ДОГОВІР № 3NET41-5369
про надання гранту

м. Київ «01» червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Львівська національна академія мистецтв (далі – Грантоотримувач), в особі Ректора Одрехівського Володимира Васильовича, що діє на підставі Статуту, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проєкту «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ» (далі – Проєкт), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проєктній заявці та у кошторисі Проєкту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проєкт на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантоотримувач реалізує Проєкт до 30 вересня 2020 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.

2. Проєкт реалізується згідно з робочим планом реалізації Проєкту, визначеним у розділі XI проєктної заявки.

3. Для підтвердження реалізації Проєкту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проєкту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.

4. Датою завершення реалізації Проєкту є день підписання Фондом акта про виконання Проєкту.

09 ЧЕР 2020

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 944 910 грн. 78 коп. (дев'ятсот сорок чотири тисячі дев'ятсот десять гривень 78 копійок) без ПДВ.

2. Фонд надає суму гранту частинами (траншами) у розмірі та у строки, визначені графіком платежів згідно з додатком 5 до цього Договору.

3. Фонд перераховує залишок коштів від загальної суми гранту після підписання акта про виконання Проєкту.

4. У разі невиконання або часткового виконання співфінансування Проєкту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування.

5. Перерахування коштів здійснюється в безготівковій формі у національній валюті України шляхом переказу на розрахунковий рахунок Грантоотримувача.

IV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проєкту відповідно до умов цього Договору.

2. Грантоотримувач зобов'язується:

1) відповідати за будь-якими зобов'язаннями, покладеними на нього цим Договором;

2) не отримувати прибутку від гранту (крім випадків реалізації проєктів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проєкт у строки, визначені у пункті 1 розділу II цього Договору;

4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проєкту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;

5) у разі якщо реалізацію Проєкту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання

таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

6) зберігати бухгалтерську документацію по Проєкту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Проєкту;

7) самостійно врегульовувати правовідносини з третіми особами, які пов'язані з виникненням (набуттям) прав на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, використанням таких об'єктів, розпорядженням майновими правами і охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охороною особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проєкті (продукті Проєкту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святинь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів порнографічного характеру.

3. Фонд має право:

1) ознайомлюватися з первинною документацією, пов'язаною з реалізацією Проєкту;

2) вимагати від Грантоотримувача будь-які документи, інформацію та пояснення щодо його дій, пов'язаних з виконанням цього Договору та реалізацією Проєкту;

3) використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію, отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності;

4) здійснювати контроль та моніторинг реалізації Проєкту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проєкту.

4. Фонд зобов'язується:

1) надавати організаційно-методичну допомогу Грантоотримувачу;

2) контролювати порядок виконання цього Договору, дотримання строків, правильність, обґрунтованість та цільове використання гранту.

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. Сторони відповідають за своїми зобов'язаннями в межах, визначених чинним законодавством України.

2. Фонд не несе відповідальності за завдані Грантоотримувачем збитки, а також збитки, спричинені третім особам.

3. Фонд не несе відповідальності за невиконання Грантоотримувачем своїх зобов'язань перед третіми особами.

VI. ПРАВО ВЛАСНОСТІ ЩОДО РЕАЛІЗОВАНОГО ПРОЄКТУ

1. Право власності, майнові права, права на промислову та інтелектуальну власність, що виникають в результаті реалізації Проєкту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

2. Грантоотримувач гарантує Фонду право використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію (результати досліджень), отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.

3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проєкту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проєкту, мають містити інформацію про те, що Проєкт реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.

4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проєкту, у будь-якій формі та в будь-який спосіб (включаючи мережу Інтернет) мають містити застереження про те, що їх зміст не є офіційною позицією Фонду.

VII. ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

1. Сторони домовились, що фактичні витрати мають відповідати принципам раціонального управління фінансами, бути відображені в бухгалтерському обліку Грантоотримувача та відповідати витратам, передбаченим у кошторисі Проєкту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

придбання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проєкту;

витрати по оплаті посередницьких послуг;

витрати по оплаті товарів, робіт і послуг, які були вже або будуть профінансовані за рахунок інших джерел до або після підписання цього Договору (подвійне фінансування);

витрати, пов'язані з реалізацією проєктів, які мають на меті отримання прибутку;

витрати на утримання установ, організацій, в тому числі тих, що є учасниками проєктів;

витрати на підготовку проєктної заявки для подання на конкурсну програму Фонду;

втрати, в результаті курсових різниць;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними особами (відносини між якими можуть впливати на умови, або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють);

інші витрати, здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантоотримувач веде належний бухгалтерський облік та звітує перед Фондом в процесі реалізації Проєкту в порядку, передбаченому цим Договором.

2. На вимогу Фонду Грантоотримувач зобов'язаний надати всю необхідну фінансову документацію щодо Проєкту.

IX. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

1. У разі істотних порушень умов цього Договору, визначених Законом України «Про Український культурний фонд», його може бути розірвано за заявою Фонду в односторонньому порядку.

2. Рішення Фонду про розірвання цього Договору приймається за наявності факту істотного порушення його умов.

3. У разі дострокового розірвання цього Договору внаслідок використання будь-якої частини гранту не за призначенням або з порушенням чинного законодавства Грантоотримувач зобов'язаний протягом 20 календарних днів з дня отримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі виникнення форс-мажорних обставин Сторони звільняються від своїх зобов'язань за цим Договором. Форс-мажорними обставинами визнаються усі обставини, визначені Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні».

2. У разі настання таких обставин кожна зі Сторін має повідомити іншу у письмовій формі протягом 5 календарних днів.

XI. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

1. Тлумачення умов цього Договору здійснюється відповідно до норм чинного законодавства України.

2. Усі спори або розбіжності, що випливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або

його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

XII. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до 31 грудня 2020 року.

Зміни до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

2. У разі зміни уповноваженої особи Сторони невідкладно повідомляють одна одну.

3. Обмін інформацією відбувається між Сторонами будь-якими можливими та прийнятними засобами зв'язку.

4. Електронне повідомлення вважається отриманим Стороною-одержувачем в день його успішного відправлення. Відправлення вважається неуспішним, якщо Сторона, яка його направляє, отримує повідомлення про те, що воно не було відправлено. У цьому разі Сторона, яка направляє повідомлення, має негайно відправити його ще раз за будь-якими іншими відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

5. Кореспонденція, що направляється Сторонами з використанням послуг поштового зв'язку, вважається отриманою Стороною в установленому законодавством порядку.

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:
Проектний відділ Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12
+38 044 504-22-66
programa.cult@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Новачинський Юрій Михайлович, керівник відділу видавництва та інформації

7. Грантоотримувач вживає всіх необхідних заходів для запобігання випадкам, коли неупереджене та справедливе здійснення цього Договору конфліктує з особистими інтересами (інтересами членів родини), інтересами економічного характеру чи будь-якими іншими подібними інтересами (далі – Конфлікт інтересів).

8. Про будь-який випадок, що містить або може призвести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно повідомити Фонд у письмовій формі.

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проєкту, які стали відомі під час виконання цього Договору.

10. У разі якщо правила і процедури для Грантоотримувачів вимагають проведення публічних закупівель, такі правила і процедури мають відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

11. Грантоотримувач погоджується, що будь-які персональні дані, зазначені у цьому Договорі, обробляються Фондом відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

12. Договір складено українською мовою у двох примірниках (по одному для кожної зі Сторін), що мають однакову юридичну силу.

XIII. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

Невід'ємними частинами цього Договору є додатки до нього, а саме:

додаток 1 – проєктна заявка;

додаток 2 – кошторис Проєкту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проєкту;

додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту;

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд	**Грантоотримувач**
Український культурний фонд	Львівська національна академія мистецтв
Юридична адреса: 01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19 Адреса для листування: 01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12 ЄДРПОУ: 41436842 Банківські реквізити: Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві Р/р: UA608201720343110001000000458 МФО: 820172 Тел.: +38 (044) 504-22-66	Юридична адреса: 79011, м. Львів, вул. Кубійовича, 38 Адреса для листування: 79011, м. Львів, вул. Кубійовича, 38 ЄДРПОУ: 02071027 Банківські реквізити: Назва банку/філії: ДКСУ м. Київ Р/р: UA678201720313251005301001889 МФО: 820172 Тел.: +38 032 276 14 82
Виконавчий директор _____ Ю.О. Федів М.П.	Ректор _____ В.В. Одрехівський М.П.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3NET41-5369

від «01» червня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Мережі й аудиторії

Лот: ЛОТ 4. Формування аудиторії

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3NET41-5369

Назва проекту: Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ

Візитна картка проекту

Конкурсна програма
Мережі й аудиторії

Лот
ЛОТ 4. Формування аудиторії

Тип проекту
Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв
культурні та креативні індустрії

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)
культурні та креативні простори
неформальна освіта

Назва проекту
Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ

Назва проекту англійською мовою
Communication campaign of Gallery LNAA

Одрехівська

Геннадій Одрехівський

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
02071027

Коротка інформація про проект, яка включає мету та результати (до 100 слів)

Галерея ЛНАМ – сучасний арт-простір, заснований як підрозділ Львівської національної академії мистецтв у 2015 р. для підтримки та популяризації творчих ініціатив молоді. Проект, приурочений до 5-тиріччя діяльності галереї має на меті посилити її просвітницьку функцію, суттєво розширити кола аудиторій та популяризувати молоде мистецтво львівської школи серед широких мас. Комунікаційна кампанія передбачає розробку брендингу галереї, видання каталогу результатів діяльності протягом 2015-2019 рр., комплексну репрезентацію творчих досягнень молодого покоління на новому рівні та ряд промозаходів освітнього характеру, орієнтованих насамперед на промоцію якісного культурного продукту, залучення нових соціальних груп та посилення ролі мистецтва в житті суспільства.

Коротка інформація про проект англійською мовою, яка включає мету та результати (до 100 слів)

Gallery LNAA is a contemporary art space, founded as a unit of the Lviv National Academy of Arts in 2015 to support and promote youth creative initiatives. The project, dedicated to the 5-year anniversary of the gallery, aims to enhance its educational function, significantly expand the audience and popularize the young art of the Lviv art school among the different kinds of aucience. The communication campaign envisages the development of gallery branding, the publication of a final results catalog 2015-2019, a comprehensive presentation of creative achievements of the young generation on the new level and a number of promotional educational activities focused primarily on the promotion of high quality cultural product, involvement of new social groups and strengthening the influence of art and culture in the life of society.

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)

944910.78

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)

944910.78

Сума співфінансування (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту. Якщо співфінансування не передбачається - впишіть 0).

0

Географія реалізації проекту: населений пункт, область (якщо поза межами України — зазначте країну)

Одрех
Ректор
Одрех, в.о.

Населений пункт
Львів

Початок проекту
2020-06-01

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)
2020-09-30

Тривалість проекту в місяцях
4

Партнери проекту
Агентство з публічних комунікацій "Perfect PR"

Ваш основний продукт
Промокампанія

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
Новачинський Юрій Михайлович

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті
керівник проєкту

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника
Львівська національна академія мистецтв

Повна назва організації-заявника англійською мовою
Lviv national academy of arts

Ректор

Організаційно-правова форма
Державна організація (установа, заклад, підприємство)

Код ЄДРПОУ
02071027

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)
https://lnam.edu.ua/files/Academy/publicinfo/ustanovchi/statyt.pdf

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ЛОТу
58.11, 85.42

Дата реєстрації організації
1946-06-09

Юридична адреса організації
79011, м. Львів, вул. Кубійовича, 38

Поштова адреса організації
79011, м. Львів, вул. Кубійсвича, 38

Фактична адреса організації
79011, м. Львів, вул. Кубійсвича, 38

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації
https://lnam.edu.ua/uk/home.html , https://www.facebook.com/lvivartacademy/

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації
Одрехівський Володимир Васильович

Телефон

Електронна пошта

Чи притягався керівник організації коли-небудь до кримінальної

відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи має керівник організації судимість/притягнення до адміністративної відповідальності за вчинення правопорушення/злочину у сфері корупційних зловживань, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації
Міністерство культури та інформаційної політики України

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до відповідальності у сфері корупційних зловживань? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно вашої організації на момент подання заявки?
Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.
Галерея ЛНАМ знаходиться в корпусі №4 Львівської національної академії мистецтв та складається з двох виставкових залів площею 74,6 та 68,9 кв.м. Простір обладнаний сучасною системою галерейної підвіски та виставковими тумбами для експонування живопису та предметів декоративно-прикладного мистецтва. Простір має необхідне технічне обладнання для проведення презентацій та може вміщувати 60-80 осіб. Діяльність галереї забезпечується відділом видавництва та інформації ЛНАМ, що розташовується у прилеглому до галереї приміщенні площею 32.3 кв.м та містить необхідне технічне забезпечення та систему відеоспостереження. Прилеглим до галереї є подвір'я академії мистецтв, що є відкритим для відвідування.

