбомах, зараз, в більшості випадків, вони залишаються на електронних носіях.

Існує безліч способів розміщення реклами фотографії в Інтернеті, але, звичайно, це не замінить атмосферу авторської фотовиставки, яка, розрахована на широку аудиторію глядачів і дозволяє повною мірою оцінити майстерність художника.

Щороку в Україні проводяться десятки фотовиставок, у тому числі міжнародних, де кожний учасник прагне поділитися своїм внутрішнім світом з іншими. Виставки проводяться в таких місцях як: галереї, фотосалони, музеї, виставкові зали, місця відпочинку – концертні майданчики, кафе, парки, садиби.

Слід зазначити, що фотовиставки є одним з основних засобів проведення PR-кампанії. Їх переваги засновані на гармонійному поєднанні експозиції, особистих контактів, стимулювання збуту, а також масштабному форматі охоплення громадськості за короткий проміжок часу.

На сьогоднішній день в нашій державі проводяться виставки різного рівня, такі як міжнародні, всеукраїнські та регіональні. За рівнем організації їх навіть можна порівняти з Фотофорумом, який, скажімо, організують у Великобританії та Німеччині.

Загалом, виставка - це певна кампанія іміджевого напрямку, метою якої є покращення ставлення користувачів послуг, а також зацікавлення нових

клієнтів та поповнення цільової аудиторії. У той же час паралельне проведення виставкових заходів дозволяє успішно реалізувати ще одне маркетингове завдання: вийти на нові ринки збуту, а отже, збільшити обсяг виробництва [46].

Комунікація між фотографами, чиї роботи виставляються, та відвідувачами виставки, є особливістю реалізації виставкових форм роботи, що сприяє потужному рекламному ефекту.

Про популярність фотовиставок можна судити на основі статистичних даних. Так, наприклад, в 2019 році в Україні було проведено 24 виставок у напрямку культури та мистецтва, в тому числі на тему фотографії, що становить приблизно 1,52% частки від загальної кількості виставкових заходів у країні [72].

Гучною подією в українському фотобізнесі стала виставка в 2015 році «Український виклик». Вперше у вітчизняній історії роботи українських фотографів було представлено у вигляді окремих виставкових стендів у контексті світового, престижного міжнародного конкурсу медіа-фотографії «World Press Photo». Проект був реалізований у партнерстві з громадською організацією «Camera Obscura», Школою фотографії В. Маруценка, за підтримки телеканала «1 + 1» та за фінансової підтримки всесвітньо відомої компанії Canon. Паралельно з роботою виставки публіці було запропоновано ознайомитись з роботами учасників на веб-сайті фотовиставки та проголосувати за найкращу фотографію. На основі голосування журі обрало трьох переможців, які отримали цінні призи від Canon та EastPack [92].

Цікавою подією у 2017 році стала фотовиставка «Пам'ятники України». Учасники отримали корисну інформацію про обслуговування фото- чи відеоапаратури під час роботи та активного відпочинку. Значний інтерес до форуму виявили представники виробничих компаній, продавці фотопродукції, професійні фотографи та аматори. В рамках заходу було реалізовано програму різноманітних семінарів та майстер-класів під назвою «Сучасні цифрові фото- та медіа-технології» як можливість поспілкуватися з

відвідувачами. Семінари проводились одночасно на базі трьох конференц-залів. Останній день виставки став днем відкритих дверей для всіх відвідувачів, які бажають ознайомитись з експозиціями. Тоді фірми-учасниці самі змогли організувати плідне спілкування з користувачами фотопродукції та фотографічних послуг. Експерти мали можливість відповісти на запитання зацікавлених сторін, надавши можливість продемонструвати камери на практиці. Також було запропоновано продаж як самих фоторобіт, так і виставкових зразків фотоапаратури. Ряд фірм організував змагання, які супроводжувалися отриманням призів.

Отже, беручи участь у виставкових заходах, різні фотокомпанії значно покращують імідж компанії, вирішують проблему оптимального просування товару та вивчають ринок фотопослуг.

1.2. Механізми просування продукту - фотовиставки

Фотоіндустрія – це мобільна галузь, яка зазнає стрімких змін щодо динаміки розвитку, при цьому фірмам, що виробляють фото обладнання, дуже важливо економити гроші спеціально для участі у виставках, щоб продемонструвати нові технологічні рішення та переваги їх власного товару порівняно з товарами конкурентів [109].

У свою чергу, фактичні виставки фотографічних робіт мають свою специфіку. Зазвичай будь-яка фотовиставка націлена на свою вузькоорієнтовану тему чи проблему, ставлення до якої необхідно продемонструвати автору в його роботі. При цьому фотографії підбираються в одному стилі, щоб не порушувалася цілісність композиції.

Слід зазначити, що за демонстрацією робіт, що представляються на фотовиставках їх можна розділити на:

1. класичні фотографії;
2. сучасні фотографії.

Відповідно до методу друку виставкові заходи поділяються за технологічними ознаками на:

1. фотовиставки ручного кольорового друку;
2. фотовиставки чорно-білого друку.

Відповідно до ідеологічної рефлексії, дослідниця Л. Карцева запропонувала виділити такі різновиди, як:

1. сучасні концептуальні фотопроекти;
2. документальна фотографія [28].

Російський учений В. Місіано пропонує таку класифікацію основних експозиційних жанрів художніх виставок:

1. історичні та художні (присвячені висвітленню мистецтва минулого);
2. тематичні (передбачають певну інтелектуальну дискусію, її матеріали базуються на досягненнях сучасного мистецтва);
3. репрезентативні (пріоритетом для них є подання художнього матеріалу, а не концепція автора чи дослідження);
4. персональні (моновиставка відомого сучасного діяча);
5. експериментальні (лабораторні виставки, переосмислення мови кураторського досвіду);
6. мегавиставки (широкі за географічним охопленням, що демонструють найактуальніші сучасні художні тенденції та яскраві авторські концепції) [70].

Тематика персональних виставок може бути абсолютно різною: краса природи, діти, хроніка різних значущих подій, певний аспект життя та інше. Автор сам обирає напрямок, який йому цікавий на даний момент. Як правило, захоплення відомих фотомитців резонує в душах багатьох цінителів фотографії. Деякі події цікавлять лише фахівців певної галузі, а інші розраховані на широке коло глядачів різного віку.

Фотовиставки мають різні цілі. Існують три основні групи фотовиставок:

1. відбивають світло з точністю фотостудії;

2. ті, хто розглядають реальність з філософської точки зору, помічаючи тонкощі навколишнього світу. Такі роботи можуть представляти реальність як рай чи пекло, відображаючи справжній погляд художника;

3. показ внутрішнього світу автора через призму фотографії [28].

Виставка – це матеріальна форма презентації фотомистецтва, а не віртуальна. А матеріальне завжди викликає інтерес. Навіть якщо проаналізувати доцільність проведення виставки не з точки зору спостерігача, а з точки зору творчості, вона є кінцевим продуктом, закінченою авторською історією, представленою у вигляді серії взаємодоповнюючих робіт.

Стосовно виставки автору доцільно розглядати її як рекламну кампанію і, відповідно, опрацьовувати до найдрібніших деталей з самого початку. План організації має починатися з мети. У зв'язку з цим необхідно провести ретельний аналіз ринку та конкурентів, простежити теми минулих та майбутніх фотовиставок, щоб розробити унікальну пропозицію для глядачів. Крім того, доцільно звернути увагу на дизайн виставки, зміст оголошень та прес-релізів.

Якщо раніше реклама виставкової діяльності на ринку обмежувалася розміщенням реклами в пресі та трансляцією відео на телеканалах, то сьогодні клієнтам пропонується розширений спектр послуг, серед яких:

1. реклама продукції в Інтернеті;
2. створення та розповсюдження рекламної друкованої продукції;
3. проведення рекламних акцій на різних виставкових заходах міського та обласного рівня [78].

Слід зазначити, що реклама фотовиставки має суттєві переваги.

По-перше, організація виставки дає фотографу можливість впливати на потенційних клієнтів, які приймають рішення (послуги яких користуються великим попитом).

По-друге, фотовиставка може впливати одночасно на кілька каналів спілкування.

По-третє, ще однією перевагою є те, що сама фотовиставка може стати брендом, якщо вона проходить в унікальних умовах або є нестандартною, тому її можна використовувати при розробці стратегічного планування [38].

Окрім того, організований захід має «подовжену дію», оскільки плакати, анонси, прес-релізи починають використовуватися задовго до самої виставки.

Слід зазначити, що учасників фотовиставки можна розглядати як своєрідну фокус-групу, де вони можуть перевірити свої пропозиції та накопичити знання про потенційного споживача. Завдяки виставці цілком можливо з'ясувати об'єктивну думку колег, критиків та потенційної аудиторії, щоб точно знати ваші помилки та прорахунки. Якщо виставка колективна, ви можете порівняти рівень своєї роботи з роботами конкурентів, а потім підвищити рівень своєї роботи або якість виставки в майбутньому.

Фотографія, надрукована високоякісно, буде виглядати набагато приємніше, цікавіше та з більшою деталізацією, ніж на більшості моніторів. Крім того, всі глядачі бачать фотографію в електронному вигляді по-різному: з телефону, планшета, зі звичайного монітора, з моніторів Apple або моніторів 4K. Ці носії відтворюють зображення абсолютно різними способами, тоді як автор виставки не завжди може вплинути на якість з іншого боку екрану.

Важливим фактором у проведенні фотовиставки є можливість організації прямих продажів на ній, а також можливість «звернутися» до тих споживачів, яких реклама не торкнеться. Більше того, проведення виставки може підвищити репутацію автора, а також підвищити ціну на твір.

Варто виділити деякі суттєві моменти в процесі організації фотовиставки:

1. Визначте конкретну мету фотовиставки.
2. Уточніть цільову аудиторію, для якої буде призначена виставка.

3. Заздалегідь продумайте тему фотовиставки, з'ясувавши, яка тема цікава потенційним клієнтам, як ви можете їх «зачепити», щоб фотографії проникли у свідомість глядачів.

4. Визначте бюджет виставки. Необхідно розрахувати всі можливі витрати (оренда, друк та реєстрація фотографій, можливі витрати на доставку, рекламу тощо).

5. Вкажіть місце проведення виставки, попередньо домовившись з орендарями. Часто молодим невідомим фотографам не дають місця в галереях. Однак, у свою чергу, готелі чи кафе охоче укладають угоди з молодими талановитими художниками, головне – домовитись про вартість оренди приміщень.

6. Визначте стиль фотовиставкового простору, композицію тих робіт, які будуть експонуватися.

7. Розміщуйте відповідні рекламні оголошення на тематичних сайтах фотовиставок та міських плакатів, груп у соціальних мережах.

8. Залежно від мети та місця проведення виставки, можна передбачити організацію міні-фуршету на виставці.

9. Надайте можливість відвідувачам залишити відгук про виставку (наприклад, підготуйте книгу відгуків та пропозицій або щось більш оригінальне). Відгуки повинні бути проаналізовані, щоб не допустити повторення таких помилок у майбутній діяльності [38].

Слід зазначити, що фотовиставки відрізняються за своїми типами. Фотовиставка – це реальна, а не віртуальна подія, яка сприяє розвитку живого спілкування та посиленню вражень від твору, піару автора та, можливо, збільшенню продажів. Тому це дуже важливо як для початківців, так і для досвідчених фотографів.

Отже, відвідуючи виставки, фотограф може відкрити нові технології або продукти у світі фотографії та цифрового дисплея, дізнатись про передові технології, що з'явилися в цій галузі, отримати можливість встановити нові контакти, обговорити стратегії, окреслити напрямки

співпраці, зустрітися з колегами з усього світу за короткий час в одному місці.

Традиційно виставки супроводжуються великою програмою: конференції, тематичні семінари, презентації, круглі столи, ділові переговори та майстер-класи.