Дохід за звітний період
68455354.00

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?
Так, у 2019 у ролі заявника

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?
Так, у 2019 у ролі заявника

Додайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були
https://www.glassymposium.org/program.html

Чи є цей проект продовженням або наступним етапом проекту, реалізованого за підтримки УКФ? Якщо так, назвіть цей проект та додайте активні посилання на інформацію з відкритих джерел на цей проект
Ні

Приклади успішно реалізованих проектів за підтримки інших донорів протягом останніх трьох років

Проект
Creative Spark від British Council (проєкт "Lviv Design Partnership")

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни
Галерея Львівської національної академії мистецтв – це мистецький простір, концепція діяльності цього якого полягає у підтримці молодого покоління художників, надання їм можливості отримати свій перший виставковий досвід та представити роботи на огляд широкому загалу. Сучасно обладнана галерея як підрозділ Львівської національної академії мистецтв заснована у 2015 р. як своєрідний «інкубатор» для авторських проектів студентів та випускників Академії. Ніяких жанрових, стилістичних чи інших обмежень до творчих реалізацій! Основне наше завдання – створити максимально комфортну платформу для втілення ідей молодого мистецького покоління.
У 2020 р. цей арт-простір святкує 5 років своєї діяльності. За цей період у галереї ЛНАМ було реалізовано більше сотні різногланових проектів: збірні виставки, що репрезентували діяльність усіх творчих спеціальностей ЛНАМ, персональні проекти студентів та випускників; колективні молодіжні, концептуальні творчі проекти; виставки, що репрезентували зріз діяльності

окремих освітніх програм; а також спільні, міжвузівські проекти всеукраїнського та міжнародного рівня. Окрім виставок тут відбуваються й інші мистецькі акції: перформанси, музичні концерти, поетичні вечори, театральні вистави, кінопокази, лекції, презентаці, творчі зустрічі тощо. Із кожним роком тут проходить все більше заходів, орієнтованих на комунікацію, відкритий діалог, вихід у незвичні формати та залучення нових кіл аудиторій. Відтак, даний проект має на меті посилити комунікаційний потенціал галереї ЛНАМ не лише як виставкового простору, а як насамперед потужного мистецького осередку молодого мистецтва як нашого міста так і країни в цілому.

Окрім того, 2020 рік у Львові оголошено роком культури. Відтак, наш проект зможе доповнити загальний культурний контекст міста з позиції популяризації мистецтва молодого покоління та актуалізації професійних арт-ініціатив творчої молоді.

Ми вбачаємо формування аудиторії не лише у розширенні споживачів культурного продукту у м. Львів. Локальна прив'язка є важливою та становить ядро ЦА, однак донесення інформації про нас та нашу діяльність в інших дозволить слідкувати за нами у соціальних мережах, покращить наші взаємозв'язки, сприятиме виникненню схожих ініціатив в інших містах України та виведенню мистецької освіти на новий рівень суспільного сприйняття.

В рамках заходів для формування нових аудиторій галереї ЛНАМ передбачено декілька подій, що будуть виступати основними інформаційними приводами для комунікації з потенційним споживачем культурного продукту. Такими подіями стануть:

1. Проект «Мистецтво доступне онлайн»: проведення 5 майстер-класів онлайн , «Академія» як суцільна галерея (відео з майстерень - 6 поверхів мистецьких пошуків молоді), екскурсії в усі приховані приміщення (саме так тут твориться мистецтво) (вересень)
2. Підсумковий річний виставковий арт-проєкт «Наші» як демонстрація актуального зрізу мистецьких пошуків молоді (липень 2020).
4. Створення сучасних муралів на території галереї (липень 2020).
5. Видання каталогу проєктів, що були реалізовані у галереї у 2015-2019 роках з додатковою онлайн-версією та коментарями фахівців, а також його онлайн презентації (вересень 2020)
6. Проведення дводенного поєкту «ДеАрт», приуроченого до святкування Дня художника, що піднімає питання актуальності мистецтва в міському середовищі, його взаємодії з глядачами та готовності/підготовленості мешканців споживати культурний продукт в онлайн форматі. (вересень 2020)

Ректор

Окрім основних подій, заплановані інші комунікаційні заходи:
1. Презентація розробленого брендингу галереї ЛНАМ у червні 2020 року. Цьогоріч галереї відзначає 5 років своєї діяльності і є найтривалішим у часі студентським виставковим простором при закладі вищої освіти в Україні. Презентація стане першим заходом в рамках створення комунікаційної кампанії і подальші активності щодо поширення інформації будуть базуватись на основних меседжах бренду.
2. Протягом липня-вересня заплановано покрокова взаємодія з аудиторіями інших міст. Зокрема, передбачена серія публікацій у ЗМІ про молодих митців з різних міст, що реалізовували проєкти у галереї протягом 2015-2019 років. Основний акцент публікацій буде у вигляді інтерв'ю художників щодо їх творчості (чому обрали «креативний фах», «як це бути художником сьогодні?», «чи важливо їм було здобувати фах у ЛНАМ», «для чого художнику глядачі», «які теми вони піднімають у своїй творчості».
3. Проведення конкурсу проєктів на 2021 р., де заплановано залучити митців з інших міст. Промоція простору серед митців з поза ЛНАМ дозволить залучити нові аудиторії з інших міст та сприятиме зростанню взаємозв'язків між мистецькими профільними закладами вищої освіти.
4. Розробка стратегії комунікації та розвитку галереї на наступні 5 років.

Обґрунтуйте актуальність проекту для вашої організації (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності)
Проєкт відповідає стратегічним напрямам діяльності Львівської національної академії мистецтв, що викладені у «Стратегії та перспективних напрямках розвитку освітньої, творчої, наукової та інноваційної діяльності ЛНАМ», Статуті ЛНАМ, «Стратегії інтернаціоналізації ЛНАМ», а саме: розвиток студентської галереї Академії та розширення її функцій до ролі Центру молодіжного мистецтва і культури Академії та Львова; формування іміджевої політики щодо представлення громадськості Львівської національної академії мистецтв як лідера на ринку освітніх послуг у ділянках культури, мистецтва, дизайну, історії та теорії мистецтва, менеджменту мистецтва, реставрації творів мистецтва; спрямованість на творчість і виховання індивідуальної творчої особистості як основної мети навчально-виховного процесу Академії; практикування сміливого художнього експерименту, пошуку нових шляхів мистецтва, зближення і синтез різних видів образотворчого та декоративного мистецтва, дизайну та інших видів мистецтва.

Як актуальність вашого проекту співвідноситься із пріоритетами обраної конкурсної програми/ЛОТу

Ректор

Наш проєкт відповідає таким пріоритетним напрямам програми «Мережі і аудиторії»:

• сприяння розвитку освітніх ініціатив, впровадження інновацій, цифрових технологій та діджиталізації в сфері культури. Галерея ЛНАМ – це насамперед структурний підрозділ Львівської національної академії мистецтв – одного із найбільших закладів вищої освіти мистецького спрямування в Україні. Відтак, створення ефективної комунікаційної платформи галереї, що комплексно репрезентуватиме здобутки молодого покоління із залучення нових інструментів (інтерактивна онлайн-версія каталогу, SMM: розвиток існуючих та запуск нових соціальних медіа, тощо) сприятиме популяризиції унікальних освітніх програм та посилить інтерес до професійної мистецької освіти в суспільстві.

• сприяння міжкультурного діалогу, налагодженнс та розвитку партнерства, підтримка культурного розмаїття та забезпечення дотримання культурних прав громадян та спільнот. Залучення до проекту широкого кола аудиторій, налагодження комунікації з іншими мистецькими закладами освіти шляхом проведення презентацій каталогу та концепції діяльності галереї, а також реалізація партнерських виставкових проєктів);

• сприяння інтернаціоналізації української культури та координації донорської підтримки проектів в сфері культури та креативних індустрій. У галереї ЛНАМ протягом 5 років відбулося чимало міжнародних партнерських проектів, відтак у майбутньому заплановано посилювати міжнародну співпрацю та реалізувати окремі виставкові проекти за кордоном, а також налагоджувати ефективну комунікації з мистецькими академіями інших країн.)

• забезпечення дотримання культурних прав: рівного доступу до культурних ресурсів та рівних можливостей для особистісного розвитку та самореалізації всіх громадян та спільнот незалежно від культурних, мовних, етнічних, регіональних, соціальних, гендерних та інших особливостей чи розбіжностей.

Ми прагнемо забезпечити доступ широких верств населення до якісного культурного продукту та мистецької освіти. Політика діяльності галереї передбачає толерування та підтримку найрізноманітніших творчих ініціатив, а також проведення щорічного відкритого конкурсу проектів. Галерея продовжить працювати на засадах відкритості та налагодить ефективну комунікацію із різними соціальними групами.

Актуальність проєкту чітко відповідає пріорітетам ЛОТу, а саме:

1. Просвітницька функція забезпечується завдяки виданню каталогу та буклетів, проведенню фестивалю «ДеАрт», майстер-класів, презентацій тощо.

Ректор Одрехівський

2. Громоційна кампанія сприятиме розвитку співпраці зі ЗМІ, а також охоплюватиме як існуючі канали комунікації, так і розширюватиме їх завдяки використанню нових маркетингових інструментів та створенню якісного відеоконтенту.
3. Розробка бренду галереї як молодіжного мистецького осередку дозволить зробити наші подальші комунікації чітко спрямованими на аудиторію, впізнаваними та зрозумілими аудиторії.

Чому ваш проект є унікальним?
Ми вбачаємо унікальність нашого проекту у наступному:
1. Галерея ЛНАМ – єдиний в Україні некомерційний арт-простір для підтримки творчих ініціатив молоді, який провадить активну та неперервну діяльність протягом останніх 5 років.
2. Фіксація 5-тирічного досвіду діяльності шляхом видання якісного каталогу, де будуть репрезентовані усі проекти, реалізовані молодим поколінням протягом 2015-2019 та його розширена он-лайн версія із детальними фотозвітами та рефлексіями мистецтвознавців.
3. Формат проєкту, який передбачає популяризацію бренду галереї ЛНАМ та молодого мистецтва львівської школи серед нових аудиторій, залучення, різних вікових і соціальних груп; представлення унікальних здобутків студентської молоді на новому рівні
4. Реалізація додаткових інтерактивних арт-проектів для залучення нових аудиторій (лекції, презентації, екскурсії, проморолики тощо)
5. Проведення проекту «ДеАрт», приуроченого до святкування Дня художника, що піднімає питання актуальності мистецтва в міському середовищі, його взаємодії з глядачами та готовності/підготовленості мешканців споживати культурний продукт.
6. Створення сучасних муралів на території галереї як комунікаційного елементу та нових культурних маркерів на мапі міста.
7 Налагодження ефективної співпраці з українськими мистецькими інституціями та ЗВО в площині реалізації нових арт-проектів та ефективної комунікації (презентації в різних містах).
8. Підвищення рівня зацікавленості населення якісним мистецьким продуктом.

Чому ваш проект є інноваційним?
Ми вбачаємо інноваційність нашого проєкту у наступному:
1. Вперше для широких кіл відбудеться презентація діяльності галереї ЛНАМ як місця, де професійна творча молодь заявляє про себе;
2. Перше видання каталогу, де будуть зафіксовані усі проекти, реалізовані за 5 років із QR кодами на розширену цифрову версію.

Ректор Одрина В.В.

3. Створення оригінального медіа-архіву на базі офіційного сайту ЛНАМ – розширена он-лайн версія каталогу з повними фотозвітами усіх виставок та рефлексіями мистецтвознавців.
5. Перші комплексно репрезентовані фахові критичні огляди на творчість молоді, що будуть у вільному доступі на офіційному сайті ЛНАМ;
6. Реалізація нетипових для галерей он-лайн та оф-лайн активностей для приваблення нових аудиторій;
7. Проведення безкоштовних майстер-класів для широких верств населення на базі професійних освітніх програм.
8. Результат демонстрація актуального зрізу мистецьких пошуків молоді у 2020 р. на підсумковій виставці «Наші»
9. Серія публікацій у ЗМІ про молодих митців з різних міст, що реалізовували проєкти у галереї протягом 2015-2019 років.
10. Розробка стратегії розвитку та комунікації галереї ЛНАМ на наступні 5 років (2020-2025).

Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?

Наш проект насамперед продемонструє актуальний зріз розвитку львівської мистецької школи крізь призму творчості молодих, зокрема розкриє широкий діапазон арт-практик, які є актуальними сьогодні та були реалізовані у галереї ЛНАМ за останні 5 років. Проект утвердить бренд галереї ЛНАМ як некомерційного простору для якісного професійного молодого мистецтва для та популяризуватиме мистецьку освіту в цілому серед широких мас. Оскільки галерея провадить активну діяльність протягом останніх 5 років (понад 100 реалізованих проектів), постійно фігурує у медійному просторі та є повноцінним осередком мистецького життя міста, наш проект доповнить культурно-мистецький процес останнього десятиліття саме в контексті розширення та формування нових аудиторій для споживання якісного мистецького продукту, так як несе виразний просвітницький меседж та є важливим з позицій культурного та естетичного виховання сучасного суспільства.

Який позитивний вплив на розвиток сектору (секторів) матиме ваш проект у перспективі кількох років?

Протягом кількох наступних років проект розширюватиме напрямки діяльності та кола аудиторій, залучатиме до співпраці нові мистецькі інституції та кластери. Буде розроблена комплексна стратегія ефективної діяльності галереї на наступні 5 років, яка передбачатиме ряд освітніх та інтерактивних мистецьких заходів всеукраїнського та міжнародного формату, що будуть орієнтовані на залучення нових аудиторій та виведення

Ректор Обрехваське В.В.

діяльності галереї на якісно новий рівень.

Цілі проекту

Ціль
1. Створення бренду галереї ЛНАМ та фіксація результатів 5-річної діяльності

Завдання 1
Розробка бренд-буку, створення іміджевих промоматеріалів та брендованої продукції;

Завдання 2
Видання каталогу до ювілею галереї ЛНАМ, де будуть представлені усі реалізовані за 5 років проєкти та його онлайн-версія із повними фото-звітами та рефлексіями провідних мистецтвознавців. Проведення онлайн презентації каталогу та концепції галереї.

Індикатори досягнення цілі
кількість брендованої сувенірної продукції та її розповсюдження, кількість промоматеріалів, кількість публікацій та згадок про бренд у ЗМІ та соціальних мережах, тираж каталогу, його розповсюдження, кількість рефлексій мистецтвознавців, кількість та формат матеріалів в онлайн-версії каталогу, відгуки фахівців з сектору щодо видання. Якісні індикатори: якісні брендовані промоматеріали та сувенірна продукція, професійні публікації у ЗМІ та соціальних медіа, каталог, розширена онлайн версія каталогу, фахові відгуки мистецтвознавців та інших експертів з сектору;

Ціль
2. Розширення аудиторії відвідувачів галереї ЛНАМ

Завдання 1
Донести інформацію про культурний продукт галереї ЛНАМ

Завдання 2
Формування іміджу галереї як динамічного мистецького осередку

Індикатори досягнення цілі
кількість переглядів відео лекцій, відеороликів, онлайн презентацій.

Ректор Одрехівський В.В.

Ціль
3. Збільшення постійної аудиторії офіційних сторінок у соціальних мережах, ЗМІ та запуск нових он-лайн каналів комунікацій

Завдання 1
Зростання кількості активних користувачів - підписників сторінок у Facebook (сторінка @galleryLNAM) та Instagram (сторінки @gallery_LNAM), запуск спеціального Youtube- таTelegram-каналів галереї ЛНАМ та створення спеціального контенту публікацій, промороликів та відеолекцій про мистецтво для широких кіл аудиторій; проведення професійної фотозйомки та створення спеціального медіаархіву проекту

Завдання 2
Розширення та оновлення медіа-карти, збільшення кількості згадок про події в ЗМІ

Індикатори досягнення цілі
кількість підписників та взаємодій з дописами (реакцій, переглядів та поширень дописів) на сторінках у Facebook, та Instagram (офіційна статистика соціальних мереж). кількість публікацій, підписників, кількість переглядів та поширень опублікованих матеріалів Youtube таTelegram; моніторинг кількості розісланих та опублікованих прес-анонсів та пост-релізів подій; моніторинг згадок у ЗМІ, кількість активних посилань

Ціль
4. Проведення онлайн заходів для залучення широких кіл аудиторій

Завдання 1
Проведення онлайн майстер-класів для усіх охочих (проект «Мистецтво доступне онлайн»: живопис, художнє скло, кераміка, арт-текстиль тощо).

Завдання 2
Формування іміджу галереї ЛНАМ як туристично-привабливої локації на мапі міста; створення муралу на території подвір'я галереї ЛНАМ, реалізація виставкового проекту «НАШІ»; проведення щорічного проекту «Де Арт» до святкування Дня художника.

Індикатори досягнення цілі
кількість переглядів відеороликів, кількість зацікавлених подіями (на основі статистики соціальних мереж), кількість та характер відгуків (шляхом спеціального моніторингового опитування); частина

Ректор Одерж. академії В.В.

композиція, що стане інформаційним приводом та культурним маркером місця.

Ціль
5. Розробка стратегії комунікації та розвитку галереї на наступні 5 років

Завдання 1
Налагодження зворотнього зв'язку з аудиторіями для оцінки заходів в рамках проекту та аналітика результатів

Завдання 2
Налагодження співпраці з іншими мистецькими інституціями та розробка детального плану комунікаційних заходів на наступні 5 років (2020-2025)

Індикатори досягнення цілі
Розроблена стратегія комунікації для галереї ЛНАМ на наступні 5 років (2021-2026) у кількості 1. Кількість запланованих партнерських проектів на наступні роки, результати опитувань та загальні результати проекту, на основі яких буде розроблена стратегія.

Основна мета проекту
Мета проєкту – розширення аудиторії споживачів якісного мистецького продукту, формування та утвердження бренду галереї ЛНАМ на всеукраїнському та міжнародному рівнях, сприяння зростанню обізнаності населення про здобутки молодої генерації художників, створення передумов для подальшої ефективнішої діяльності галереї та залучення нових комунікаційних каналів. Проект має на меті посилити комунікаційний потенціал галереї ЛНАМ не лише як виставкового простору, а як насамперед потужного мистецького осередку молодого мистецтва як нашого міста, так і країни в цілому.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту
Пряма цільова аудиторія складається з декількох груп:
1. фахова мистецька спільнота України – мистецьке середовище, художники, галеристи, митці, викладачі профільних ЗВО тощо) – 5000-7000 осіб. (орієнтовна кількість представників фахової спільноти визначена з огляду на кількісні показники працівників провідних мистецьких установ.
2. студенти закладів освіти мистецького спрямування – Львівська національна академія мистецтв (1074), Львівський коледж декоративного ужиткового мистецтва імені Івана Труша (423), Національна академія

Ректор Ореховський В.В.

образтворчого мистецтва і архітектури (775), Київська академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука (630), Закарпатська академія мистецтв ім. А. Ерделі (255), Харківська національна академія дизайну і мистецтв (1207), Косівський інститут декоративно-прикладного мистецтва ЛНАМ (199), Одеський художній коледж імені М. Грекова (225), Вижницький коледж прикладного мистецтва ім. В.Ю.Шкрібляка (267) та ін. Загалом 5000-6000 осіб Кількісні показники здобувачів у мистецьких закладах освіти наведені згідно даних Реєстру суб'єктів освітньої діяльності Єдиної державної електронної бази з питань освіти – ЄДЕБО станом на 27 березня 2020 р.)

3. потенційні абітурієнти (шкільна молодь) – 25 тис. осіб. Запланована співпраця із багатьма загальноосвітніми навчальними закладами. Цифра встановлена відповідно до показників конкурсного відбору вступників на мистецькі спеціальності галузі знать «Культура і мистецтво» за останні три роки – 2017-2020, згідно даних ЄДЕБО та сайту Вступ.ОСВІТА.UA

4. молодь, що цікавиться мистецтвом, дизайном тощо – 40000 осіб Кількісний показник встановлено з огляду на статистику в соціальних медіа, враховуючи охоплення аудиторій та кількість взаємодій із якісним мистецьким контентом публікацій.

5. іноземна фахова спільнота, студенти на викладачі партнерських навчальних закладів та інших мистецьких інституцій – 2 000 осіб. Кількісний показник встановлено відповідно до наявності партнерських стосунків ЛНАМ із іноземними Академіями мистецтв та культурними установами, з якими проводиться постійна комунікація, а також взято до уваги кількість іноземних фахівців, що регулярно взаємодіють із контентом офіційних сторінок в соціальних медіа.

6. мешканці Львова віком від 30-80 р., що цікавляться культурно-мистецьким життям (5000 осіб)

Кількісний показник встановлено відповідно до даних дослідження Інституту стратегії культури Культурний ландшафт Львова: інституції, активності, взаємодії

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проекту

1. Мешканці Львова, що проживаються у межах пішої доступності до галереї ЛНАМ – 30 тис. осіб.

За офіційними даними ЛМР за 2019 р., у Львові проживає 746 тис. населення. Визначено приблизну кількість населення що проживає в районі в межах пішої доступності відноситься до центральної частини міста, де проживає достатня кількість населення. Обрахунки проводились з врахування потенційної аудиторії охоплення реклами у мережі facebook

Ректор Ореховський В.В.

2. Шкільна молодь Львова та області, вчителі образотворчого мистецтва та культурології – 100 тис. осіб. Відповідно до даних головного управління статистики у Львівській обл.у одній загальноосвітній школі міста навчається в середньому 800-1000 учнів. Згідно даних Реєстру суб'єктів освітньої діяльності ЄДЕБО у Львові є 150 шкіл. Загальна кількість закладів загальної середньої освіти у Львівській області 1354). Відповідно, показник скориговано згідно цих даних.
3. Представники інших культурно-мистецьких кластерів (мода, музична, театральна, літературна, спільнота тощо – 10 тис осіб. Цифра встановлена відповідно до узагальнених даних дослідження Інституту стратегії культури Культурний ландшафт Львова: інституції, активності, взаємодії, а також із врахуванням представників цих кластерів поза межами Львова, в межах всієї України.
4. студенти різних закладів освіти немистецького спрямування (6000 осіб) З огляду на кількість ЗВО у Львові та кількість студентської молоді (Показник скориговано відповідно до даних Єдиної державної електронної бази з питань освіти - ЄДЕБО - переважно акцент на студентів дотичних галузей: філологія,культурологія, філософія, журналістика, архітектура тощо.)
5. Внутрішні та закордонні туристи – неоднорідна група. Кількісний показник – близько 5 000 осіб за період проведення події. Згідно із показниками Центру туристичної інформації Львова та враховуючи розташування галереї ЛНАМ поза межами туристичного центру
6. Бізнес-спільнота України – дизайнери, дизайн-агентства, архітектори, IT-спільнота тощо – 10 000 осіб.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?
У процесі підготовки заявки було проведено ряд консультацій з агентством з публічних комунікацій «Перфектні рішення» щодо визначення існуючої аудиторії галереї ЛНАМ та можливих рішень щодо її розширення.
При визначенні культурних потреб прямих цільових груп 1-4 враховувались статистичні дані щодо відвідувачів галереї, акумульовані за чотири з половиною роки діяльності, моніторингових опитувань абітурієнтів ЛНАМ, проведених у 2018-2019 рр., відгуків про проекти та концепцію діяльності галереї провідних фахівців культурно-мистецького сектору.
При визначенні культурних потреб цільової групи «шкільна молодь» також врахозувалися показники конкурсного відбору до ЛНАМ за 2013-2019 рр. статистика поданих заяв, географія вступників та їх мотивації здобувати мистецьку освіту (виявлені шляхом опитувань).
При визначенні культурних потреб цільової групи «молодь, що цікавиться мистецтвом, дизайном» статистичні далі соціальних мереж кількість взаємодій із офіційними сторінками галереї, кількість та популярність

Ректор Сороківський В.В.

окремих публікацій серед різних молодіжних спільнот.
Культурні потреби й інтереси цільової групи «іноземна фахова спільнота», визначені на підставі попередніх реалізованих проектів та ефективної співграці в площині академічної мобільності з провідними європейськими академіями, а також на підставі відгуків та пропозицій учасників та гостей 11 Міжнародного симпозіуму гутного скла у Львові, учасниками якого були представники мистецьких осередків з 25 країн.
Культурні потреби й інтереси опосередкованої групи «туристи» визначені на підставі щорічних статистичних звітів Центру туристичної інформації Львівської міської ради та Lviv Convention Bureau.
Культурні потреби і інтереси бізнес-спільноти України визначені на підставі аналізу проекту Lviv Design Partnership, що реалізується у ЛНАМ спільно з PPV Knowledge Network та Cardiff School of Art&Design.
Потреби інших кластерів та мешканців Львова базуються на підставі відгуків існуючої аудиторії відвідувачів (з числа тих, що проживають неподалік), а також інших загальноміських статистичних даних (для прикладу досліджень Інституту стратегії культури «Культурний ландшафт Львова: результати онлайн дослідження 2019 року»).