Спеціалізовані виставки дозволяють підприємцям, з одного боку, ознайомитись зі світовими інноваціями у своїй галузі, з іншого – надають можливість продемонструвати власні розробки, перевірити економічну доцільність та конкурентоспроможність своєї продукції.

Слід зазначити, що широке використання виставкової форми діяльності у галузі фотографії суперечливе з точки зору розуміння їх ефективності. Наприклад, відомий український фотограф В. Марущенко взагалі не бачить сенсу у виставкових формах роботи, оскільки, на думку художника, вони необхідні для:

1. формування образу фотографа (створити його через Інтернет сьогодні реально можливо);
2. продажу фотографічних робіт [104].

На жаль, сьогодні в Україні на виставках фотографії купують переважно іноземці. Вітчизняні колекціонери фотографії в нашій країні, як правило, відсутні, порівняно із західною практикою. Саме тому школа фотографії В. Маруценка з метою продажу авторської фотографії відкрила власний інтернет-магазин під назвою «Галерея 5.6. Stor».

1.3. Стан фоторинку в сучасній Україні

Сучасна фотоіндустрія – це унікальна можливість для різноманітного вибору відповідних фотопродуктів, розробки фотообладнання, унікальних технологій створення кадрів та багато іншого. З появою цифрових технологій напрямки фотографії отримали нові форми розвитку:

1. з'явилися нові алгоритми створення фотографії;

2. розширився асортимент сувенірів (у продажу з'явилися різні чашки, футболки, подушки, магніти з фотодруком).

Незалежно від того, чи цифрова ера породила тенденцію від традиційних форм фотографії – набори розроблених та надрукованих зображень замінили електронний формат, сімейний перегляд фотоальбомів змінився розташуванням відповідних фотографій на моніторах. Цей спосіб зберігання є зручним, але має суттєвий недолік: електронні носії можуть застаріти або просто вийти з ладу, через що важливі файли можуть стати недоступними. Ця реалізація дала традиційній ідеї зберігання фотографій новий етап у житті – друк фотографій знову набув популярності та модернізував форми, з'явилися фотокниги та календарі, фотографії почали друкувати на полотні, дошках, акрилі, обкладинках тощо [109].

Фотографія – це не лише засіб зйомки основних моментів вашого життя, але й спосіб успішного ведення бізнесу.

На сучасному етапі основними центрами активного розвитку фотографії в Україні є близько 20 міст, включаючи Київ, Харків, Львів, Одесу, Херсон та ін. Крім того, більше половини обсягу фотографічних послуг, що надаються в Україні, припадає на Київ [75].

У той же час переважна частка ринку належить виробникам фотопослуг та різноманітної фотопродукції (50,7%). Сфера виробництва фотопослуг представлена: значною кількістю фотостудій, спеціалізованих фотолабораторій, фотосалонів, фото та сервісних центрів. Усі вищезазначені організації займаються друком фотографій та їх розробкою, виготовленням фотографій для документів, реставрацією старих фотографій, фотографуванням; забезпеченням виготовлення іншого плану друкованої фотопродукції, в тому числі на всіх видах поверхонь; ремонтом обладнання, забезпеченням оцифрування фотографій; послугами з фотомонтажу та створення колажу.

Другу стабільну позицію на ринку фотографії займають компанії, що пропонують освітні послуги (що становить 23% ринку фотопослуг). Сюди

входять навчальні заклади вищої та середньої освіти, а також фотошколи або еквівалентні фотокурси. Серед вибраних навчальних закладів найпоширенішими є фотографії школи. Вони пропонують курси з історії фотографії, характеристик фотоапаратури, основних принципів композиції, жанрів різних типів фотографії, основ репортажної фотографії, дизайну фотографій та обробки зображень, фотомонтажу, презентування робіт випускників, організування майстер-класів з визнаними фотографіями майстрів, цікаві фотоекскурсії (наприклад, до Чорнобильської зони) тощо [75].

Третє місце, відповідно до представництва на українському фоторинку, може бути відведено підприємствам торгового плану (21,3%). Мова йде про продавців фотопродукції всесвітньо відомих компаній, їх мережу дистриб'юторів, фотомагазини, склади фототоварів, а також різні інтернет-магазини фотопродукції.

Музейні установи фотографії, всілякі асоціації фотохудожників та аматорів-аматорів, інформаційні ресурси та фотобанки (5%) зайняли місце в останній номінації суб'єктів ринку [75].

Можна виділити найпопулярніші напрямки формування комерційного фотобізнесу, а саме:

1. Фотосесії. Це найвигідніший дохід у фотографії. У цьому напрямку вам слід добре просувати свій бізнес, щоб отримати визнання з боку аудиторії. Розміщуючи роботу в соціальних мережах, фотограф може привернути увагу громадськості. За відсутності спеціального приміщення для студії цей бізнес можна вважати сезонним. Пік роботи фотографа припадає на теплу пору року: зйомки на відкритому повітрі, фотографування весіль. Взимку корпоративні вечірки, дні народження та весілля зазвичай здаються в оренду, але кількість замовлень зменшується. Цей напрямок фотобізнесу вимагає портфолію. Без показу ваших фотографій мало шансів отримати замовлення. Деякі фотографи працюють на бартерній основі. Завдяки правильно розміщеній рекламі та професійному портфолію кількість

фотосесій на місяць може досягати 15. На сьогоднішній день організація масштабних фотосесій дуже популярна. Окрім фотографів та моделей, до таких проєктів приєднуються візажисти та перукарі. Суть полягає в організації фотографії без особливих вкладень грошей. Всі учасники творчого процесу працюють разом, щоб отримати необхідне портфоліо для подальшої роботи над замовленнями. Обов'язковою умовою цього виду бізнесу є цифрова корекція зображень. Обробка фотографій зазвичай проводиться вдома (тоді вам не потрібно орендувати офіс), а ділові зустрічі проводяться в місцевих кафе.

2. Невелика фотостудія «фото для документів». На сучасному етапі вигідно відкрити міні-студію в місці, де зосереджений великий потік людей. У цьому випадку замовляється рекламний банер або вивіска, щоб зробити бізнес видимим. Обладнується відповідна кімната. Це може бути маленька кімната з робочим столом, комп'ютером та кріслом для клієнтів. Студію розташовують в торговому центрі або супермаркеті. Розробляється відповідний графік роботи, який орієнтовано на будні, а вихідні дні безкоштовні у разі великих фотосесій. Для роботи також потрібен принтер, оскільки фотографії для документів видаються клієнту за 10-15 хвилин. В якості додаткового доходу часто пропонуються послуги з друку звичайних фотографій, а також продажу фотоальбомів, фоторамок. Також можливо стати посередником і запропонувати послуги друку на кераміці, футболках, чашках. Для цього фотограф знаходить компанію, робить знижки, як для оптового покупця. Це порівняно простий спосіб заробити гроші, якщо у вас є принтер. Цей тип зйомки дозволяє за кілька хвилин заробити від 5 до 10 доларів. Недоліком цієї тенденції може стати незадоволеність клієнтів якістю друку готових фотографій (більше стосується жінок, оскільки вони ставляться до документальної фотографії як до повноцінної фотосесії). Однак коли моделі дивляться прямо в об'єктив, важко отримати вдалі знімки. Якщо фотографу вдається такий вид зйомки, досить просто зробити знімок і негайно відправити фотографію на друк через принтер. Але оренда

фотостудії вимагає великих вкладень. Більше того, цей вид роботи передбачає серйозну рекламу. Для новачка це значні фінансові витрати. Однак цей тип є найпопулярнішим видом бізнесу, але і найбільш конкурентоспроможним. Оренда власних приміщень, інвестиції в рекламу, придбання офісних меблів – це далеко не все, що потрібно продумати для успішного ведення вашого бізнесу. Основні напрямки діяльності: фото для документів, студійна зйомка.

3. Кольоровий друк фотографій із носіїв інформації. Цей бізнес вимагає певних матеріальних вкладень – придбання кольорового принтера та відповідних друкарських матеріалів. Існує також проблема з невеликим приміщенням, де можна розмістити обладнання та обслуговувати клієнтів. Цей тип заробітку передбачає його інформаційну підтримку – інформування про діяльність у місцевих газетах та на міських форумах. Для реалізації такого плану фотограф повинен придбати комп'ютер, принтер та профіль для нього, безперервну систему подачі чорнила та папір для друку. Так можна вирішити питання дешевої вартості картини і наявності великої клієнтури.

4. Сканографія. Цей напрямок фотозйомки дозволяє фотографувати без камери, розміщуючи предмети на панелі сканера. Це технологічне рішення дозволяє фотографу друкувати абсолютно унікальні фотокомпозиції, фактично не використовуючи графічні редактори [97].

5. Весільна фотографія. Досить перспективний напрямок роботи в цій галузі, оскільки молодята зацікавлені отримати хороші фотографії за великі гроші. У той же час завищені вимоги не пред'являються до технічних аспектів фотографії, освітлення, неправильно встановленого балансу, неправильної експозиції тощо, воліючи отримати хороший художній образ, використовуючи велику кількість редакційних правок у Photoshop. Досить часто молоді пари не звертають уваги на тип обладнання та наявність спалаху. Недоліком цього напрямку є його сезонність.

6. Зйомки корпоративів, свят. Основна запорука успіху в цьому напрямку полягає в наявності численних знайомих, через ефект з вуст в уста

інші зацікавлені особи можуть дізнатись про фотопослуги за відносно ліберальними цінами. М непогано заробляти альбоми для випускників, фотографії дітей на пам'ять батькам також гарантують реальний заробіток, для чого достатньо мати камеру, штатив та парасольку. Крім того, фотограф також матиме навички роботи в графічному редакторі, наприклад, для ретуші обличь.

7. Заробіток на фотозаписах. Зараз у мережі є багато сайтів, куди можна заливати свої фотографії та отримувати прибуток від завантаження їх іншими користувачами. Це фотографії, зроблені з метою подальшого продажу та використання різними банками фотографій. Опубліковані на фотобанках, вони стають комерційним продуктом. Є багато сайтів, які пропонують доступ до заархівованих фотографій, де фотографи можуть продавати власні роботи і таким чином заробляти на життя. Деякі сайти вимагають сканування паспортів та іспитів, для чого потрібно надіслати зразки своєї роботи. У цьому способі заробляння грошей важливо знати, що користувачі завантажують найчастіше. Зазвичай це зображення тварин, портрети людей різних професій, рідше - пейзажі. Чим більше фотографій завантажує фотограф, тим більша ймовірність отримання прибутку[75].

8. Фотожурналістика. Співпраця з журналами та засобами масової інформації може допомогти фотографу завести широке коло знайомств та отримати постійну базу клієнтів. Однак цей вид роботи вимагає спеціальної освіти.

9. Зйомки для інтернет-магазинів та журналів. Для новачка такий вид заробітку буде занадто складним і не принесе значного фінансового доходу. Має сенс почати пропонувати власні послуги самостійно, звернувшись до служби підтримки.

10. Фотографування концертів та інших подій у галузі музики. Сьогодні ЗМІ орієнтовані на отримання професійних фотографій зірок шоу-бізнесу. Для успішної роботи в цій галузі фотографу потрібно створити власну групу, до якої увійшли б журналісти та редактори, завдяки чому він

матиме право на безкоштовний вхід на концерти зірок естради. Зазвичай вони починають зі створення портфоліо молодих груп, а потім звертаються до більш популярних виконавців.

11. Комерційна мобілографія або iPhoneography. Це сучасна форма швидкої мобільної фотозйомки за допомогою електронних пристроїв, обладнаних вбудованою цифровою камерою. Цікаві фотографії з незвичного ракурсу продаються також у фотобанках та на фондових фотозаписах [75].