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?
Кінцеві результати проекту сприятимуть вдосконаленню діяльності галереї та популяризації мистецтва молодої генерації серед широких мас. Галерея стане доступнішою для різних соціальних та вікових груп, а також модернізує свою діяльність
Видання каталогу та створення його розширеної он-лайн версії із повними фото звітами та рефлексіями мистецтвознавців, а також онлайн презентація задовольнить культурні потреби як прямих цільових груп, зокрема фахової аудиторії, студентської молоді так і опосередкованих груп.
Розроблений бренд та промоматеріали зроблять галерею «ближчою» та «зрозумілішою» для молоді, ідентифікуватимуть її для всіх аудиторій як динамічний простір творчих експериментів.
Заходи в межах проекту «Мистецтво доступне онлайн» задовільнять потреби шкільної молоді, зокрема майбутніх абітурієнтів та водночас опосередкованих цільових груп, які матимуть змогу в той чи інший спосіб долучитися до творення мистецтва.
Створення муралу у подвір'ї галереї задовольнить культурні потреби усіх цільових груп, оскільки побажання щодо якісного арт-об'єкту на території галереї ми отримували протягом 4 років діяльності від різних категорій відвідувачів.
Проведення дводенного проекту до Дня художника «Де-арт» 2020 р. буде

Ректор Орест Вовчак

орієнтовано на задоволення культурних потреб не лише студентської молоді, а й на широкі кола опосередкованої аудиторії, мешканців Львова та туристів.
В результаті реалізації проекту, галерея стане відкритішою для бізнес-спільноти, яка зацікавлена у співпраці з молодими та перспективними креаторами.

Хто є зацікавленою стороною (-ами) проекту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проект чи бути під впливом проекту).
В процесі реалізації проекту плануємо залучити інституції, із якими галерея ЛНАМ неодноразово співпрацювала в площині організації різних культурно-мистецьких заходів. Серед них слід відзначити: Національну академію мистецтв України, Західний регіональний науковий центр Національної академії мистецтв України, що координує діяльність усіх культурно-мистецьких інституцій регіону (спільне видання журналу про українських митців «7UA»), галерея «GreenWave» у м. Усі (КНР), Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури (м. Київ), Харківська державна академія мистецтв, Закарпатська академія мистецтв, Косівський інститут декоративно-прикладного мистецтва ЛНАМ, Львівський державний коледж прикладного і декоративного мистецтва ім. Івана Труша, Музей скла у Львові, проекти «Lviv fashion week/Львівський тиждень моди», «LvivArtDays», «Міжнародний симпозіум гутного скла у Львові», державні інституції Львівська міська рада, Львівська обласна державна адміністрація, Інститут стратегії культури, та ін. Також запланована співпраця з провідними закладами освіти та культури, мистецькими галереями Львова («ПросАрт», «PM Gallery», «Зелена канапа, «Дзиґа», «Я-галерея» та ін.).

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.
Основні тези щодо соціальної (суспільної) цінності результатів нашого проєкту:
1. Промоція професійного мистецтва молодої генерації львівської школи на всеукраїнському та міжнародному рівнях.
2. Реалізація просвітницьких (освітніх) проектів, що мають на меті культурне та естетичне виховання суспільства
2. Формування нових аудиторій галереї ЛНАМ як потужного та динамічного мистецького осередку на мапі Львова і України
3. Реалізація нових комунікаційних арт-проектів, орієнтованих на розширення аудиторій – споживачів якісного мистецького продукту
4. Видання каталогу, що зафіксує усі арт-проекти, реалізовані у галереї ЛНАМ протягом 5-тирічної діяльності та якісно репрезентуватиме здобутки

Ректор Одрехівський В.В.

творчої молоді ЛНАМ в Україні та за її межами (двомовне видання українською та англійською мовами)
5. Інтерактивна он-лайн-версія каталогу, розміщена на офіційному сайті ЛНАМ міститиме розширені фото-звіти усіх проектів та фахові огляди мистецтвознавців, що будуть у вільному доступі.
7.Проведення онлайн презентацій та налагодження партнерства з мистецькими інституціями інших міст шляхом створення можливості реалізувати проєкт у галереї ЛНАМ.
8. Створення онлайн майстер-класів, переглянувши які люди, недотичні до сфери мистецтва матимуть змогу спробувати власноруч виготовити твір мистецтва і таким чином наблизитись до розуміння причин, чому молодь обирає креативні професії.
9. Створення сучасного муралу на території галереї як нового соціокультурного маркера міста.
10. Підвищення рівня обізнаності суспільства щодо актуальних культурно-мистецьких процесів
11. Посилення ролі мистецтва в житті сучасного суспільства та популяризація мистецької освіти серед широких верств.

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

Короткотривалі результати:
1. Видання каталогу проектів галереї ЛНАМ 2015-2019 та його розширена онлайн-версія (ціль 1).
Кількісні показники: тираж 350 примірників, географія розповсюдження каталогу- 10 міст, кількість матеріалів, опублікованих на сайті -60 статей, 1000 фотографій, кількість унікальних візитів та переглядів онлайн версії 3-5 тис, кількість переглядів онлайн-трансляцій презентації каталогу-2-2.5 тис.
2. Заходи в межах проекту «Мистецтво доступне онлайн»: онлайн екскурсії, онлайн майстер-класів на базі галереї ЛНАМ (ціль 4)
Кількісні показники: кількість заходів- екскурсії 2; майстеркласи-5, кількість відвідувачів - онлайн-аудиторія - 5 тис., кількість учасників майстер-класів (онлайн аудиторія - 500), кількість кількість відгуків, кількість поширень, публікацій та згадок в соціальних мережах - 150-200.
3. Реалізація виставкового проекту «НАШІ-2020» (ціль 4)
Кількісні показники: кількість переглядів ролика з виставки - 2 тис., кількість експонованих творів 40-60, кількість фотоматеріалів-100-300, кількість згадок у ЗМІ-30-50.
4. Проведення дводенного проекту до Дня художника «Дедар» (ціль 4)

Ректор Одреховський В.В.

Кількісні показники: загальна кількість заходів в рамках програми проекту 5-10, кількість залучених до проекту студентів та фахівців культурно-мистецького сектору-30-40; популярність проекту в ЗМІ та соцмережах 80-100 загадок.

5. Створення муралу на території галереї ЛНАМ (ціль 4)

Кількісні показники: загальна площа муралу- 12*3м, кількість залучених фахівців-10, кількість згадок у ЗМІ та соцмережах-більше 50.

6. Запуск спеціального Youtube-каналу та Telegram-каналу галереї ЛНАМ (ціль 3)

Кількісні показники: кількість промороликів 8, відеолекцій- 5, кількість підписників на канали 400-600, кількість переглядів та взаємодій -1-2 тис.

Зазначте якісні та кількісні показники для довгострокових результатів проекту відповідно до описаних вище завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

Довготривалі:

1. Розвиток бренду та формування позитивного іміджу галереї ЛНАМ (ціль 1)

Кількісні показники: кількість розроблених брендованих матеріалів-11, кількість виготовлених брендованих матеріалів (футболки 150, екосумки 150, вивіски 3, блокноти 300, запрошення 100, плакати 250, стікери 800, бланки 500, візитівки 1000)

2. Збільшення аудиторії відвідувачів та постійної он-лайн аудиторії галереї ЛНАМ (ціль 2,3)

Кількісні показники: кількість відвідувачів на відкриттях виставок 200-400, кількість відвідувачів протягом виставки 500-1000, кількість відвідувачів інших заходів 200-400, загальна кількість відвідувачів галереї в місяць - 800-1000, кількість підписників офіційних сторінок в соцмережах - 5000 кожен офіційний акаунт, кількість взаємодій з публікаціями 500-1000 тощо.

3. Зростання охоплення аудиторії галереї ЛНАМ в ЗМІ (ціль 3)

Кількісні показники: кількість розісланих та опублікованих прес-анонсів та пост-релізів подій-200-400; кількість згадок у ЗМІ-150-300; кількість активних посилань та їх поширень - 300-500, кількість репортажів на радіо і телебачення -10-20.

4. Ефективна співпраця з іншими мистецькими інституціями (українськими та закордонними) (ціль 1,5)

Кількісні показники: кількість запланованих проектів- 5-8

5. Стратегія комунікації та розвитку галереї ЛНАМ на наступні 5 років (2020-2025) (ціль 5)

Якісні показники: послідовний стратегічний план заходів для розвитку арт-простору, подальшої підтримки та промоції творчості молодої генерації.

Ректор Дорох. всокеш ВВ.

популяризації мистецького фаху в суспільстві, розвиток матеріально-технічної бази галереї.
Кількісні показники: розроблена стратегія комунікації галереї - 1; кількість запланованих проектів в рамках стратегії близько 50; кількість фахівців, яких необхідно залучити для реалізації стратегії 5-10; ,прогнозовані кількісні показники розширення аудиторії в рамках реалізації стратегії – 5-10 тис.

Ректор Ореховський В.В.

Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

Сформована команда проєкту та чіткий розподіл функцій всередині команди дозволять забезпечити виконання завдань проєкту, а наявність основної бази – приміщення галереї ЛНАМ та офісного приміщення відділу видавництва та інформації при галереї ЛНАМ чітко визначає основний пріорітет всіх онлайн та офлайн заходів – зростання аудиторії. Єдиним об'єктивним внутрішнім ризиком, який може мати вплив на реалізацію проекту є завантаженість членів команди. У цьому випадку маємо змогу забезпечити заміну серед фахівців Львівської національної академії мистецтв.

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та

Ректор Ореховський В.В.

шляхи їх мінімізації

Найбільшим зовнішнім ризиком в обставинах, що склалися станом на кінець березня 2020 р. є пандемія вірусу коронавірусу covid19, та ймовірне продовження загальнонаціонального карантину, що може завадити реалізації проекту у визначені терміни а також можливий перерозподіл державного бюджету та кардинальне зменшення видатків на проекти Українського культурного фонду.

Стратегія дій при продовженні карантину:

При сценарії продовження карантину ми маємо можливість реалізувати більшу частину запланованих заходів: зокрема, розробка брендингу, друк каталогу та створення його розширеної он-лайн версії на офіційному сайті, виготовлення сувенірної продукції, розробка якісного контенту та розширення он-лайн аудиторії, запуск нових онлайн каналів комунікації, відеоуроки тощо.

Проведення Днів відкритих дверей, майстер-класів, презентації каталогу виставок відбуватиметься в онлайн режимі. Створення муралу відбуватиметься на свіжому повітрі з дотриманням дистанції (максимум 3 осіб на подвір'ї)

Проект до Дня художника «Де Арт», буде реалізований дистанційно у вигляді відео інтерв'ю в вересні 2020.

В період від початку карантину у березні командою виявлені можливі технічні складнощі для організації дистанційної роботи команди та всі вони були усунені. Визначені резервні комп'ютери у ЛНАМ, які можна використовувати для забезпечення дистанційної роботи, їх потужності. Встановлені особи, що у випадку різкого погіршення стану здоров'я когось з членів команди можуть повідомити про це.

Ризиком може бути перенесення вступної кампанії та відміна екзаменаційної сесії. У першому випадку ми зможемо змістити активності для уникнення накладки цих подій (неможливо провести одночасно). У другому випадку, матимемо змогу сформувати виставковий проект «Наші» з дипломних робіт створених за період з 2015 по 2020 рр. Всі дати, що вказані нижче погоджені попередньо з керівництвом Академії згідно поточної ситуації (станом на 29.03.2020).

Попередні дати заходів за умови перенесення через карантинні заходи:

1. Онлайн презентація концепції брендингу галереї ЛНАМ (24 червня, 17:00 – 19:00). Локація: галерея ЛНАМ, Львів, Кубійовича 35Б.
2. Онлайн презентація каталогу галереї ЛНАМ (10 вересня 2020, 18:00 – 20:00). Локація: галерея ЛНАМ, Львів, Кубійовича 35Б.
3. Створення муралу біля галереї ЛНАМ Дати: 6-9 липня 2020 року. Локація: галерея ЛНАМ, Львів, Кубійовича 35Б.
4. Виставка «Наші» 1 липня 2020 року. Локація: галерея ЛНАМ, Львів.

Ректор Офрехтовський В.В.

Кубійовича 35Б (відеоролик з експозиції).
5. Онлайн екскурсії для мешканців міста (10-11 вересня 2020 року). Локація: ЛНАМ, Львів, Кубійовича 35
6. публікація 5 онлайн майстер-класів. до 30 вересня.
7. проведення проекту ДЕ-АРТ до 30 вересня (в онлайн режимі - лекції до дня художника)

Зовнішнім ризиком є також коливання курсу валют, що може призвести до подорожчання окремих видатків. Обсяг таких видатків буде відкорегований відповідно до поточної ситуації.
У зв'язку з перенесенням багатьох подій ризиком є перенасичення подіями у період після закінчення обмежувальних заходів та страх людей відвідувати масові заходи. З метою усунення буде вжито наступні заходи: моніторинг подій, що відбуваються (у співпраці з управлінням культури ЛМР, які проводять збір такої інформації), завчасне інформування про запланований захід, підтвердження присутності учасниками на презентаціях, уникнення скупчень людей на заході.
Ризиком є активізація політичної агітації восени 2020 року, що може призвести до резервації великої кількості рекламних площин у місті, подорожчанні рекламних активностей та публікацій. Саме тому прийнято рішення відмовитись від реклами на сітілайтах та білбордах, адже ці носії значно втратили у своїй ефективності через карантинні обмеження. Їх замінено банером який буде розміщений на фасаді одного з корпусів ЛНАМ протягом липня-вересня 2020 року. Основним завданням є дотримання термінів публікації комунікаційних матеріалів. Саме тому з метою ефективної комунікації з ЗМІ ми обрали стратегію рівномірного розподілу публікацій впродовж терміну реалізації гранту, що дозволить постійно підтримувати активність та забезпечить інформування щодо заходів в межах проєкту.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?
Протягом проєкту плануємо проведення періодичних зборів для контролю за виконаннях конкретних завдань та консультуванням щодо їх виконання чи моніторингу результатів. Окрім того, маємо створені онлайн командні чати для вирішення оперативних запитань. Заплановано проведення щомісячного моніторингу висвітлення подій у ЗМІ та соціальних мережах, моніторинг кількості відвідувачів заходів в рамках проекту та динаміки зростання он-лайн адиторії, а також розробка форми зворотнього зв'язку з аудиторіями для оцінки ефективності та якості проекту.

Ректор Дорохович В.В.

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проект серед прямої(-их) цільової (-их) аудиторії (-ій), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії?

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проект серед прямої(-их) цільової (-их) аудиторії (-ій), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії? *

У співпраці з агентством з комунікації «Перфектні рішення» було визначено основні меседжі для цільових аудиторій, на основі яких будуть розроблені тригери:

1) фахова спільнота: розповісти про галерею, як про простір, що демонструє унікальний творчий потенціал молоді показати що галерея – це дзеркало діяльності ЛНАМ; продемонструвати, що ми відкриваємо нові молоді обличчя у мистецтві та показуємо загальний зріз освітніх програм через групові проєкти.

2) студенти фахових ЗВО та молодь: розповісти, що мистецтво – це актуальні думки їх ровесників, що готові через художні засоби розповідати свої історії та рефлексувати на національна та глобальні проблеми.

3) шкільна молодь та вчителі – розповісти, що в галереї можна проводити інтерактивні уроки про мистецтво і в інтерактивний спосіб вивчати мистецтво; розповісти через відео про відкритість ЛНАМ для людей та про галерею, як основну локацію комунікації академії з містом.

4) «Наші сусіди» (мешканці прилеглих вулиць) - розповісти, що галерея є в межах пішої доступності для них і це варіант дозвілля та розвитку.

Попередньо визначеними ідеями для тригерів є сформульовані тези:

«Галерея ЛНАМ – це місце, де творча молодь вперше заявляє про себе»,
«Сучасне мистецтво – це про молодь. Модно, круто і нам є що сказати»,
«Мистецтво поруч - приходь і дізнайся»,
«Вивчати мистецтво – це актуально і престижно»

Спікери проекту

Враховуючи комунікаційну мету проекту, основними спікерами стануть представники різних вікових груп та кластерів, які користаються авторитетом як в мистецьких колах так і серед широких мас. Це:

- відомі мистецтвознавці, художники та арт-критики, професори Львівської національної академії мистецтв: ректор ЛНАМ Володимир Одрехівський, проректори Роксолана Патик, Роман Яців, академік НАМУ Андрій Бокотей, з ініціативи якого було започатковано роботу галереї ЛНАМ, доктори мистецтвознавства Орест Голубець, Галина Стельмащук, Оксана Рибак, Ростислав Шмагало, академік Любомир Медвідь відомі художники Альфред Максименко, Микола Шимчук, Ярослав Шимін та ін. Зважаючи на певний авторитет у у культурно-мистецькому секторі ці, спікери будуть комунікувати переважно на фахову мистецьку спільноту (українську на

Одрехівський
Ректор Сергій Вакулі В.В.

іноземну) та мешканців Львова, що цікавляться культурно-мистецьким життям (цілові групи прямої аудиторії №1, 5, 6), а також представників інших культурно-мистецьких кластерів та бізнес-спільноту (непрямі гурпи ЦА №3, 6). Основні ключові повідомлення, які нестимуть ці лідери думок: «Професійне сучасне мистецтво – ознака прогресивного суспільства і держави», «Вивчати мистецтво – це актуально і престижно», «Галерея ЛНАМ – це місце, де творча молодь вперше заявляє про себе»,

- Молоді мистецтвознавці, доктори філософії (кандидати мистецтвознавства) Богдана Гринда, Христина Береговська, Олена Якимова, Анна Єфімова, Наталія Бенях, Михайло Бокотей, Василь Одрехівський, Ярина Шумська, Олександр Гончарук, Марта Кравченко, Дарія Янковська та ін. Кожен із них є потужним фахівцем у певній ділянці образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва чи дизайну.
Ці спікери будуть комунікувати насамперед до студентів ЗВО мистецького спрямування, потенційних абітурієнтів, молоді, що цікавиться мистецтвом, також іноземної фахової спільноти (оскільки майже всі вони тривалий час активно співпрацюють із іноземними мистецькими інституціями), мешканців Львова, що цікавляться культурно-мистецьким життям (пряма ЦА групи №2,3,4,5,6), а також мешканців, що проживаються у межах пішої доступності, шкільної молодь Львова та області, студентів різних закладів освіти немистецького спрямування (непрямі цільові групи №1, 2, 4)
Основні ключові повідомлення, які нестимуть ці спікери: «Галерея ЛНАМ – місце для комунікації!» «Не бійся бути художником та розкрити свій творчий потенціал», «Мистецтво поруч - приходь і дізнайся»,
Передбачено, що он-лайн версія каталогу міститиме 100 критичних рефлексій мистецтвознавців на усі проекти, що відбулися в галереї протягом 2015-2020 рр.
- Окрім того, спікерами проекту стануть також і молоді художники, випускники та студенти ЛНАМ, які реалізовували проекти у галереї та вже стали доволі відомими в мистецьких колах (Тарас Попович, Лесь Панчишин, Макар Москалюк, Ліля Студницька, Ксенія Жижій, Петро Грицюк, Назар Симотюк, Андрій Савчук, Микола Курилюк, Ян Левша, Андрій Чижов, Наталя Пігула, Інна Делієва, Руслан Лучко, Надія Собко, Володимир Когут та ін.)
Ці спікери будуть комунікувати насамперед до молоді, що цікавиться мистецтвом, студентів, потенційних абітурієнтів, шкільної молоді (пряма ЦА групи №2,3,4, непряма ЦА грепи №2,4).
Основні ключові повідомлення: «Сучасне мистецтво – це про молодь. Модно, круто і нам є що сказати», «Галерея ЛНАМ – місце для професійного розвитку!»
- Також заплановано залучити до проекту в якості лідерів думок та спікерів

Одрехівський

Ректор Одрехівський В.В.

представників місцевої влади, зокрема міського голову Львова Андрій Садового та його дружину, випускницю ЛНАМ, мистецтвознавцю Катерину Кіт-Садову, а також голів департаменту розвитку та управління культури ЛМР. Комунікація цих спікерів буде більше націлена на непрямі цільові групи, а саме представники різних культурно-мистецьких кластерів, внутрішні та закордонні туристи та бізнес спільнота (№2,5,6) Їх ключові меседжі «Галерея ЛНАМ - це високопрофесійне мистецтво молодих», «Галерея ЛНАМ – одна з найбільших арт галерей Львова», «Вивчати мистецтво – це престижно і перспективно»

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (офіційний сайт проекту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проекту?
Для популяризації проекту буде застосовано широкий спектр інструментів маркетингу: загальний брендинг заходу, зовнішня реклама (банери, афіші), зв'язки з громадськістю PR (розсилка прес-релізів, співпраця із журналістами, репортажі на радіо, телебаченні, друковані та он-лайн ЗМІ). Важливе значення для успішної комунікаційної кампанії події має налагоджена співпраця із органами місцевої влади, зокрема відділом промоції, прес-службою, центром туристичної інформації Львівської міської ради, прес-службою та Департаментом культури, національностей та релігій Львівської обласної державної адміністрації тощо.
Особливо важливим каналом комунікації стануть інструменти Інтернет-маркетингу: офіційний сайт lnam.edu.ua та сайти партнерських інституцій, діректмаркетинг (розсилка електронною поштою); SMM (просування в соціальних мережах шляхом залучення двох активних офіційних сторінок у Facebook: «Львівська національна академія мистецтв», «Галерея ЛНАМ» та Instagram-акаунтів ЛНАМ: «gallery_lnam»; «student_lnam»; відеомаркетинг – запуск спеціального Youtube-каналу з події з промороликами та відеоукроками про мистецтво, а також архівними відео з реалізованих у галереї проектів, запуск спецального Telegram-каналу.
У співпраці з агентством з публічних комунікацій «Перфектні рішення» буде проведено аналіз аудиторії: первинний на основі існуючих каналів комунікації та підсумковий на основі аналізу взаємодії з рекламними постами у соціальних мережах). З метою ефективної співпраці з агентством в межах реалізації гранту заплановано проведення стратегічної сесії для визначення основних комунікаційних тригерів у розрізі цільової аудиторій та їх відмінностей залежно від каналів комунікації, формування тематики постів для кожного з каналів комунікацій та контентного плану на період проекту. Результатом співпраці стане також розробка рекомендацій для подальшого зростання аудиторії та проведення моніторингу.

Ректор Одрехівський В.В.

інформаційного супроводу впродовж проекту.
ОСНОВНІ КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ
- прес-релізи, пост-релізи проекту та окремих подій в рамках проекту (виставки, презентації, лекції, дні відкритих дверей, екскурсії, майстер-класи, проект «ДеАрт» до Дня художника тощо);
- співпраця із прес-службою Львівської міської ради, Львівської обласної державної адміністрації, центром туристичної інформації ЛМР та ін.;
- анонси та репортажі на регіональних та всеукраїнських радіостанціях;
- відеорепортажі на телебаченні (регіональні та всеукраїнські телеканали);
- статті, інтерв'ю, відгуки мистецтвознавців в друкованих ЗМІ;
- зовнішня реклама (банер на корпусі ЛНАМ)
- статті у спеціалізованих періодичних виданнях;
- видання підсумкового каталогу до 5-тирічної діяльності галереї (2015-2019)
- онлайн презентація каталогу
- проведення додаткових заходів (онлайн майстер-класів, онлайн екскурсій)

Уся виготовлена брендована продукція включно із каталогом буде розповсюджуватися серед зацікавлених груп ЦА, серед лідерів думок та спікерів проекту, партнерів, організаторів та команди. Деталізація роздачі вказується в бюджеті проекту в графі примітки.
- застосування інструментів діректмаркетингу, розсилка промоматеріалів;
- офіційний сайт Львівської національної академії мистецтв lnam.edu.ua, де буде розміщена розширена он-лайн версія каталогу та рефлексії мистецтвознавців
- офіційні сторінки в соціальних мережах;
- офіційний сайт, сторінки в соціальних медіа та інші інформаційні ресурси Українського культурного фонду (згідно з Інструкцією щодо інформаційної співпраці та використання бренду Фонду)
- інструменти SMM-маркетингу: максимальне використання можливостей офіційних сторінок у соціальних мережах: Facebook (сторінки Львівська національна академія мистецтв, галерея ЛНАМ):
– публікації анонсів,
– планування постів
– інформативні пости про учасників проекту
– створення подій,
– репостинг між офіційними сторінками та партнерськими організаціями,
– щоденні фотозвіти,

Ректор Орлов В.В.

– «stories»,
– прямі трансляції Facebook Live,
– відмітки геолокації,
– просування спеціального хештегу (для Facebook та Instagram #gallery_lnam)

Instagram (акаунти gallery_lnam; student_lnam)
– анонсування постів та архівування «stories»;
– актуалізація та популяризація хештега #gallery_lnam
– опитування, запуск інтерактивних публікацій;
– розгалужена система переходів за посиланнями з партнерських сторінок на основну; публікація інформації в «stories» партнерів, коментарі під публікаціями;
– співпраця з мистецькими блогами та блогерами;
– геолокації;
– Live трансляції;
– «позначення» у публікаціях офіційних акаунтів мистецьких організацій, культурних інституцій тощо пов'язаних з проектом;
– аналітика показників під час діяльності та коригування при необхідності.
- запуск спеціального Youtube-каналу для галереї ЛНАМ промороликами, лекціями, а також архівними відео реалізованих проектів
- запуск спеціального Telegram-каналу галереї ЛНАМ
*Проект доповнить комунікаційну стратегію Українського культурного фонду та стане важливим інструментом промоції його діяльності так як насамперед сприятиме популяризації молодого української мистецтва в Україні та світі. Усі комунікаційні матеріали будуть містити згадки про підтримку та бренд УКФ (згідно з Інструкцією щодо інформаційної співпраці та використання бренду Фонду).
ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ
1. Проект «Мистецтво доступне онлайн» (робоча назва): проведення 5 онлайн майстер-класів , «Академія» як суцільна галерея (6 поверхів мистецьких пошуків молоді), екскурсії в усі приховані приміщення (саме так тут твориться мистецтво)
2. Виставка «НАШІ-2020». Відібрані кращі молоді митці і дизайнери – доносять свої меседжі через творчі пошуки. Щорічна виставка, яка завжди цікавить містян, але потребує промоції. (червень-липень)
3. Створення муралу біля галереї ЛНАМ.
Основний меседж: Академія – це не консервативна коробка. Це інституція, що існує задля і завдяки молоді і присутність в ній сучасних мистецьких

Ректор Ореньовський В.В.