12. Інноваційні типи комерційної фотографії, що вимагають використання нестандартного обладнання та навичок роботи, вузькоспеціалізовані типи зйомок, які добре оплачуються і де мало конкурентів, а саме:

1) створення 3D-панорамних фотографій (різновид тривимірної фотографії, що використовується в процесі електронної комерції на веб-сайтах інтернет-магазинів);

2) виготовлення варіо- та стереозображень (засноване на використанні нестандартних форм: стерео – реалістична фотографія; варіо – об'єкт, який змінюється та перетворюється на інший);

3) фотографії автомобілів (фотографії, що відображають всі деталі автомобіля та його функціональність);

4) підводна фотографія (дозволяє створювати надзвичайні образи брендів, пов'язаних з водою);

5) аерофотозйомка (за допомогою спеціальних приладів – безпілотників), застосовується для зйомки об'єктів нерухомості, панорамної зйомки всіляких подій, готелів, флешмобів, екстремальних видів субкультур – наприклад, даху; спорт тощо) [97].

13. Забезпечення уроків, проведення курсів з фотографії. З набуттям досвіду в мистецтві фотографії, фотограф може надавати уроки та курси фотографії для студентів різних рівнів підготовки.

Варто виділити основні помилки, які можуть виникнути в процесі організації фотобізнесу. Плануючи відкрити власний бізнес, слід враховувати можливі ризики та уникати типових помилок:

1. Нечіткість мети створення та ведення фотобізнесу. Доручення повинні бути конкретними, з чітким описом та хронологічними рамками. Без цього неможливо досягти успіху. Деякі фотографи хочуть підзаробити у вільний час, інші хочуть отримати багато замовлень на тривалий період. У будь-якому випадку це не мета створення бізнесу і, крім того, не спосіб вирішення фінансових проблем та досягнення стійких результатів.

2. Відсутність чіткого плану дій. Варто добре розуміти шляхи розвитку бізнесу, встановлювати часові рамки для кожного етапу та оцінювати фінансові інвестиції.

3. Відсутність «родзинки». У будь-якому бізнесі важливо виконувати якісну роботу, а не намагатися робити щось, чого не має ніхто. Але в той же час необхідно знайти те, що буде відрізняти майстра від загальної маси фотографів.

4. Неграмотне визначення цільової аудиторії. Потенційних клієнтів потрібно визначати грамотно і конкретно. Бажання продати свої послуги всім сегментам ринку може в кінцевому рахунку призвести до відсутності замовлень.

5. Невдале та необдумане використання реклами. Вартість рекламної кампанії може не дати результату, якщо характеристики цільової аудиторії не враховані.

6. Сумніви щодо можливості невдачі. Новачок, який боїться конкуренції, швидше за все, не досягне результатів у комерції. Якщо підприємець самовіддано займається своєю справою, яка приносить задоволення, конкуренти відступлять.

7. Вирішення всіх ділових питань самотійно. Основна проблема багатьох власників бізнесу – повністю взяти на себе всі процеси: бухгалтерський облік, управління, юридичні питання тощо. Це загрожує

заглибленням в організаційні проблеми та втратою часу, який може бути корисним для розвитку бізнесу.

Отже, беручи участь у виставкових заходах, різні фотокомпанії значно покращують власний імідж, вирішують проблему оптимального просування товару та вивчають ринок фотопослуг.

Висновки до розділу 1

1) Надано умовну класифікацію фотографії та її характеристик за жанром та стилем: репортаж, весілля, дитяча, історія кохання, пейзаж, фотографія натюрмортів, тваринний світ, тематична фотографія, сюрреалістична фотографія, макрозйомка, астрофотографія, ню, художня фотографія, вулична фотографія .

2) Визначено, що рекламування виставок на сьогодні пропонує: рекламу продукції в Інтернет-просторі; створення та поширення поліграфічної продукції рекламного характеру; проведення рекламних промоакцій.

3) Визначено стан ринку фотопослуг в сучасній Україні. Найбільшу частку ринку, більше половини, складають виробники фотопослуг та фотопродукції. Біля 23% послуг надають компанії, що пропонують освітні програми на фоторинку. Друге місце займають продавці фотопродукції та фотоапаратури (21,3%). Решту (5%) утворюють фотомузеї, фототовари та Інтернет-ресурси в цій галузі.

Найбільш перспективні та популярні нині напрямки комерційного фотобізнесу: фотосесії; фотостудійна зйомка; сканографія; кольоровий фотодрук; рекламна фотографія; зйомки корпоративних заходів, свят; заробляння грошей на фотожурналістиці, зйомках для Інтернет-магазинів та журналів, фотографуванні подій, комерційній мобілографії.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФОТОВИСТАВКИ НА ФУТБОЛЬНУ ТЕМАТИКУ

2.1. Вимоги до створення фотографій

Зробити якісне фото вдома непросто. Перш за все, потрібно відкалібрувати принтер і монітор, для чого доведеться використовувати спеціальне обладнання. Також знадобляться навички управління кольором, зміни контрастності, кольору, насиченості та багатьох інших параметрів зображення.

Однак не обов'язково робити все це самостійно – потрібно лише знайти професіоналів, які зроблять все за розумну ціну. Останнім часом таких послуг з'являється все більше. Тому важливо не помилитися у своєму виборі. Але навіть якщо людина сама не обробляє та не друкує свої шедеври, то знайомство з цими технологіями дозволить свідомо вибрати найбільш професійного виконавця для замовлення.

Колись відвідування фотостудії було майже святковою подією. Люди одягали найкращі костюми та сукні, робили волосся спеціально для фотографування. Фотографію було оформлено в рамці та повішено на стіні. Більшість людей наповнювали сімейні альбоми зображеннями рідних і близьких.

Сьогодні кожна сім'я має камери, які вбудовані в мобільні телефони. Здається, немає нічого простішого, ніж натиснути кнопку і зробити знімок. Але чомусь серед багатьох знімків немає тих, які б подобалися. Виявляється, що не достатньо звичайної можливості зробити знімок, потрібно щось інше.

Як і в будь-якій професії, особливо в творчій, робота фотографа має свої секрети. Дізнавшись про них, людина, захоплена фотографією, повинна вирішити, що їй більше подобається. Це може бути фотографування природи, людей, тварин, спортивні змагання. Можливо, її цікавить макрозйомка, коли

в кадрі з'являється метелик, бджола, цвіте бутон яблуні. Перш ніж визначитися з темою, яка захоплює фотографа і змушує його годинами шукати потрібний кадр, досвідчені майстри радять спробувати все.

Для майстра фотографії немає легких або важких тем. Можливо, він вважає свій жанр найскладнішим. У той же час, найбільш трудомістким для будь-якого майстра є фотографування людини. Більше того, тут теж є напрямки. Один захоплений портретами, інший любить фотографувати групи людей, третій – людину на вулиці.

1. Найголовніше – це освітлення. Класичний варіант при фотографуванні людини полягає в тому, що сонце завжди знаходиться за спиною фотографа. Але трапляється так, що промені засліплюють людину. При такій зйомці надмірно різкі риси обличчя виходять назовні, зморшки поглиблюються. У цьому випадку модель потрібно вивести в тінь, а при зйомці злегка підсвітити обличчя спалахом або спеціальним світловідбивачем. Можна використовувати аркуш білого паперу.

Найкращий час для фотографування людей – ранок або вечір. У цей час сонце світить м'яко. Обличчя моделі виразніше, ніж при зйомці посеред дня. Фотографи часто знімають на сонці. Це робиться навмисно, щоб створити силует або підкреслити гарну зачіску. У таких випадках обличчя часто освітлюється спалахом. Під час такої зйомки об'єктив камери слід накрити козирком, щоб на нього не потрапляли сонячні промені.

Під час зйомки в приміщенні багато використовується спалах. Картини невиразні, ніби плоскі. Щоб цього не сталося, потрібно направити світло на стіни, стелю, поставити додаткові освітлювальні прилади, щоб освітлення робило обличчя моделі тривимірним.

2. Виділення фону. Найпростіший спосіб отримати виразний постріл – стріляти на тлі різнокольорового осіннього листя в парку. Красиві знімки дозволяє отримати море, річка або озеро, тобто вода. Історичні місця – чудовий об'єкт. Зелена трава та квіти добре виглядають у кадрі.

Потрібно звернути увагу на те, як виглядає модель. Якщо дівчина чи хлопець мають гарну засмагу, тоді фон повинен бути темнішим за цей колір. У цьому випадку обличчя буде найбільш привабливим. Гарний портрет людини виходить чорно-білим або з мінімальною толерантністю до кольорів.

3. Портретна фотографія. Перш ніж робити портрети, потрібно вивчити обличчя моделі. Не можна фотографувати в профілі людину з кирпатим або витягнутим носом або з вираженою горбистістю. Кругле обличчя виглядає не дуже красиво спереду. У цьому випадку правильніше фотографувати модель із круглим обличчям на три чверті спереду, щоб обидва ока потрапили в кадр.

Гарантовано отримано виразний портрет людини, погляд якої спрямований поза кадром, наприклад, вниз у лівий бік. Необхідно обрізати знімок так, щоб на лівій стороні моделі було більше місця, ніж на правій. Важливо побудувати знімок так, щоб погляд моделі був на рівні «золотого перерізу». Неприпустимо обрізати зображення, наприклад, частину голови чи ніг або, скажімо, руку. Інакше картина не вийде професійною.

Це правило застосовується до місця розташування об'єкта, що видаляється. Головне, щоб цей об'єкт не знаходився строго в центрі. Необхідно подумки розділити рамку на три рівні горизонтальні та вертикальні частини. Під час зйомки морського пейзажу потрібно скомпонувати кадр так, щоб горизонт знаходився на рівні однієї третини кадру зверху або знизу. Якщо вітрильник ковзає над хвилями, потрібно фотографувати так, щоб він знаходився праворуч від лінії, що відокремлює третину рами. Це якщо вітрильник пливе ліворуч, так що між ним і межею рами залишається простір.

Існує більш складний опис цього правила, де враховуються різні геометричні фігури. Але спочатку потрібно зрозуміти суть – центр повинен бути зміщений вгору або вниз, а також вправо чи вліво.

Недосвідчені фотографи часто стикаються з ситуацією, коли при зйомці кількох людей предметом, який знаходиться ззаду, але як би між ними

виявляється, що даний об'єкт різкий, але люди не різкі. Камера була встановлена в режим автоматичного фокусування. Він визначив, що головне у кадрі – це не люди, а суб'єкт, який стоїть у центрі, хоча і далеко позаду. У цьому випадку вам потрібно встановити ручне фокусування на різкість та встановити максимальне значення діафрагми, скажімо «F 8» або «F 11».

Під час зйомки портретів рекомендується використовувати пристрій із телеоб'єктивом. Найкраще працює об'єктив з фокусною відстанню 80 мм. У цьому випадку потрібно максимально відкрити діафрагму, встановивши її значення на «F 4,5», «F 3,5». Діафрагму відкривають, щоб розмити фон. У цьому випадку глибина різкості робиться меншою. Це допоможе зробити портрет виразнішим. Якщо ви хочете підвищити різкість обличчя та фону об'єкта, встановіть значення діафрагми на «F 8», «F 11» або більше. Те саме слід робити при зйомці пейзажу.

Під час зйомки рухомого об'єкта, наприклад, об'єкта, що біжить, знімок, зроблений із «проводки», виглядає краще. Необхідно зменшити витримку затвора, наприклад, до 1/30 або 1/60 і натиснути кнопку приладу, ведучи його в напрямку руху предмета. Це складний процес. Щоб оволодіти ним, потрібна практика. Але результат порадує. Картинки з «проводкою» виходять динамічними, наповненими експресією.

4. Стан моделі. Фотографуючи людей, фотограф повинен володіти деякими психологічними прийомами, щоб мати можливість розкріпачити людину. Позувати перед камерою непросто навіть акторові, який пройшов спеціальну школу. Що вже говорити про просту людину. Але він вийде привабливим на фотографії лише в тому випадку, якщо перебуває в природному стані, не напружуючись і не намагаючись бути кращим.