акцій – це той «пульс», який підживлює мистецьку спільноту України. Слідкувати за нами – корисно і потрібно. (липень)
4. Арт-проєкт «ДеАрт». Проект до Дня художника. Де зараз мистецтво?Для чого академія? Чи потрібен «арт» місту і жителям на щодень? (вересень)
Інші заходи:
1. Презентація бренд-буку у червні 2020 – оновлений стиль галереї, що відповідає концепції її діяльності.
2. Презентація каталогу до 5-річчя галереї (вересень 2020) у Львові.

Соціальні мережі:
1. Загалом 40 постів з рекламною підтримкою (фейсбук, інстаграм)
2. 44 пости в акаунті Telegram
3. 10 інтерактивних розіграшів через акаунти партнерів у Instagram для зацікавлення нової аудиторії
4. Загальна кількість подій Facebook - : 12
5. Поширення публікацій (статті про випускників) – 10 статей.
Підсумки за 5 років:
1. Архів виставок за 2015-2019 роки на сайті ЛНАМ «Долаємо вакуум» критики і оцінки інших - мінімум 58 коментарів від митців, дизайнерів, мистецтвознавців тощо щодо проєктів, що відбулись протягом 2015-2019 рр.
2. Детальні фотозвіти з проєктів, QR-коди для каталогу до кожної події
3. Каталог (подальші презентації та розсилка в мистецькі інституції.
Наша мета, щоб за нами слідкували:
- інші галереї, бо ми представляємо нові і «свіжі» погляди молоді;
- інші ЗВО так як вадливим є зв'язок не лише між професорами, але і між студентами;
- школярі та вчителі – у нас модно, весело і сучасно можна провести урок про мистецтво і показати учням інший погляд на художню культуру.
Активності на локальну Львівську спільноту:
1. Екскурсії, майстер-класи
2. Буклети для шкіл про галерею як локацію для «цікавого» вивчення мистецтва
3. Проєкт «ДеАрт»
4. Зовнішня реклама (банер на корпусі ЛНАМ)
Активності на всеукраїнську спільноту:
1. Каталог - Львівське молоде мистецьке середовище за 2015-2019 роки.
Меседжі: "Актуальний зріз художніх практик мистецької молоді ЛНАМ";
"«Галерея ЛНАМ – це місце, де творча молодь вперше заявляє про себе»,
«Галерея ЛНАМ – місце для професійного розвитку!»
Інструмент розповсюдження: поштова та e-mail розсилка.

Ректор Дудзевський В.В.

Каталог, що підсумує 5-тиріччя діяльності галереї ЛНАМ буде розпосюджено серед провідних мистецьких інституцій України, закладів вищої та фахової передвищої освіти мистецького спрямування. Планове охоплення ЦА - 4-5 тис.

Розширена версія каталогу, що буде розміщена у вільному доступі на офіційному сайті ЛНАМ, орієнтована насамперед на всеукраїнську спільноту та дасть змогу охопити широкі кола ЦА: фахова спільнота, представники культурно-мистецьких кластерів, потенційні абітурієнти шкільна молодь, тощо. Планове охоплення ЦА - 8-10 тис. Заплановано он-лайн трансляціїя із презентації каталогу у Львові, про яку буде завчасно повідомлено інші мистецькі інституції України. Відеоролик презентації буде розміщено у вільному доступі на офіційному сайті ЛНАМ, ютуб-каналі та соціальних медіа. Планове охоплення ЦА - 2-4 тис.

2. Мурал відомого стірт-арт митця Сергія Радкевича. Меседж - «Галерея ЛНАМ – місце для комунікації!». Цей інфопривід дасть змогу охопити широкі кола ЦА, так як загальновідомим є дефіцит якісних арт-об'єктів в міському просторі. Відповідно, створення великоформатної композиції на території одного із найпотужніших мистецьких ЗВО України авторства професійного стріт-арт художника та випускника ЛНАМ, який є відомим в Україні та за її межами дасть змогу підписилити комунікаційну функцію галереї, як місця відкритого для діалогу та соціального арту. Процес сворення муралу буде записаний на відео після чого буде змонтований проморолик, що опулікований на усіх основних каналах комунікації (сайт, сторінки у соціальних мережах, ютуб-канал тощо. Також мурал стане своєрідним культурим маркером на мапі міста, що може бути цікавим для туристів. Планове охоплення ЦА 10-20 тис.(враховуючи довготривалий ефект).

3. Відеоуроки для школярів на youtube.Основний меседж «Вивчати мистецтво – це актуально і престижно». Пять відеолекцій на різну тематику від фахівців відповідної тематики будуть орієнтвані насамперед на шкільну молодь, студентів закладів освіти мистецького профілю, потенційних абітурієнтів ЛНАМ. Лекції будуть розміщені у вільному доступі на ютуб-каналі та офіційному сайті ЛНАМ. Посилання будуть розсілані по напрацьованій базі контактів шкіл та закладів фахової передвищої освіти. Планове охопення ЦА 3-6 тис.

4. Проведення Днів відкритих дверей та майстер-класів онлайн. Меседжі: «Не бійся бути художником та розкрити свій творчий потенціал». У зв'язку із карантинними заходами ряд освітній процес перейшов у дистанцій формат. Очевидною є потреба пристосовуватися під виклики часу. Відтак, заплановано провести Дні відкритих дверей у ЛНАМ у режимі онлайн із використанням додатку відеоконференцій zoom., що ефективно спрацює на всеукраїнську спілноту та дасть змогу занчно ширшими колам аудиторії

Ректор Дроговський В.В.

взяти участь у акції. Також передбачено провести серію онлайн майстер-класів. Планове охоплення ЦА 5-7 тис.
5. Друковані та онлайн ЗМІ. Розміщення матеріалів про заходи в рамках проекту в всеукраїнських ЗМІ (друкованих та елекронних версіях видань) суттєво вплине на загальнонаціональне охоплення аудиторії. Меседжі: Галерея ЛНАМ – це місце, де творча молодь вперше заявляє про себе». До прикладу, заплановано розміщувати матеріали, в тому числі і публікації про успішних випускників у наступних виданнях "Всеукраїнська газета День", часопис "Образотворче мистецтво", видання "Prostir museum", "Artslooker", журнал про сучасну культуру "Korydor", Мистецький портал «Митець» - Mitec.ua , мистецький часопис "7UA", Дивись info, NV.ua, Тиждень.юа, РІА Україна та ін. Планове охоплення ЦА - 8-12 тис.
6. SMM та онлайн реклама (Facebook, Instagram, telegram). Меседжі: «Галерея ЛНАМ – це місце, де творча молодь вперше заявляє про себе», «Сучасне мистецтво – це про молодь. Модно, круто і нам є що сказати». «Мистецтво поруч - приходь і дізнайся», «Вивчати мистецтво – це актуально і престижно». Важливе значення в в контексті загальнонаціонального формату промокампанії матимуть соціальні мережі, які є ефективним інструментом розширення аудиторій. Уся інформація про перебіг проекту буде оперативно публікуватися на офіційний акаунтах. Використання прийомів інструментів комерційної реклами та таргетингу дасть змогу суттєво розширити кількість підписників, географія та охоплення аудиторії. Планове охоплення 80-100 тис. (за результатами проекту). Деталізованих перелік рекламних заходів у соціальних мережах вказаний у додатку: технічне завдання з піар послуг.
Максимальне використання можливостей та інструментів онлайн комунікації в рамках проекту, що насамперед актуально в контексті обмежувальних карантинних заходів, ефективно працюватиме на всеукраїнську спільноту та дасть змогу утвердити загальнонаціональне значення промокампанії галереї ЛНАМ.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?
Відділ видавництва та інформації ЛНАМ, який координує роботу галереї вже має соформовану базу контактів ЗМІ, із якими співпрацює на постійній основі. Однак в рамках проекту заплановане суттєве оновлення медіа карти та розширення комунікаційних каналів. Для поширення інформації про проект серед ширших аудиторій основним каналом комунікації стануть популярні друковані та електронні ЗМІ. Серед них: прес-служби Львівської міської ради та Львівської облдержадміністрації; «ZaxidNET», «ZIK», «Твоє місто» «LVIVTODAY», Всеукраїнська газета «День», «Газета по-українськи», «Львівська газета», «Львівська пошта», «Високий замок», «ZBRUCH/Збруч»,

Ректор Дрегвалович В.В

«Lviv on-line», Видання про події у Львові «От-от», «Культурні події Львова», «Афіша Львова» «Фотографії старого Львова» «Львів'янка інфо», «ГалІнфо» «Lemberg News», «Gazeta.ua» Дивись info, NV.ua, Тиждень.юа, РІА Україна
та ін.). Події, що відбуваються у ЛНАМ отримують висвітлення на радіо і телебачення на таких каналах та телепередачах: «Головні новини Львова», «Суспільне мовлення»: Львів» Новини, «Добрий ранок», «Ранок на трьох», Телеканал «24», UA:Львів, ZIK, НТА, НТН, «Правда.тут», «Перший західний»; радіостанціях «Львівська хвиля», «Радіо Люкс» «Львівське радіо», які заплановано максимально залучити для промоції події. В рамках проекту буде розширено співпрацю із всеукраїнськими та міжнародними ЗМІ. Невід'ємною складовою комунікації також стануть публікації про галерею у провідних мистецьких періодичних виданнях: Мистецький часопис «Образотворче мистецтво» (м. Київ), Науково-популярне видання про мистецтво Західного науково-мистецького центру Національної академії мистецтв України «7UA», «KORYDOR»,Мистецький портал «Митець» - Mitec.ua «PROSTIRMUSEUM», Supportyurart.com.ua, «ArtLviv on-line», видання «Культура і життя», розділ «Мистецтво»

З якими лідерами думок планується співпраця?
Лідерами думок проекту виступлять авторитетні діячі культури і мистецтв, науковці та художники. Серед них: президент Національної академії мистецтв України, Народний художник України, академік Андрій Чебикін, перший віце-президент НАМУ, доктор технічних наук, професор Микола Яковлєв; академік НАМУ, доктор мистецтвознавства, професор Олександр Федорук; академік НАМУ, всесвітньовідомий художник-скляр, Народний художник України, професор Андрій Бокотей, з ініціативи якого було започатковано діяльність галереї ЛНАМ, академіки НАМУ, доктор Галина Стельмащук та Любомир Медвідь; член-кореспондент НАМУ, доктор мистецтвознавства, професор Орест Голубець, Ректор ЛНАМ , Народний художник України, відомий скульптор Володимир Одрехівський, проректори ЛНАМ, відомі мистецтвознавці та художники Роксолана Патик і Роман Яців, доктори мистецтвознавства Василь Косів, Ростислав Шмагало, художники Альфред Максименко, Микола Шимчук, Остап Патик та ін.; представники галерей «Зелена Канапа», «Дзиґа», «ПМ» тощо. Також заплановано залучити до проекту в якості лідерів думок представників місцевої влади, зокрема міського голову Львова Андрій Садового та його дружину, випускницю ЛНАМ, мистецтвознавцю Катерину Кіт-Садову та ін.
Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту? *
В результаті комунікаційного плану проекту ми плануємо досягти наступних показників:

Ректор Одрехівський В.В.

Кількісні показники: зростання кількості відвідувачів галереї та постійної он-лайн аудиторії (мінімальне зростання кількості підписників на офіційних сторінках галереї в соцмережах Facebook до 5000 та Instagram до 4500), географія, демографія, охоплення аудиторії – (загальне охоплення аудиторії до 20 000 на кожній сторінці), кількість згадок, реакцій, коментарів, переглядів, регостів інші статистичні дані (до 500 реакцій на кожну публікацію); кількість публікацій в рамках проекту та зростаюча динаміка взаємодій із публікаціями (до 1000 взаємодій на кожну публікацію);, кількість візитів на сайт, де розміщений медіа-архів галереї ЛНАМ (до 2000), кількість нових каналів комунікації (ЗМІ, соцмережі тощо) (зростання онлайн каналів комунікації – 2 фейсбук акаунти, 2 інстаграм акаунти, акаунт в телеграм, ютуб акаунт та), кількість промо матеріалів та кількість активних посилань на заходи в рамках проекту (до 2000), загальна кількість відвідувачів заходів в рамках проекту (до 10 000); кількість виданих каталогів (тираж – 350 примірників) та інших брендованих промоматеріалів (до 500) тощо.
Якісні показники: популяризація діяльності галереї ЛНАМ і творчості молодої генерації ЛНАМ на всеукраїнському та міжнародному рівнях, фіксація 5-тирічного досвіду діяльності галереї у формі каталогу та його розширеної он-лайн версії із фаховими критичними оглядами провідних львівських мистецтвознавців; розробка та просування бренду галереї, формування нового іміджу галереї ЛНАМ як туристично привабливої локації на мапі міста та комунікаційного простору, де можна відкрити для себе мистецтво у всіх його проявах; проведення ряду якісних мистецьких заходів (створення інфоприводів): майтер-класи, екскурсії, виставки, презентації, фестиваль до Дня художника, створення муралу тощо; іміджеві промоматеріали та розробка якісного контенту для соцмереж; розширення каналів комунікації; відгуки учасників, партнерів, відвідувачів, експертів культурного сектору тощо, проведення спеціального он-лайн опитування після завершення проекту та розробка стратегія розвитку галереї на наступні 5 років (2020-2025): максимальна популяризація ЛНАМ та виведення мистецької освіти на якісно новий рівень суспільного сприйняття.
Заплановано проведення систематичного збору та аналізу зворотнього зв'язку з відвідувачами різних заходів через онлайн-канали, що буде мати кількісне та якісне вираження.

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?
В результаті комунікаційного плану проекту ми плануємо досягти наступних показників:

Ректор Дорошенко В.В.

Кількісні показники: зростання кількості відвідувачів галереї та постійної он-лайн аудиторії (мінімальне зростання кількості підписників на офіційних сторінках галереї в соцмережах Facebook до 5000 та Instagram до 4500), географія, демографія, охоплення аудиторії – (загальне охоплення аудиторії до 20 000 на кожній сторінці), кількість згадок, реакцій, коментарів, переглядів, репостів інші статистичні дані (до 500 реакцій на кожну публікацію); кількість публікацій в рамках проекту та зростаюча динаміка взаємодій із публікаціями (до 1000 взаємодій на кожну публікацію);, кількість візитів на сайт, де розміщений медіа-архів галереї ЛНАМ (до 2000), кількість нових каналів комунікації (ЗМІ, соцмережі тощо) (зростання кількості існуючих онлайн каналів комунікації – 1 фейсбук акаунт, 1 інстаграм акаунт, створення: акаунт в телеграм, ютуб акаунт), кількість промо матеріалів та кількість активних посилань на заходи в рамках проекту (до 2000), кількість виданих каталогів (тираж – 350 примірників) та інших брендованих промоматеріалів (до 500) тощо.
Якісні показники: популяризація діяльності галереї ЛНАМ і творчості молодої генерації ЛНАМ на всеукраїнському та міжнародному рівнях, фіксація 5-тирічного досвіду діяльності галереї у формі каталогу та його розширеної он-лайн версії із фаховими критичними оглядами провідних львівських мистецтвознавців; розробка та просування бренду галереї, формування нового іміджу галереї ЛНАМ як туристично привабливої локації на мапі міста та комунікаційного простору, де можна відкрити для себе мистецтво у всіх його проявах; проведення ряду якісних мистецьких заходів (створення інфоприводів): майстер-класи, екскурсії, виставки, презентації, фестиваль до Дня художника, створення муралу тощо; іміджеві промоматеріали та розробка якісного контенту для соцмереж; розширення каналів комунікації; відгуки учасників, партнерів, відвідувачів, експертів культурного сектору тощо, проведення спеціального он-лайн опитування після завершення проекту та розробка стратегія розвитку галереї на наступні 5 років (2020-2025); максимальна популяризація ЛНАМ та виведення мистецької освіти на якісно новий рівень суспільного сприйняття.
Заплановано проведення систематичного збору та аналізу зворотнього зв'язку з відвідувачами різних заходів через онлайн-канали, що буде мати кількісне та якісне вираження.

Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проекту?
Всі кінцеві результати проєкту будуть доступні для зацікавлених осіб. Каталог Галереї ЛНАМ буде розісланий до бібліотек та фахівців арт-ринку, онлайн-версія каталогу забезпечить публічний доступ до контактів митців,

Ректор Дорошівський В.В

візуальних матеріалів та думок експертів. Будуть проведені публічні презентації розробленого брендингу галереї та їх розміщення на каналах комунікації галереї ЛНАМ. Створені відеоролики будуть розміщені на офіційному Youtube-каналі галереї ЛНАМ, що заплановано створити в межах проєкту. Буклети будуть розміщені у вільному доступі для завантаження на офіційному сайті ЛНАМ. Створений в рамках проекту мурал буде знаходитись на стіні з вільним доступом відвідувачів. Галерея продовжуватиме працювати на засадах відкритості, доступності усіх верств та посилюватиме свою просвітницько-комунікаційну функцію.

Чи передбачає діяльність за проектом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проекту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з бюджету, грантової підтримки і т.д)?

Заплановане постійне оновлення та доповнення онлайн версії медіа-архіву виставок у галереї ЛНАМ. Можливим є не лише доповнення нових проєктів, але і думок фахівців щодо попередніх. Функціонування галереї буде забезпечене згідно наявних фінансових можливостей, а пошук додаткового фінансування для реалізації нових проєктів буде одним із пріоритетних стратегічних напрямків розвитку галереї.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Опісля завершення проекту плануємо співпрацювати з іншими організаціями для реалізації спільних проектів та обміну досвідом. В рамках конкурсу проектів на 2021 рік надамо наш виставковий простір для декількох партнерських виставкових проектів з іншими інституціями. Також представники галереї є активними учасниками науково-практичних конференцій, круглих столів, семінарів що стосуються актуальних мистецьких процесів сьогодення і готові презентувати здобутий в рамках проекту досвід фаховій спільноті, а також опублікувати декілька статей за результатами проекту.

Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проекту?

Плануємо і надалі розвивати співпрацю з іншими галереями та закладами вищої освіти в Україні та за її межами з метою популяризації здобутків наших митців, діяльності галереї та Львівської національної академії мистецтв в цілому.

Моніторингова інформація

Ректор Одрехівський В.В.

Кількість чоловіків у команді проекту
3

Кількість жінок у команді проекту
7

Кількість людей віком від 17 до 34
6

Кількість людей віком від 35 до 50
4

Кількість людей віком від 51 до 60
0

Кількість людей віком від 61 до 70
0

Кількість людей віком від старше 71
0

Кількість працюючих пенсіонерів
0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту?
0

Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи енергозбереження?
ні

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?
Так. 10

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників ветеранів АТО?
ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників тимчасово переміщених осіб?
ні

Ректор Дорошенко В.В.

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії дітей із малозабезпечених сімей, дітей-сиріт?

так

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії людей з інвалідністю?

ні

Чи враховуватимуть меседжі вашого проекту принципи толерантності відповідно до Декларації принципів толерантності ЮНЕСКО

так

Ректор

Декларація доброчесності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання проектної заявки, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-УІ надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Я підтверджую, що не отримую іншої фінансової підтримки на витрати, які покриває УКФ.

ПІБ Грантоотримувача	Підпис	Дата заповнення
Одрехівський В.В.	Одрехівський	01.06.2020

Фонд:

_____

Грантоотримувач:

_____

Додаток № 2
до Договору про надання гранту
№ 3NET41 – 5369
від "01" червня 2020
року

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Назва конкурсу: Мережі та аудиторії
Назва ЛОТ-у: Формування аудиторій
Назва Заявника: Львівська національна академія мистецтв
Назва проекту: **Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ**

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в грн.
	РОЗДІЛ І НАДХОДЖЕННЯ		
1	**Український культурний ф**	**100,00%**	**944 910,78**
2	**Співфінансування* :**		**-**
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	Кошти інших інстутиційних донорів		
2.4.	Кошти приватних донорів		
2.5.	Власні кошти організації-заявника		
3	**Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інше)**		
	Всього		**944 910,78**

***При наявності співфінансування, Грантостримувач має право вирішувати, які статті витрат будуть співфінансуватися.**

Ректор Дорошенко В.В.

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
02071027

Кошторис витрат по Гранту (плановий)

Назва заявника: Львівська національна академія мистецтв

Назва проекту: Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ

Розділ: Підозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Витрати за рахунок Співфінансування			Витрати за рахунок Співфінансування			Витрати за рахунок Співфінансування			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки				
				Кількість/Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)	Кількість /Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=7*8)	Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=10*11)	Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=13*14)		
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Розділ:	II	Витрати:															
Підрозділ:	1	Оплата праці															
Стаття:	1.1	*Штатні працівники*		26,50	29 267,00	101 699,00	-	-	-	-	-	-			-	101 699,00	
Пункт:	а	бухгалтер проекту Шукатка Наталя Йосипівна (премія 100% окладу 4 місяців червень-вересень)	місяців	4,00	7 538,00	30 152,00						-			-	30 152,00	
Пункт:	б	керівник проекту Новачинський Юрій Михайлович (премія 4 місяців червень-вересень)	місяців	4,00	3 496,00	13 984,00						-			-	13 984,00	
Пункт:	в	координатор з питань публічних комунікацій Єфімова Анна Вікторівна (премія 100% окладу - 4 місяців, червень-вересень)	місяців	4,00	3 496,00	13 984,00						-			-	13 984,00	
Пункт:	г	фахівець з видавничої діяльності Бенях Наталя Миронівна (премія 100% окладу 3 місяці червень-серпень, 50% вересень - макетування каталогу, буклету, контроль якості сувенірів)	місяців	3,50	3 496,00	12 236,00						-			-	12 236,00	
Пункт:	д	координатор проекту "ДеАрт" та майстер класів Глушко Марія Ігорівна (премія 100% окладу 3 місяці липень- вересень)	місяців	3,00	2 440,00	7 320,00						-			-	7 320,00	
Пункт:	е	координатор монтажних робіт Тітенков Єгор Сергійович (премія 100% окладу 1 місяць липень)	місяців	1,00	2 677,00	2 677,00						-			-	2 677,00	
Пункт:	є	організатор онлайн презентацій в межах проекту, проведення тендерних закупівель Янковська Ольга Олегівна (премія 100%	місяців	3,00	3 150,00	9 450,00						-			-	9 450,00	
Пункт:	ж	координатор освітніх заходів Якимова Олена Олександрівна (премія 100% окладу 4 місяці червень-вересень)	місяців	4,00	2 974,00	11 896,00						-			-	11 896,00	
Стаття:	1.2	*За трудовими договорами*		-	-	-				-	-				-	-	
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців			-									-	-	

Міністерство культури та інформаційної політики України
Львівська національна академія мистецтв
02071027

Ректор Дрейгвський В. П.

Стаття:	1.3	*За договорами ЦПХ*		-	-	-				-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців	-	-	-						-			-	-		
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				26,50	29 267,00	101 699,00				-	-	-	-	-	-	101 699,00		
Підрозділ	2	Соціальні внески																
Стаття:	2.1	*Соціальні внески з оплати праці*	місяців	26,50	6 438,74	22 373,78				-	-	-	-	-	-	22 373,78		
Пункт:	а	бухгалтер проекту Шукатка Наталя Йосипівна (премія 100% окладу 4 місяців червень-вересень)	місяців	4,00	1 658,36	6 633,44						-			-	6 633,44		
Пункт:	б	керівник проекту Новачинський Юрій Михайлович (премія 4 місяців червень-вересень)	місяців	4,00	769,12	3 076,48						-			-	3 076,48		
Пункт:	в	координатор з питань публічних комунікацій Єфімова Анна Вікторівна (премія 100% окладу - 4 місяців, червень-вересень)	місяців	4,00	769,12	3 076,48						-			-	3 076,48		
Пункт:	г	фахівець з видавничої діяльності Бенях Наталя Миронівна (премія 100% окладу 3 місяці червень-серпень, 50% вересень -	місяців	3,50	769,12	2 691,92						-			-	2 691,92		
Пункт:	д	координатор проекту "ДеАрт" та майстер-класів Глушко Марія Ігорівна (премія 100% окладу 3 місяці липень- вересень)	місяців	3,00	536,80	1 610,40						-			-	1 610,40		
Пункт:	е	координатор монтажних робіт Тітенков Єгор Сергійович (премія 100% окладу 1 місяць липень)	місяців	1,00	588,94	588,94									-	588,94		
Пункт:	є	організатор онлайн презентацій в межах проекту, проведення тендерних запівель Янковська Ольга Олегівна (премія 100%	місяців	3,00	693,00	2 079,00						-			-	2 079,00		
Пункт:	ж	координатор освітніх заходів Якимова Олена Олександрівна (премія 100% окладу 4 місяці червень-вересень)	місяців	4,00	654,28	2 617,12						-			-	2 617,12		
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				26,50	6 438,74	22 373,78				-	-	-	-	-	-	22 373,78		
Розділ:	3	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)																
Стаття:	3.1	*Вартість проїзду (для штатних працівників)*		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Стаття:	3.2	*Вартість проживання (для штатних працівників)*			-	-	-	-	-	-	-				-	-		
Стаття:	3.3	*Добові (для штатних працівників)*		-	-	-	-	-	-	-	-				-	-		
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відряд				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Підрозділ	4	Обладнання і нематеріальні активи																
Стаття:	4.1	*Обладнання, інструменти, інвентар які необхідні для використання його при реалізації проекту грантоотримувача*		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Найменування інструменту	шт.	-	-	-			-						-	-		

Ректор Дорогівський В.В.