Тому фотографу доцільно заручитися підтримкою моделі, розповісти кумедний випадок зі своєї практики, розсмішити людину жартом. Корисно грати з дітьми перед зйомкою, залучати до цієї гри батьків. Тобто створити середовище, в якому модель отримає душевну рівновагу.

Здається, немає нічого простішого, ніж знімати пейзаж. Для цього потрібно кудись поїхати в екзотичне місце, зробити пару сотень знімків і насолодитися шедеврами. Це не так просто. І в той же час це не так складно. Щоб отримати чудовий краєвид, зазвичай не потрібно нікуди їздити. Варто вийти з дому, добре оглянутись і спробувати розпізнати у повсякденному житті те, що зачепить душу красою та незвичністю. Наприклад, вдале розташування хмар, освітлених останніми променями сонця, що заходить.

Для того, щоб побачити красу звичайної лісової галявини, потрібно бути художником. Не обов'язково вміти добре малювати, хоча справжньому фотографу це зовсім не зашкодило б. Головне – навчитися бачити красу в звичайному. Для цього важливо регулярно відвідувати художні виставки та музеї. Якщо це неможливо, у кожному куточку країни є бібліотеки з альбомами репродукцій картин найкращих світових художників, також є Інтернет.

Більше того, слід не просто розглянути барвисті репродукції, а спробувати зрозуміти, що хотів сказати художник своїми картинами. Добре читати спеціальну літературу. Дуже важливо подивитися, як фотографують всесвітньо відомі фотографи. Усі ці матеріали сьогодні можна знайти в Інтернеті.

Звичайно, все це повинно бути нерозривно пов'язане з фотографією. Важливо спробувати себе в різних типах ландшафту. Можливо, вам буде цікаво зняти міський пейзаж із зображенням архітектурних особливостей будівель, розташованих поруч з будинком. Напевно багатьом буде цікаво зніматися вночі. Сучасні дзеркальні камери також мають цей режим. А яким простором для творчості є море в будь-який час року та за різної погоди. Особливо вражаючі картинки під час шторму, коли хвилі б'ються по прибережних скелях, розсіюючи бризки на десятки і сотні метрів.

Не потрібно чекати настання весни чи осені, тих пір року, коли буйство кольорів вимагає від вас взяти камеру в руки. Будь-яка пора року чудова,

якщо придивитися. Знімаючи пейзажі, особливо вночі, людей, натюрморти, макрозйомки важливо мати спеціальне обладнання.

5. Штатив. Досвідчений фотограф оснащений не тільки фотоапаратом, але і спеціальним обладнанням. Штатив обов'язковий. Без нього неможливо отримати хороший портрет, а тим більше нічний пейзаж, або зображення людей ввечері. Ширококутний об'єктив незамінний для макрозйомки. Це потрібно для того, щоб запам'ятати не просто гусеницю, яка повзе вздовж гілки дерева, а так, щоб було видно ноги та волоски на тілі.

Лінза з довгим фокусом необхідна при фотографуванні тваринного світу, птахів, тварин, людей не можна підпускати до них. Важливо мати автономний спалах. Професійний фотограф звертає особливу увагу на освітлювальні прилади, які використовуються під час зйомки. Окрім спалаху, сюди входять спеціальні освітлювальні лампи, підставки, світловідбиваючі екрани, парасольки. Все це можна придбати в спеціалізованих магазинах, де продаються фотоапарати та аксесуари.

Потрібно обов'язково слідкувати за станом обладнання. Для цього продаються спеціальні серветки, за допомогою яких можна легко чистити оптику, є спеціальні щітки для відмивання пилу. Необхідно спробувати ще раз запобігти падінню сонця на пристрій та пам'ятати, що потрапляння вологи на сучасні пристрої може повністю їх відключити.

6. Мильниця. Часто фотограф-аматор, придбавши дорогий дзеркальний фотоапарат, упереджено ставиться до маленької камери, так званої мильниці. Але ці невеликі, компактні пристрої незамінні під час подорожей гірськими стежками, узбережжями річок, морськими прогулянками та скелястими поверхнями. Одним словом, там, де доводиться повзати, пробиратися крізь хащі, падати, ні в якому разі не слід брати великий дорогий пристрій. За допомогою мильниці ви можете отримати чудові знімки в будь-якій точці світу. Більше того, маленьку камеру можна заховати за відворот куртки або покласти в нагрудну кишеню. І дістати її можна швидко і легко захистити від удару.

Таким чином, взявши в руки фотоапарат, потрібно відчувати себе художником, перед яким відкривається весь світ. Треба лише придивитися уважніше і завмерти в очікуванні дива. І воно обов'язково відбудеться. У цей час важливо встигнути натиснути кнопку камери.

2.2. Розробка плану заходу фотовиставки на футбольну тематику

Однією з головних цілей фотовиставки є те, що про виставку слід пам'ятати, вона має залишати емоційний відгук, змусити задуматися над темою та пробудити науковий інтерес.

Необхідно чітко визначити мету виставки та аудиторію, для якої розроблена майбутня виставка, адже засоби емоційного впливу на школярів та старших відвідувачів різні. Якщо виставка проводиться в шкільному музеї, а її відвідувачами є переважно школярі, то колористичне рішення виставки має бути багатим. Це пов'язано з біологічним сприйняттям кольору: у дитинстві запам'ятовується все яскраве і барвисте, що дає можливість розвивати уяву дітей. І навпаки, якщо аудиторія старша, використання насичених кольорів може подразнювати сітківку ока, сприяти швидкій втомі та відторгненню виставки на підсвідомому рівні. Якщо виставка розрахована на відвідувачів різного віку, тоді потрібно шукати золоту середину, виділяти за допомогою кольорів лише найбільш значущі моменти виставки, тоді як колір фону стін повинен бути нейтральним.

Після чітко сформованої ідеї починається наступний етап організації виставки. Існує кілька методів організації виставки:

1. Створення конкурсів на підсумкову виставку, в яких автори вирішують взяти участь та надсилають фотографії робіт з анкетами учасників. Після цього створюється комісія з відбору робіт. Одним з необхідних факторів для створення цього методу роботи є фактор часу.

2. Вибір та керівництво куратором виставки з авторами через літературу, Інтернет та особисті контакти. За допомогою цього методу можливим фактором є брак часу.

3. Бажання експонувати виставку безпосередньо автором, але за наявності якісної роботи та цікавої концепції виставки.

Після збору інформації про авторів, створення прес-релізу, макетів плакатів та запрошень, анотацій з біографіями авторів, по можливості, каталогів про проєкт, інформація надсилається наступними способами:

1. електронна розсилка на адреси університетів, музеїв, закладів культури тощо;
2. висвітлення інформації на офіційному веб-сайті;
3. висвітлення в соціальних мережах;
4. відправка SMS;
5. освітлення на спеціалізованих Інтернет-порталах;
6. передача інформації до ЗМІ для оголошення;
7. запрошення представників ЗМІ на відкриття виставки;
8. доставка плакатів та запрошень;
9. особисті дзвінки.

Для кожного з пунктів необхідно створити списки, вони поділять запрошених гостей та представників засобів масової інформації відповідно до властивих їм критеріїв.

Приймання робіт та встановлення експозиції. Ця частина організації виставки поділяється на творчу та технічну. Технічний аспект – це правильне і ретельне складання актів приймання та дбайливе ставлення до предметів мистецтва, в даному випадку полотен, а також правильна установка.

Творча частина безпосередньо пов'язана з архітектурно – просторовим розташуванням експозиції для її максимальної виразності та передачі ідеї виставки глядачеві.

На цьому етапі відбувається дискусія з авторами виставки, при необхідності вносяться необхідні корективи, художники за бажання вносять свої пропозиції щодо архітектурно-колористичного рішення експозиції:

1. Обрання основних кольорів виставки, їх повинно бути не більше трьох. Два основних кольори, як правило, контрастують між собою і один доповнюючий колір, нейтрального відтінку, але завжди поєднуються з основними кольорами. Необхідно враховувати поєднання обраного кольору з кольором виставкового залу, якщо, звичайно, неможливо вибрати інший тон стін для кожної виставки. Кольори повинні асоціюватися з темою виставки.

2. Банери з фотографіями, що розкривають тему виставки, можуть чудово служити фоном для експозиції, але слід пам'ятати, що банер, який служить фоном для виставки, повинен бути досить блідим, бажано монохромним, оскільки фон має не переривати увагу глядача та не відволікати увагу глядача від виставки.

3. Обрання шляху виставки. Традиційно експозиція будується за годинниковою стрілкою, але якщо композиційний простір не поєднується з цим шляхом, організатори виставки мають право обрати будь-який спосіб побудови композиції, яка їм підходить - екскурсійний простір виставки.

4. Визначення основних моментів виставки, експонати, на яких необхідно зосередити увагу.

Є кілька способів зосередити увагу глядача:

1. Виділення кольором. Експонат можна розмістити на більш яскравому фоні або на фоні, який контрастує з рештою експонатів.

2. Виділення простору. Ви можете відокремити виставку від інших, залишивши навколо неї більше вільного простору, ніж навколо інших виставок, тим самим підкресливши її важливість.

3. Мелірування світлом. Виставка висвітлюється яскравіше інших предметів виставки.

4. Виділення за обсягом. Експонат потрібно підняти над іншими або втопити в глибині.

Організація відкриття. Складність такої події, як відкриття виставки, полягає в тому, що вона обмежена у часі та насичена імпровізацією через специфіку напрямку роботи та людського фактору.

Головне завдання як організаторів, так і артистів – створити позитивний настрій. Для досягнення цього ефекту використовується відповідна ідея виставкової музики, запрошуються поети, музиканти або танцюристи, організовується невеликий фуршет для більш спокійного спілкування, але важливо не перевтомлювати гостей, це, по-перше, а по-друге, щоб відволіктися від головного – від полотен, що експонуються на виставці.

Отже, щоб пробудити інтерес треба впливати на всі органи сприйняття людини: зір, слух, нюх, дотик, смак за допомогою різних методів використання виставкового простору, інсталяцій та вистав, залежно від можливостей та завдань, які ставить ідея – головний фактор кураторського процесу виставки.

2.3. Особливості просування фотовиставок в умовах пандемії COVID-19

Через кризову ситуацію, спричинену пандемією COVID-19, український бізнес у 2020 році опинився на межі виживання. Економічний спад, падіння купівельної спроможності та зміна поведінки громадян, відсутність підтримки з боку держави призвели до скорочення виробництва або навіть зупинки цілих секторів економіки.

Під час кризи уряд запровадив жорстку регуляторну політику, усунувши перешкоди для роботи, зменшивши прибутковість бізнесу. В першу чергу під загрозою опинилися малі та середні підприємства. Великі корпорації також змушені були скорочувати персонал, відсилаючи робітників у безкоштовні відпустки.

Виставкова діяльність у всьому світі також опинилась під карантинном, і кожна країна, залежно від того, як вона пережила першу хвилю пандемії, прийняла рішення про віднову виставкової діяльності. Наприклад, у деяких провінціях КНР виставки розпочалися з кінця травня, а в деяких німецьких містах – з початку червня. Зараз обмеження знято в таких країнах, як

Польща, Південна Корея та Нідерланди. В Україні виставки відновились 17 червня, але основний діловий виставковий сезон розпочався у вересні.

Однак, хоча більшість виставок, запланованих під час карантину, були відкладені, глобальна ізоляція була змушена стимулювати розробку нового формату – віртуального. Будь-яка виставка – це, перш за все, спілкування: люди пізнають один одного і вирішують, чи буде їм комфортно співпрацювати в майбутньому. Цей формат ділового спілкування залишатиметься актуальним ще довгий час. І якщо світ прагне до загальної цифровізації, то виставки не можуть залишатися осторонь тенденції.

Інтернет-виставки також існували в карантині, але вони були незрозумілим форматом як для експонентів, так і для відвідувачів. Оскільки це був товар, який важко монетизувати. Донедавна не існувало якісних майданчиків, на яких можна було б робити виставки.

Однак зараз ефективні та масштабні онлайн-виставки проходять у Китаї. Наприклад, кантонська мова є найбільшим у світі ярмарком імпорту та експорту. До речі, виставка проходила під час карантину на онлайн-платформі, розробка якої коштувала 2 мільйони доларів. Уряд взяв на себе плату за платформу, хостинг та потокове передавання. До кінця 2020 року Китай не має рішучості приймати іноземні делегації; соціальна дистанція зараз є пріоритетом. Тому всі зацікавлені підприємці, які зацікавлені в експорті чи імпорті товарів, можуть самі з'ясувати особливості електронної комерції в Китаї або скористатися послугами посередника. Кожна виставково-торгова платформа має свої вимоги до товарних знаків, перш ніж продукт буде представлений.

Формати Інтернет-виставок:

1. Віртуальна виставка виглядає як віртуальна гра із зображенням трибун, вздовж якої ходитиме відвідувач, дивитиметься на трибуни, як у віртуальній грі, і, якщо захоче, то натисне на менеджера-людину, яка повинна негайно зв'язатись за допомогою масштабування або інших

інструментів. Прикладом такої виставки є ярмарок вакансій SkyForward в авіаційній та космічній галузі в Німеччині.

2. Виставка-ринок – це каталог продукції експонентів. Його відмінність полягає у кращій рубриці якості товарів у каталозі, порівнянно з Інтернет-магазином. Завдяки вбудованим фільтрам час пошуку бажаного експонента значно зменшується. Прикладом може служити вітчизняна виставка постійного взуття ExpoShoes в Інтернеті, де представлені лише українські виробники.

3. Гібридна виставка – коли є офлайн та онлайн формати. В Інтернеті, використовуючи зв'язок (штучний інтелект, який обирає продавця та покупця за допомогою опису товару та запиту на придбання товару), відвідувач визначає коло тих, з ким хоче спілкуватися, і виходить на справжній стенд для спілкування та може «відчути» продукт. В онлайн-форматі зустріч відбувається у віртуальній Інтернет-залі виставкової платформи або через месенджер на платформі. Наприклад, вже згадана виставка експорту-імпорту в Кантоні.

4. Виставка вебінарів – безперервні презентації продукції проводяться згідно з попередньо встановленим графіком. Їх можна розділити на потоки, дотримуючись тенденцій. Наприклад, CosmoProf Болонья.

Головною перевагою інтернет-експонентів є згадані високоякісні сватання. Якою б якісною не була платформа чи формат, існує ряд сегментів – краса, весільна мода, частково медицина - для яких Інтернет не підходить, оскільки відвідувачі таких виставок приходять поспілкуватися з продавцями, повісити і спробуйте продукти. Тут найвище панують емоції та кінестетика.

Українські підприємці ще не звикли до формату віртуальних виставок, і підготовка до них викликає багато питань.

Особливу увагу слід приділити формі презентації товару: потрібно представити його в Інтернеті, щоб у клієнта було відчуття, що він бачить товар в прямому ефірі. Не просто пляшка вина, а відео чи анімація, яка показує, як вино наливають у келих або як людина його потягує. Китайські

виставки запровадили цей підхід на своїх платформах і навіть у Тік-Тоці. Також можна:

1. розмістити QR-код на матеріалах, щоб клієнт міг через нього потрапити безпосередньо до Direct до менеджера;
2. враховувати різницю в часі, організовувати цілодобово чергування керівників під час виставки;
3. не полінитися розрахувати замовлення;
4. вказати вичерпну інформацію, щоб клієнт, який вперше побачив ваш товар, не мусив здогадуватися, чи є у вас мелена кава чи боби, адже, наприклад, йому важливо знати не тільки це, а й звідти ця кава, де її смажать.

Формат для Інтернет-виставок:

1. відео декількох типів – відео з виробництва (внутрішня кухня), віртуальний лонч (в Інтернеті зробити лонч продукту), лекція із зіркою та вашим продуктом, майстер-клас про те, як зробити щось правильно / швидше з вашим продуктом, наприклад, покласти ламінат;
2. тексти про переваги, цінові пропозиції для різних ланок ланцюга;
3. фотографії хорошої якості;
4. VR-технології та рішення.

Отже, існуючі виставки (торгові майданчики), короткострокові онлайн-виставки та VTP (Virtual Trade Point – веб-сайт продавця, адаптований для покупця в іншій країні) будуть продовжувати розвиватися та користуватися популярністю у бізнесу, незважаючи на закінчення карантину. Це означає, що українські виробничі компанії мають шанс представити себе на інших ринках та привернути увагу ділової громадськості.

Висновки до розділу 2

1) З'ясовано, що фотографія є одним із найпоширеніших видів образотворчого мистецтва і, як і будь-яке мистецтво, спирається на використання різних технічних засобів. Можна сказати, що жодне інше

образотворче мистецтво не має такого широкого арсеналу технічних засобів і не вимагає від художника таких великих технічних знань, як фотографія.

2) Визначено засоби, які можуть бути використані для привернення уваги до діяльності, як досягти позитивного результату від переданої інформації, як забезпечити відповідність дій щодо організації спеціальних заходів політиці іміджу компанії. Приділено увагу підготовці та організації фотовиставок. Поле розгляду включали технічні аспекти її реалізації. Особливо те, що на таких заходах увага приділяється ретельному плануванню та управлінню.

3) Визначено, що екстремальна ситуація, спричинена пандемією, нагадала про велике значення творчості в житті суспільства. Збереження культури як засобу неформальної взаємодії між людьми надзвичайно важливо для їх психологічного комфорту.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ФОТОВИСТАВКИ «50 ВИДАТНИХ ФУТБОЛІСТІВ»

3.1. Створення макета фотовиставки в програмі Adobe Photoshop

Знаходимо фотографію фотовиставки. Дублюємо її за допомогою клавіші CTRL+J, вирізаємо та копіюємо на 50 частин рамки фотовиставки, які ми в майбутньому будемо анімувати(Додаток А). Вирізати об'єкти можна трьома способами:

1. Виділення за допомогою інструмента «ласо».

Якщо предмет знаходиться на білому фоні, ви можете спробувати виділення «чарівною паличкою». Цей інструмент автоматично розпізнає плями одного кольору та виділяє їх.

Якщо виділення не захопило частину фону, утримуючи клавішу SHIFT, ви можете додати фрагмент до виділення. Чим більша чутливість чарівної палички, тим більше вона «охоплює».

Якщо фон не рівномірний і містить багато інших деталей, але ви можете бачити чітку межу між предметом та фоном, можна скористатися інструментом «магнітне ласо». Лінія цього ласо прилипає або намагнічується до краю об'єкта, просто потрібно перемістити курсор по контуру.

2. Виділення за допомогою швидкої маски.

Для цього методу візьміть пензлик із чорним кольором і перейдіть у режим швидкої маски. Малюючи чорним пензлем, предмет зафарбовують червоним кольором. Чи виділяється затінена область при натисканні назад у режим швидкої маски.

Головною перевагою цього методу є здатність не тільки зафарбовувати, але і стирати червону область (за допомогою білого пензля). І, змінюючи параметри пензля, ви можете отримати вибір з жорстким і м'яким обмеженнями.

Це зручно використовувати, якщо предмет має місцями чіткі межі, місцями розмиті контури.

3. Протріть фон «ластиком»

Перетворивши фон на шар, за допомогою інструмента «ластик» можна стерти все, що вам не потрібно. Цей метод корисний при редагуванні на іншому фоні, коли незрозуміло, що має залишитися, а що ні.

«Ластик» також має додаткові переваги. Наприклад, різну непрозорість та різну м'якість кисті. Але на відміну від попереднього методу, він не дозволяє повернути стерте.

На місці вирізаних рамок залишаються пусті місця, які ми прибираємо за допомогою інструменту «Штамп». Він застосовується для створення копії виділеної області зображення. Його досить часто використовують для приховування або додавання деталей. Натисканням клавіші Alt курсор штампа набуває форми цілі, клацанням мишкою вибираємо зразок для клонування виставкової стелі. На порожньому місці зображення, відпускаючи Alt, легкими штрихами починаємо малювати нову стелю та стіни фотовиставки(Додаток Б).

Назва фотовиставки: «50 видатних футболістів», тому створюємо список футболістів в алфавітному порядку:

1. Амандін Анрі;
2. Франц Бекенбауер;
3. Гордон Бенкс;
4. Джордж Бест;
5. Люсі Бронз;
6. Джанлуїджі Буффон;
7. Марко ван Бастен;
8. Гаррінча;
9. Рууд Гулліт;
10. Альфредо Ді Стефано;
11. Еусебіу;

12. Зінедін Зідан;
13. Зіко;
14. Саманта Керр;
15. Шандор Кочиш;
16. Йоган Кройф;
17. Теофіло Кубільяс;
18. Ежені Ле Соммер;
19. Карлі Ллойд;
20. Деніс Лоу;
21. Паоло Мальдіні;
22. Дієго Марадона;
23. Марта;
24. Ліке Мартенс;
25. Лотар Маттеус;
26. Джузеппе Меацца;
27. Ліонель Мессі;
28. Стенлі Метьюз;
29. Роже Мілла;
30. Алекс Морган;
31. Бобби Мур;
32. Герд Мюллер;
33. Пеле;
34. Мішель Платіні;
35. Ференц Пушкаш;
36. Меган Рапіно;
37. Венді Ренар;
38. Джанні Рівера;
39. Рональдіньо;
40. Роналдо;
41. Кріштіану Роналдо;

42. Уго Санчес;
43. Еббі Вамбах;
44. Джачінто Факкетті;
45. Перніл Хардер;
46. Ада Хегерберг;
47. Франсіско Хенто;
48. Боббі Чарлтон;
49. Андрій Шевченко;
50. Лев Яшин.

У виставці були представлені найвидатніші футболісти в двох видах футболу:

1. Футболісти:

Від нападників до воротарів, від Джорджа Беста до Пеле, гравці, які заслужили повагу вболівальників з усього світу. І все завдяки їх чудовій грі. Гравці, які справді були на своєму місці і знайшли себе. Критеріями відбору 25 гравців були їх трофеї та досягнення, рекорди, внесок в історію світового футболу.

2. Футболістки:

Жіночий футбол - це абсолютно недооцінений вид спорту: гонорари там у кілька разів менші, а деякі люди взагалі вважають, що немає сенсу дивитись на все це. Що неправда: в ньому достатньо талановитих, сильних гравців. І ієрархія клубів у жіночому футболі різна, і Олімпіада для них набагато важливіша, ніж для чоловіків.

В Україні футбол також найпопулярніший вид спорту, Найбільшими досягненнями українського футболу за роки незалежності є, насамперед, перемога української збірної U-20 на ЧС-2019, вихід київського «Динамо» до півфіналу Ліги чемпіонів УЄФА у 1998/99 сезоні, тому в список був включений найрезультативніший нападник київського «Динамо» – Андрій Шевченко.

А завершує фотовиставку найвидатніший радянський футболіст, найкращий воротар в історії футболу за версією Міжнародної федерації історії футболу – Лев Яшин.

Шукаємо їх фото, вставляємо фотографії в вирізані рамками і об'єднуємо їх. Зберігаємо файл у форматі PSD(Додаток В).

Потім переходимо на панель інструментів у лівій частині екрана та вибираємо групу «Фігура», де при наведенні курсору відкриється список із усіма доступними фігурами. Нам потрібна найбільша – «Прямокутник».

Завдяки цьому дивовижному інструменту створюємо прямокутник, копіюємо його на 50 частин, вставляємо в них інформацію про футболістів та об'єднуємо прямокутники з текстами.

Таким чином, Adobe Photoshop надає невичерпну свободу дій при роботі з шарами і завдяки цьому було створено макет фотовиставки на футбольну тематику.

3.2. Анімація фотовиставки з ефектом паралакса в Adobe After Effects

Під ефектом паралакса розуміють зміщення близького об'єкта на віддалений при зміні кута зору. Завдяки цьому ефекту ми бачимо об'єкти в об'ємі, сприймаємо глибину і розуміємо, який об'єкт перебуває ближче, а який далі.

На веб-сайтах зображення плоске, і дизайнер може лише створити ілюзію об'єму. Ефект паралакса може допомогти в цьому. Для його досягнення потрібні три речі:

1. «Далекий» об'єкт, наприклад фон, рухається повільніше або взагалі не рухається.
2. «Близький» об'єкт, який рухається.
3. Дія, яка викликає рух, наприклад, прокрутка або переміщення курсору.

Переходимо в After Effects, імпортуємо шаруватий файл Photoshop як «Композицію» та вибираємо параметр «Редаговані стилі шарів» за замовчуванням у діалоговому вікні «Імпорт подання». Натискаємо Command/Control + N, щоб відкрити діалогове вікно «Налаштування композиції». Встановлюємо менші розміри фотографії. Перетягуємо усі шари з імпортованого файлу PSD у нову композицію з фоновим шаром внизу. Нарешті, натискаємо перемикач 3D Layer, щоб зробити їх усі 3D шарами.

Adobe After Effects показує шари переднього та заднього плану, імпортовані в нову композицію та набір 3D-перемикачів. Щоб створити ефект паралаксу, просто анімуємо камеру навколо тривимірного простору.

Розкладаємо по 2 рамки в 7 рядів(Додаток Г). Створюємо анімацію рамок виставляючи ключові кадри масштабу на панелі часової шкали:

1 ряд: 100,0, 100,0 – 340,0, 340,0%

2 ряд: 59,3, 54,8 – 100,3, 97,4%

3 ряд: 38,1, 40,1 – 59,3, 54,8%

4 ряд: 22,6, 23,8 – 38,1, 40,1%

5 ряд: 12,3, 12,5 – 22,6, 23,8%

6 ряд: 7,6, 7,0 – 12,3, 12,5%

7 ряд: 3,0, 3,0 – 7,6, 7,0%

Структура представлення футболістів:

1. Ефект приближення – Simple Zoom In;

Заходимо в вкладку «Window», вибираємо Motion Bro, вставляємо ефект приближення.

2. Перша фотографія, прізвище та ім'я футболіста;

3. Друга фотографія, проміжна інформація – країна, клуб, ігрова позиція;

4. Третя, четверта та п'ята фотографії, основна інформація – досягнення та нагороди футболістів;

Використовуючи анімаційні ефекти у фрагментах тексту, слід мати на увазі, що віртуальна фотовиставка виставка може бути реалізована у двох

режимах: безкоштовна демонстрація та демонстрація, керована користувачем. Ці режими дозволяють різний час перегляду. Використовуючи традиційні (статичні) малюнки та фотографії, важливо правильно вибрати масштаб зображення та вдало використовувати колірну палітру. У цьому випадку, якщо графічне зображення відображається на екрані разом із текстом, ми залишаємо екран порожнім.

5. Ефект віддалення – Simple Zoom Out.

Хронометраж відеоролика – 49 хвилин, кожному футболістові відведено 1,5 хвилини.

Скачуємо мотиваційну музику і додаємо її в наш відеоряд. Музичний супровід важливий, він відтворює систему естетичних асоціацій, пов'язаних зі світом звуків, характерних для певної теми виставки.

На панелі «Композиція» поруч відображаються види Спеціального виду 1 та Активної камери.

Після того, як усі елементи нашої виставки будуть готові, відкриваємо програму Adobe Media Encoder, експортуємо наш файл, натискаємо «Пуск» і чекаємо – наш відеоролик проходить обробку. Через 2 години фотовиставка готова.

Отже, якщо ми продаємо послугу, то краще показувати це в динаміці, в процесі. У цьому нам допоможе ефект паралакса – він створить ілюзію руху.

3.3. Просування фотовиставки «50 видатних футболістів» за допомогою Facebook

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі і ідеально підходить для просування як великих, так і невеликих подій.

Каналом для просування нашої фотовиставки була обрана сторінка у Facebook з понад 1500 передплатників.

Ми створюємо рекламний пост заходу, який складається з афіші(Додаток Д). Публікація повинна бути орієнтована на нашу аудиторію, наприклад, можна показувати рекламу лише тим користувачам, які так чи

інакше відповіли на наші попередні публікації та події. Замість того, щоб рекламувати подію зацікавленим користувачам, найкраще зосередитись лише на цільовій аудиторії.

Не забувати про контент. Не слід розміщувати рекламу, якщо ви ще не продумали свій контент-план: що і коли ви будете публікувати.

Через деякий час ми створюємо пост про захід, який складається з:

1. Назва заходу:
2. Інформація про організатора заходу:
3. Мета створення заходу: за допомогою опитування виявити зацікавленість інтернет-користувачів виставкою на футбольну тематику під час пандемії.

4. Опитування: опишіть, як я це зробив

5. Хештег: не має значення, яку соціальну мережу ви використовуєте, хештег обов'язково повинен бути. Завдяки невеликому дзвінкому слову ви можете створити більше шуму навколо події. Хештег повинен бути коротким і легко запам'ятовуватися

6. Відео-фотовиставка

Завантажуємо публікацію на сторінку(Додаток Е).

Виставка триватиме бестроково.

В опитуванні взяли участь понад 200 респондентів. За результатами опитування було встановлено, що 84,8% учасників проголосували за актуальність футболу під час пандемії, а інші 15,2% проголосували проти.
(Додаток Є)

Отже, якщо ми плануємо масштабний захід, неважливо, платний він чи безкоштовний, Facebook часто є найкращим варіантом для просування. Ми можемо просувати себе у Facebook, використовуючи кілька перевірених прийомів: писати цікаво та з гумором на сторінці заходу.

Висновки до розділу 3

1) Розглянуто можливості відомої програми, яка дозволяє працювати з палітрою, сканувати, імпортувати та експортувати, вибирати області, контури, малювати та редагувати, вибирати кольори, маски, фільтри, змінювати розмір та трансформувати зображення. Детально описані етапи створення фотовиставки в програмі Adobe Photoshop.

2) Детально розглянуто ефект паралаксу та способи його використання для комерційних цілей. Часто для презентації товару, послуги чи цілої компанії вам просто потрібен лендинг (сайт-вітрина). Ці сторінки схожі одна на одну, і єдиний спосіб виділитися серед конкурентів – застосувати якесь цікаве дизайнерське рішення. Ефект паралаксу цілком може стати таким рішенням – його можна використовувати для анімації ілюстрацій, тексту та додання глибини сайту без складних дизайнерських вишукувань.

3) З'ясовано, що перш ніж розпочати рекламу заходу в Facebook треба підготувати чіткий план: стратегії та графік публікації інформації, оскільки необдумане та хаотичне додавання публікацій не спрацює, якщо важливо залучити користувачів, збільшити зацікавленість, охоплення та кількість реєстрацій на захід.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів дослідження можна зробити ряд висновків:

1) З'ясовано, що онлайн-фотовиставка надає широкому колу користувачів можливість підвищити ефективність пошуку інформації, розширити коло необхідних матеріалів (тексти, графіки, аудіо, відео тощо), Отримати всебічне розуміння проблеми, якій присвячена виставка, а також сприяти розвитку особистості та підвищенню культурного рівня. На відміну звичайних виставок користувачі можуть отримати повну інформацію з теми, яка їх цікавить, без поспіху, часових чи географічних обмежень та витрат, пов'язаних із традиційними виставками, візуально ознайомитись з інформаційним ресурсом та отримати іншу додаткову інформацію, яка, у свою чергу, сприяє зверненню користувачів до більш активного відвідування її сайту.

Також до переваг віртуальних виставок належать: можливість індивідуальної самостійної роботи користувача з представленими матеріалами; нетрадиційне представлення інформаційних ресурсів; видимість; структурування матеріалу.

Надано умовну класифікацію фотографії та її характеристик за жанром та стилем: репортаж, весілля, дитяча, історія кохання, пейзаж, фотографія натюрмортів, тваринний світ, тематична фотографія, сюрреалістична фотографія, макрозйомка, астрофотографія, ню, художня фотографія, вулична фотографія .

Визначено, що рекламування виставок на сьогодні пропонує: рекламу продукції в Інтернет-просторі; створення та поширення поліграфічної продукції рекламного характеру; проведення рекламних промоакцій на різних виставкових заходах міського та регіонального рівня.

2) Визначено стан ринку фотопослуг в сучасній Україні. Таким чином, найбільшу частку ринку – більше половини складають виробники фотопослуг та фотопродукції. Близько 23% послуг надають компанії, що пропонують освітні програми на фоторинку. Наступне місце займають продавці фотопродукції та фотоапаратури (21,3%). Решту (5%) утворюють фотомузеї, фототовари та Інтернет-ресурси в цій галузі.

У наш час найбільш перспективні та популярні напрямки комерційного фотобізнесу, а саме: фотосесії; фотостудійна зйомка «фото для документів»; сканографія; кольоровий фотодрук із носіїв; рекламна фотографія; весілля; зйомки корпоративних заходів, свят; заробляння грошей на фотожурналістиці, зйомках для Інтернет-магазинів та журналів, фотографуванні концертів та всіляких музичних подій, комерційній мобілографії; типи комерційних зйомок з нестандартним обладнанням; проведення курсів фотографії та приватних уроків.

Також зазначено, що існуючі виставки (торгові майданчики), короткострокові онлайн-виставки та VTP (Virtual Trade Point – веб-сайт продавця, адаптований для покупця в іншій країні) будуть продовжувати розвиватися та користуватися популярністю у бізнесу, незважаючи на закінчення карантину. Це означає, що українські виробничі компанії мають шанс представити себе на інших ринках та привернути увагу ділової громадськості.

3) Визначено, що екстремальна ситуація, спричинена пандемією, нагадала про велике значення творчості в житті суспільства. Збереження культури як засобу неформальної взаємодії між людьми надзвичайно важливо для їх психологічного комфорту.

Визначено засоби, які можуть бути використані для привернення уваги до діяльності, як досягти позитивного результату від переданої інформації, як забезпечити відповідність дій щодо організації спеціальних заходів політиці іміджу компанії. Приділено увагу підготовці та організації фотовиставок.

Поле розгляду включали технічні аспекти її реалізації. Особливо те, що на таких заходах увага приділяється ретельному плануванню та управлінню.

4) Розглянуто можливості відомої програми, яка дозволяє працювати з палітрою, калібрувати, сканувати, імпортувати та експортувати, вибирати області, контури, малювати та редагувати, вибирати кольори, шари, канали та маски, фільтри, змінювати розмір та трансформувати зображення. Детально описані етапи створення фотовиставки в програмі Adobe Photoshop.

Детально розглянуто ефект паралаксу та способи його використання для комерційних цілей. Часто для презентації товару, послуги чи цілої компанії вам просто потрібен лендинг (сайт-вітрина). Ці сторінки схожі одна на одну, і єдиний спосіб виділитися серед конкурентів – застосувати якесь цікаве дизайнерське рішення. Ефект паралаксу цілком може стати таким рішенням – його можна використовувати для анімації ілюстрацій, тексту та додання глибини сайту без складних дизайнерських вишукувань

5) З'ясовано, що коли ми плануємо масштабний захід, неважливо, платний він чи безкоштовний, Facebook часто є найкращим варіантом для просування. Ми можемо просувати себе у Facebook, використовуючи кілька перевірених прийомів: писати цікаво та з гумором на сторінці заходу, але що перш ніж розпочати рекламу заходу в Facebook треба підготувати чіткий план: стратегії та графік публікації інформації, оскільки необдумане та хаотичне додавання публікацій не спрацює, якщо важливо залучити користувачів, збільшити зацікавленість, охоплення та кількість реєстрацій на захід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеев Е. Выставка – инструмент изучения конкурентов. Маркетинг и реклама. 2002. № 9 (73). С. 17.
2. Антоненко І. Я., Дупляк Т. П. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання. Економічний часопис ХХІ. 2013. №11–12(1). С. 74–78.
3. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. Москва: АСТ; Астрель, 2006. 159 с.
4. Балицький О. Шляхом розвитку української фотографії. Світло й тінь: журн. Укр. Фотограф. Т-ва у Львові та його філій. 1933. Чис. 1-2. С. 4–6.
5. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108–111. Бацюн Н. Менеджмент в рекламі. Москва: РИОР; ИНФРА-М, 2010. 175 с.
6. Беньямин В. Краткая история фотографии. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. Москва, 1996. С. 66–91.
7. Білецька К. В. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 4. С. 58–64.
8. Бланк И. А Управление формированием капитала. Киев: «Ника-Центр», 2000. 512 с.
9. Бове К. Л., Аренс У. Ф Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.
10. Выставка – эффективный инструмент маркетинга. Но им надо уметь пользоваться ! Маркетинг и реклама. 2007. № 9 (133). С. 18–24.

11. Герчіков І. Маркетинг і міжнародна комерційна справа. Москва, Київ, 1990. 503 с.
12. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
13. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. № 3(15). 2011. С. 30–33.
14. Грушицька І. Б. До питання про виникнення та розвиток наукової фотографії. Питання історії науки і техніки. 2012. № 3. С. 10–18.
15. Грушицька І. Б. Розвиток фотографії в Україні (1839 – I пол. XX ст.). Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2014. Вип. 41. С. 285–291.
16. Гуріна Н. Д., Денисенко Л. О. Розвиток спеціалізації «Менеджмент виставкової діяльності». Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2, Т. 2. С. 101–104.
17. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом: пер с англ. Москва: ЗАО Издат.дом «БИНОМ», 1998. 556 с.
18. Друкер П. Классические работы по менеджменту: пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 218 с.
19. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук-практ. конф., м. Суми, 22–24 черв. 2012 р. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2012. С. 109–110.
20. Економічна енциклопедія: У трьох томах. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. Т. 1. 864 с.
21. Энтони С., Джонсон М., Синфилд Д., Олтман Э. Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта: пер. с англ. Москва: Альпина Паблишерз: Издательство «Юрайт», 2011. 346 с.

22. Ефименко Е. В. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экономиста – практика. Ч. 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок. Київ: КНТ, 2008. 240 с.
23. Захаренко Г. П. Выставка: техника и технология успеха. Москва : Вершина, 2006. 232 с.
24. Ивашова Н. Как сделать выставку рентабельным маркетинговым инструментом. Маркетинг и реклама. 2007. № 9 (133). С. 31–33.
25. Ихильчик И. Социальные сети: полезный инструмент и выгодный бизнес. Москва: Профессия Директор, 2008. – 147 с.
26. Капітан І. Б. Формування стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 11 (65). С. 137–143.
27. Карцева Е. А. Выставочное и галерейное дело: учеб. пособие. Москва: Директмедиа Паблшинг, 2019. 195 с.
28. Колосніченко М. В., Овчарук В. Є., Сичова М. В. Вивчення та використання прийомів фотомерчендайзінгу у виставковій діяльності. Легка промисловість. Вип.1. Київ: 2013. С. 27–28.
29. Коляструк О. Візуальні документи як особливі джерела історії повсякденності. Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика: Зб. ст. Київ, 2008. Вип. 14. С. 259–264.
30. Кононов В. О. Интернет-Продвижение продукта. Тенденции развития. Санкт-Петербург, 2008. 182 с.
31. Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Ростов н/Д : Феникс, 2007. 854, [9] с. : ил. (Бизнес–классика).
32. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга Москва : Прогресс, 2010. 105 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва : АСТ, 2001. 272 с.

34. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 816 с.
35. Крамарчук С. П. Теоретичні та методичні аспекти управління брендом під час виходу на нові ринки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 389–393.
36. Краус Р. Переизобретение средства: История фотографии. Синий диван. 2003. № 3. С. 105–127.
37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 800 с.
38. Лидовська О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами. Готові маркетингові рішення. Санкт-Петербург: Санкт-Петербург, 2008. 141 с.
39. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
40. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. Маркетинг в Україні. 2009. №5. С. 49–53.
41. Мальцев О., Самсонов А. Настоящая фотография. Днепр: «ФЛП Середняк Т. К.», 2018. 102 с.
42. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.
43. Маркітан Л. Кінофотодокументи як історичне джерело. Історичні джерела та їх використання. Київ, 1971. Вип.6. С. 17.
44. Мельникович О., Бургімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук. праць. Київ, 2004. С. 197–203.
45. Міщенко М. М. Сучасна культура України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) : навч.-метод. посіб. з курсу «Історія української культури». Харків: НТУ «ХП», 2014. 156 с.
46. Міщенко М. М. Сучасне фотомистецтво України: Соціальний досвід та нові художні рішення. Вісник НТУ «ХП». 2014. № 37(1080). С. 27–33.

47. Овчарек В. Є., Мироненко В. О. Особливості презентації фотографічних творів на мистецьких та торгово-промислових виставках Теорія та практика дизайну. 2016. Вип. 10: Технічна естетика. Київ: НАУ. С. 111–121.
48. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. № 5. 2010. С. 46–49.
49. Пальчевский Б. В. Фотография: курс для начинающих. Минск:Полымя, 2000. 254 с.
50. Пекар В. Выставка – разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций. Маркетинг и реклама. 2007. № 9 (133). С. 26–27.
51. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке. Маркетинг и реклама. 2002. № 9 (73). С. 18–23.
52. Пеліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
53. Пилип'юк В. Українська художня фотографія: етапи становлення та мистецькі засади розвитку: навч. посібн. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів: Світ, 2007. 176 с.
54. Поллак П. Из истории фотографии: пер. с англ. В. Федорова. Москва: Планета, 1985. 176 с.
55. Продіус Ю., Байлюк Ю. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. ЛОГОС. Економічні науки. 2019. №4 (червень). С. 26–29.
56. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 256 с.
57. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 480 с.
58. Сидоренко В. Д. Візуальне мистецтво від авангардних зрушень до новітніх спрямувань: Розвиток візуального мистецтва України ХХ-ХХІ століть. Київ: ВХ[студіо], 2008. 188 с.
59. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности. Маркетинг и реклама. №1(208). 2014. С. 24–25.

60. Степанов М. В. Маркетингові дослідження інноваційних підприємницьких проектів. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. Вип.4 (59). К., 2006. С. 52–57.
61. Студінська Г. Я., Ходжаян А. О. Бренд як інструмент реструктуризації національної економіки. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 34/1. С. 16–22.
62. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
63. Фотографія // Словник української мови : в 11 т. Київ: Наук. думка, 1979. Т. 10. С. 964.
64. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.

Електронні ресурси

65. Белецкий А. Вирусный маркетинг или захват рынка одним рекламным щитом. URL: <http://www.salesman.ua/news/show/824.html> (дата звернення: 22.03.2021).
66. Варто знати: фотографи сучасності. URL: <http://mediadriver.online/foto/varto-znati-fotografi-suchasnosti/> (дата звернення: 18.03.2021).
67. Види фотографій: від документальних до постановочних. URL: <http://mediadriver.online/foto/vidi-fotografij-vid-dokumentalnih-dopostanovochnih> (дата звернення: 02.04.2021).
- Виставка Міжнародного Салону художньої фотографії. URL: <http://km.biznesoblast.com/km/4304/> (дата звернення: 02.04.2021).
- Выставки: руководство по успешному оформлению анонса. URL: <https://pro.culture.ru/blog/188> (дата звернення: 02.04.2021).
68. Гурьева М. М. Проблемы истории фотографии. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-istorii-fotografii> (дата звернення: 30.03.2021)

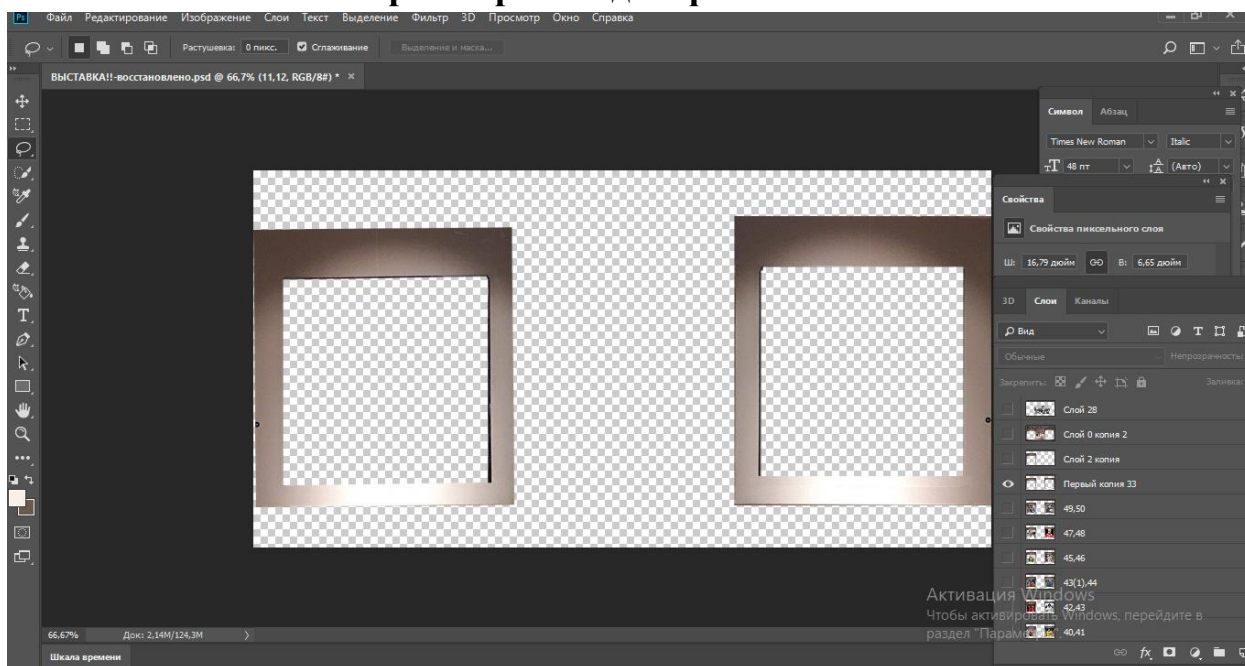
69. Единственная в Украине онлайн-галерея. URL: <http://56store.com.ua/> (дата звернення: 02.04.2021).
70. Журнал 5.6. URL: <http://marushchenko.com/magazine-5-6> (дата звернення: 05.04.2021).
71. Каковкіна Д. В. Партизанський маркетинг в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm (дата звернення: 05.04.2021).
72. Калужский М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvotorgovlja/> (дата звернення: 20.04.2021).
73. Коулман Д. Аллан. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня. Вопросы и ответы. URL: <https://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm> (дата звернення: 16.04.2021).
74. Лунин В. История документальной фотографии, ее развитие и влияние на современный мир. URL: <https://prophotos.ru/lessons/4430-dokumentalnaya-fotografiya> (дата звернення: 05.04.2021).
75. Мангушев Д. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів. Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855> (дата звернення: 05.04.2021).
76. Менеджмент выставок и презентаций. URL: <https://social-culture.ru/index.php?request=full&id=78> (дата звернення: 05.04.2021).
77. Мещеряков В. Виктор Марущенко: «Общество нуждается в фотографии...» (ФОТО). KarpatNews. 2011, 3 груд. URL: <https://karpatnews.in.ua/news/33977-vyktor-marushchenko-obshchestvo-nuzhdaetsia-v-fotohrafyy-foto.htm> (дата звернення: 25.04.2021).
78. Полещук Светлана. История и теория фотографии для культурологов. URL: http://svetapoleschuk.blogspot.com/2008/01/blog-post_7471.html (дата звернення: 06.04.2021).

79. Програма курсу «Фототема». URL: <https://telegra.ph/Programa-kursu-Fototema0617?fbclid=IwAR31BvKC6vMC0ZMIZAANqgZ3N1cuytA9KSMccRjfSsrz4aTOU4k6yvot87o> (дата звернення: 29.03.2021).
80. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html> (дата звернення: 21.04.2021).
81. Самые интересные социальные фотопроекты. URL: <http://www.pyatnizza.com/ywk/most-interesting-social-photoprojects/> (дата звернення: 05.04.2021).
82. Скурідіна К. Що для фотографа фотографія? Трое митців розповідають про сокровенне. Українська правда. 2018. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2018/10/27/233830/> (дата звернення: 12.04.2021).
83. Сляднев А. Как заработать на фотографии. URL: <https://blog.heartbeat.education/zarabotok-na-fotografii-53-sposoba-stat-uspeshnym-fotografom> (дата звернення: 10.04.2021).
84. Трачун О. Золотий вік української фотографії. URL: <http://primetour.ua/uk/company/articles/1.html> (дата звернення: 17.04.2021).
85. Украинская фотография и мир: Виктор Марущенко (Киев) о том, почему украинская фотография остановилась в своем развитии: Записал МiTEЦ. URL: <https://mitec.ua/ukrainskaja-fotografija-i-mir/> (дата звернення: 16.04.2021).
86. Фотовиставка «Долаючи темряву». URL: <https://izone.ua/en/news/71> (дата звернення: 16.04.2021).
87. Фотоіндустрія тримає курс на зростання. URL: <https://www.dw.com/uk/фотоіндустрія-тримає-курс-на-зростання/a-16247355> (дата звернення: 17.04.2021).

ДОДАТКИ

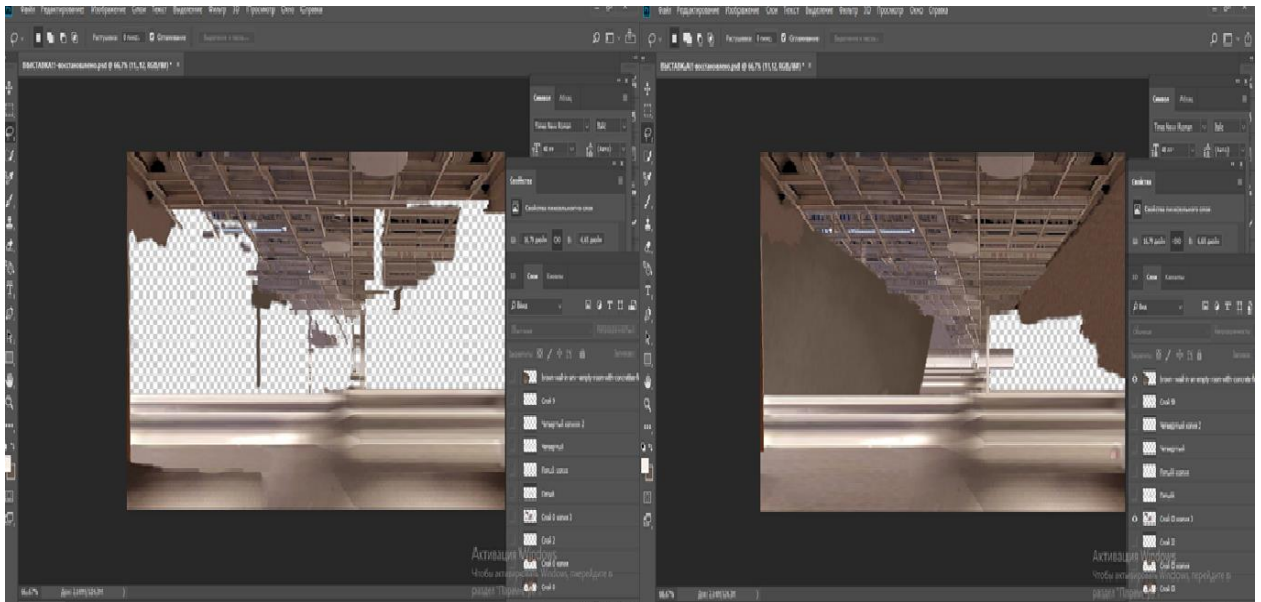
Додаток А

Вирізані рамки для фотовиставки



Розроблено автором

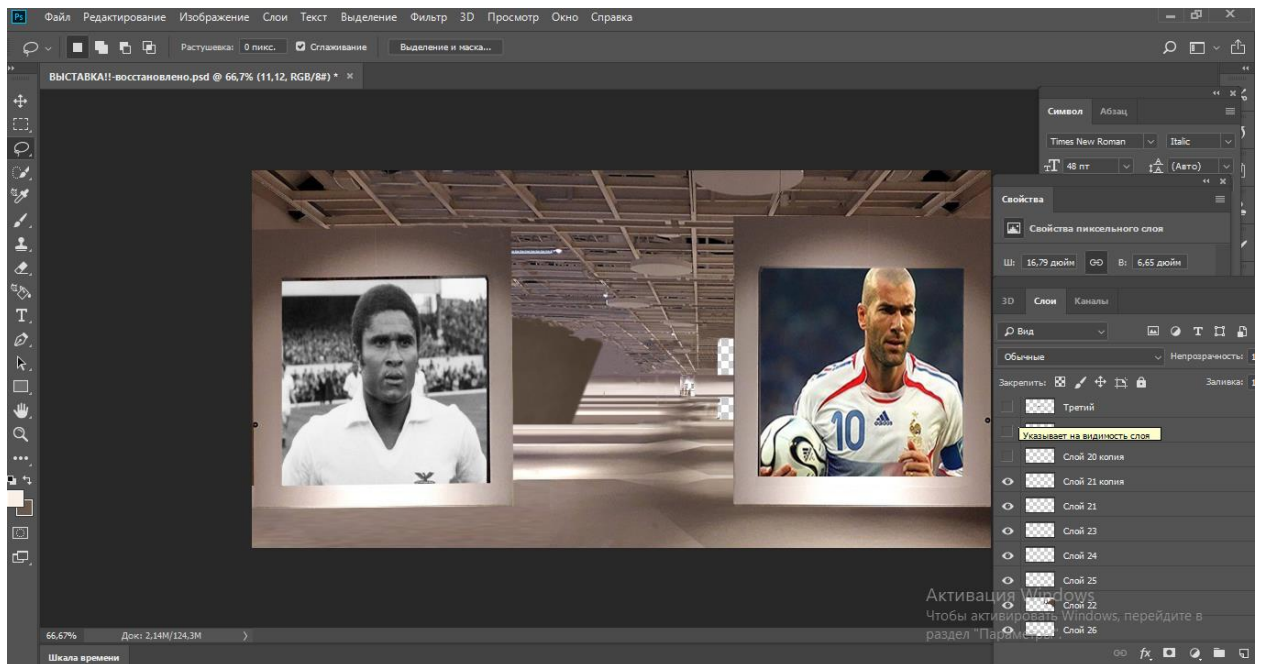
Додаток Б

**Створення стелі та стін фотовиставки за допомогою інструменту
«Штамп»(До і після)**

Розроблено автором

Додаток В

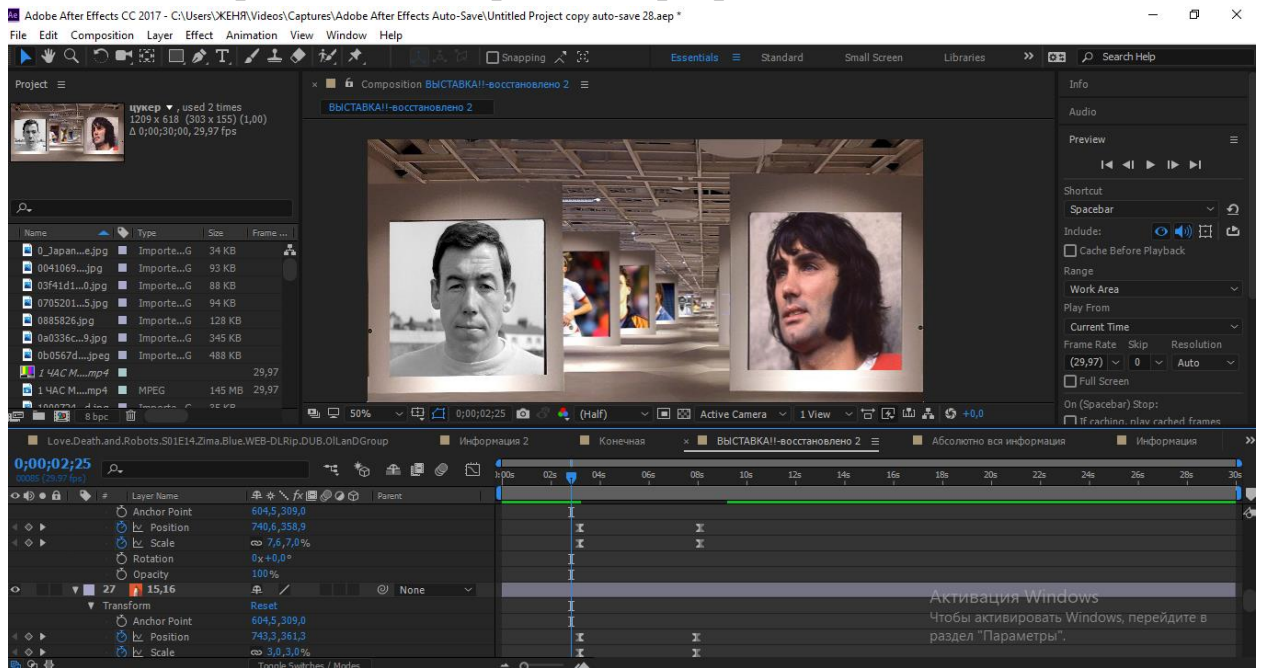
Фотографії футболістів у вирізаних рамках.



Розроблено автором

Додаток Г

Створення анімації рамок в програмі Adobe After Effects



Розроблено автором

Афіша фотовиставки

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Спеціальність: Реклама та зв'язки з громадськістю



ФОТОВИСТАВКА

“50 ВИДАТНИХ ФУТБОЛІСТІВ”

28. 04. 2021

Розроблено автором

Додаток Е

Фотовиставка на футбольну тематику «50 видатних футболістів»

ФОТОВИСТАВКА НА ФУТБОЛЬНУ ТЕМАТИКУ
"50 ВИДАТНИХ ФУТБОЛІСТІВ"

Виставка створена студентом 4-го курсу ФМВ НАУ Крюковим Євгенієм до Дипломної роботи на тему: "Створення та просування фотовиставки на футбольну тематику"

Мета: Визначити за допомогою опитування зацікавленість інтернет-користувачів виставкою на футбольну тематику під час пандемії.

Опитування:

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdtRZcvAepnyH.../viewform>

#футбол #фотовиставка #видатніфутболісти #football



Розроблено автором

Результати опитування

Вопросы **Ответы** 204

204 ответа



Принимать ответы

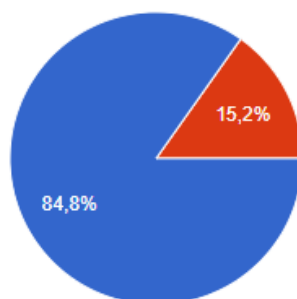
**Сводка**

Вопрос

Отдельный пользователь

Опитування

204 ответа



● Актуально

● Не актуально

Розроблено автором