Пункт:	а	послуги з роброблки брендингу (логотип, сертифікати, шаблони постерів, шаблони для постів,візитівки, рекламні Х подібні стійки, брендована продукція (футболки, блокноти, еко-сумки))	послуга	1,00	29 000,00	29 000,00			-			-			-	29 000,00	Послуги з роброблки брендингу включають в себе: розробку логотипу галереї ЛНАМ, форматів його використання, розробку "tone of voice" та його відображення у візуальних матеріалах, розробку шаблонів постерів для різних варіантів виставкових проектів, візитівок, блокнотів, вказівників до галереї, брендованої продукції. Результатом розробки буде надрукований брендбук,який буде розповсюджений у мист.інституції як репрезентативний зразок брендингу Пункт 8а - це макети до конкретних подій та рекламних площин, які мають відповідати вимогам до друку для кожної з площини.
Пункт:	б	послуги фоторепортажу під час презентації концепції брендингу галереї (2 години) та під час презентації каталогу у галереї ЛНАМ (2 години)	година	4,00	500,00	2 000,00			-			-			-	2 000,00	додаток:тех.завдання фотопослуги
Пункт:	в	послуги фоторепортажу під час створення муралу біля галереї ЛНАМ, (4 зміни по 1 години) , під час майстеркласів (5 змін по 1 год)	зміна	9,00	300,00	2 700,00			-			-			-	2 700,00	додаток:тех.завдання фотопослуги
Пункт:	г	послуги фоторепортажу з виставки Наші, 5 майстер-класів (по 1 год) та 2 екскурсій (по 3 години роботи), проекту ДеАРт (3 год)	послуга	8,00	700,00	5 600,00			-			-			-	5 600,00	додаток:тех.завдання фотопослуги. Розмір витрат зменшено .
Пункт:	д	підготовка прес-релізів , пост-релізів (серія майстер-класів , виставка Наші, мурал, презентація каталогу, проект ДеАРТ)	послуга	4,00	600,00	2 400,00			-			-			-	2 400,00	Виокремили основні 5 інфо-приводів (серія майстер-класів , виставка Наші, мурал, презентація каталогу, проект ДеАРТ) та зменшили витрати у пунктах д і е
Пункт:	е	розсилка прес-релізів, пост-релізів	послуга	4,00	1 000,00	4 000,00			-			-			-	4 000,00	послуги з розсилки включають розсилку по спеціальній базі контактів журналістів та видань (регіональних та профільних). Провели зменшення послуги , виокремивши 5 основних інформаційних приводів (подані в пункті д)
Пункт:	є	послуги з написання та розміщення інформаційного матеріалу	послуга	10,00	5 000,00	50 000,00			-			-			-	50 000,00	додано +4 платні публікації для збільшення охоплення. зменшено вартість послуги відповідно до зауважень
Пункт:	ж	первинний аналіз аудиторії (на основі аналізу існуючих каналів комунікації)	послуга	1,00	25 000,00	25 000,00			-			-			-	25 000,00	додаток: технічне завдання піар послуги
Пункт.	з	підсумковий аналіз аудиторії (на основі аналізу взаємодії з рекламою у соцмережах)	послуга	1,00	25 000,00	25 000,00										25 000,00	додаток: технічне завдання піар послуги
Пункт:	и	Послуги з розміщення реклами на радіо "Люкс" (87 виходів на Львів), ролики по 20 с, 50% знижки	пакет послуг	1,00	29 000,00	29 000,00			-			-			-	29 000,00	Вказано відповідно до додатку техн.завдання піар послуги. Перевірка ціни згідно сайту https://www.radioreklama.biz/lyuks-fm/radiostancii-radio-lyuks-fm/
Пункт:	і	Послуги з розміщення таргетованої рекламної підтримки окремих постів у соцмережах (ФБ, Інстаграм) – 20 постів у Фейсбуку, 20 постів в Інстаграмі та розміщення оголошень у фахових спільнотах	послуга	40,00	1 025,00	41 000,00			-			-			-	41 000,00	додаток: технічне завдання піар послуги
Пункт:	й	Послуги з розміщення таргетованої рекламної підтримки сторінки галереї у соцмережі ФБ (4 рекламних кампаній)	послуга	4,00	2 200,00	8 800,00			-			-			-	8 800,00	додаток: технічне завдання піар послуги

Дорехт

Директор Дорехівський В.В.

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
02071027

Стаття:	4.2	***Нематеріальні активи, які необхідні до придбання для використання їх при реалізації проекту грантоотримувача***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Програмне забезпечення (з деталізацією технічних				-			-			-			-	-		
Пункт:	б	Право використання (ліцензія)				-			-			-			-	-		
Пункт:	в	Інші нематеріальні активи				-			-			-			-	-		
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Підрозділ	5	**Витрати пов'язані з орендою**																
Стаття:	5.1	***Оренда приміщення***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Оренда актового залу для	година	-	-	-			-			-			-	-		
Стаття:	5.2	***Оренда техніки, обладнання та інструменту***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Найменування техніки (з	шт.			-			-			-			-	-		
Пункт:	б	Найменування обладнання	шт.			-			-			-			-	-		
Пункт:	в	Найменування інструменту	шт.			-			-			-			-	-		
Стаття:	5.3	***Оренда транспорту***		-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Оренда легкового	км (годин)			-			-			-			-	-		
Пункт:	б	Оренда вантажного	км (годин)			-			-			-			-	-		
Пункт:	в	Оренда автобуса (із	км (годин)			-			-			-			-	-		
Стаття:	5.4	***Оренда сценічно-постановочних засобів***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Найменування (з				-			-			-			-	-		
Стаття:	5.5	***Інші об'єкти оренди***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Найменування (з				-			-			-			-	-		
Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з орендо				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Підрозділ	6	**Витрати на харчування та напої**																
Стаття:	6.1	***Вид харчування або назва заходу або сніданок/обід/вечеря/кава-брейк тощо***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Пункт:	а	Послуги з харчування	чол.	-	-	-			-			-			-	-		
Всього по пірозділу 6 "Витрати на харчування та н				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Підрозділ	7	**Матеріальні витрати**																
Стаття:	7.1	***Основні матеріали та сировина***		**472,00**	**14 805,00**	**84 723,00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**84 723,00**		
Пункт:	а	Підставка сталева для вказівника напрямку у галерею та розміщення афіш 100x50x200см	шт.	1,00	3 400,00	3 400,00						-			-	**3 400,00**	Необхідна для пошуку галереї та муралу. Буде знятии короткий ролик для навігації як знайти локацію. Відвідувачі будуть шукати галерею та мурал і вказівник потрібен для спрощення пошуку. Розрахунок ціни наданий ФОП Ковтун В. Аналогічні сталеві підставки інших розмірів замовлялись у 2019 році (деталізація є в угоді тут: https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2019-06-04-000456-a). Моніторинг цін проводився перед попередньою закупівлею і при розрахунку ціни звертались безпосередньо до цього виробника.
Пункт:	б	ДСП плита для вказівника у галерею 2800*2070*18 мм SWISSKRONO	шт.	1,00	915,00	915,00			-			-			-	**915,00**	стосується пункту а. Кріпляться до підставки сталевої.
Пункт:	в	Витратні матеріали для створення муралу (строки 98-110), а саме:				-			-			-			-	-	строки 98-110 стосуються витрат на мурал.Загальна сума складає 36 110 грн. Розрахунок матеріалів проводився у розрахунку на площину 12*3 м
Пункт:	г	фарба фасадна fiedal 10 л	шт.	6,00	750,00	4 500,00			-			-			-	**4 500,00**	витрати на мурал
Пункт:	д	фарбник dufa 750 ml	шт.	30,00	147,00	4 410,00			-			-			-	**4 410,00**	витрати на мурал
Пункт:	е	фарбник colorex 100 ml	шт.	30,00	35,00	1 050,00			-			-			-	**1 050,00**	витрати на мурал

Ректор Дорохівський В.В.

Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":				777,00	15 182,00	127 498,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127 498,00	
Підрозділ	8	Поліграфічні послуги															
Стаття:	8.1	*Послуги із виготовлення:*		2 607,00	25 006,24	63 160,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63 160,00	
Пункт:	а	Виготовлення макетів (плакати 12 подій, обкладинки для подій в соціальних мережах, макети рекламних постів 2 банери)	шт.	1,00	20 000,00	20 000,00			-			-			-	20 000,00	додаток: технічне завдання макети.
Пункт:	б	Друк набору стікерів для галереї	шт.	800,00	12,00	9 600,00			-						-	9 600,00	У звя'зку зі зменшення тиражу каталогу кількість стікерів зменшено. Заплановано 1 набір стікерів додавати до каталогу. Решту 450 наборів заплановано розповсюдити серед студентів ЛНАМ, коледжу Труша та інших мист.закладах Львова.
Пункт:	в	Друк стійки павук для проведення відкриттів виставок	шт	2,00	310,00	620,00			-			-			-	620,00	
Пункт:	г	Друк брендованих бланків для довідок, сертифікатів участі у виставках тощо (2+0)	шт.	500,00	4,80	2 400,00			-			-			-	2 400,00	Сертифікати на бланках будуть роздаватись: студентам та випускникам, що робили виставки (загалом учасникиів проектів близько 500 +волонтери менеджери які залучаються до організації заходів (до 100 осіб), учасників фестивалю Де Арт - 30 шт
Пункт:	д	друк візитівок для працівників галереї (по 1000 шт. 4+4, папір 350 г/м2)	шт.	1 000,00	0,44	440,00			-			-			-	440,00	вважаємо витрату потрібною, адже у розробці брендингу закладена розробка нових візитівок Дана закупівля важлива для налагодження майбутньої співпраці після проведення презентацій. Прохання залишити 50% від обсягу зважаючи на невелику суму витрати
Пункт:	е	друк фірмових блокнотів (а5, на пружині з спеціальним папером для художників)	шт.	300	79,00	23 700,00			-			-			-	23 700,00	блокноти для скетчів для художників виступають одним з важливих інструментів , які використовуються постійно. Наявність брендованих блокнотів дозволить розповісти широкій аудиторій про наш ребрендинг, та виступатиме рекламою на різних мистецьких пленерах, творчих зустрічах тощо. Блокноти будуть розповсюджуватись серед минулих учасників виставок: 60 шт., лідерів думок - 50 шт., розіграші у соціальних мережах - 50 шт., студентів мистецьких закладів 120 шт., команди проекту - 10 шт , волонтерів 10 шт.
Пункт:	є	друк вивіски та вказівників	шт	3	900,00	2 700,00			-			-			-	2 700,00	Галерея знаходиться у внутрішньому подвір'ї і відвідувачам котрі приходять по рекламі чи гугл навігації постійно стикаються з проблемою відсутності вказівників. Заплановані 2 вказівники та вивіска на вході дозволять зробити навігацію зрозумілою та будуть сприяти відвідуванню галереї жителями мікрорайону. Вартість розраховувалась з розрахунку 30* 70 см з кріпленням на стіні.
Пункт:	ж	друк 2 банерів (4*3м пресволта 7.3*2.9м)	шт	1	3700,00	3 700,00			-			-			-	3 700,00	У зв'язку з відмовою від аутдор реклами, вирішено замінити на банер,який може бути розміщений на будівлі корпусу ЛНАМ та слугувати рекламою для мешканців прилеглих районів та пресволу 4*3 м для зйомок відео з подій. Вартість банера прорахована на сайті:https://raketaprint.com.ua/ua/kalculyator.html
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":				2 607,00	25 006,24	63 160,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63 160,00	
Підрозділ	9	Послуги з просування															

Міністерство культури та інформаційної політики України
Львівська національна академія мистецтв
02071027

Ректор Дорошенко В.В.

Пункт:	є	пензлі (в асортименті)	шт.	30,00	30,00	900,00			-			-			-	900,00	витрати на мурал
Пункт:	ж	валики для фарби	шт.	25,00	35,00	875,00			-			-			-	875,00	витрати на мурал
Пункт:	з	таці для фарби	шт.	16,00	24,00	384,00			-			-			-	384,00	витрати на мурал
Пункт:	и	рукавиці Doloni з покриттям 564	шт.	20,00	15,00	300,00			-			-			-	300,00	витрати на мурал
Пункт:	й	відра	шт	10,00	120,00	1 200,00			-			-			-	1 200,00	витрати на мурал
Пункт:	і	аерозольна фарба MTN94 400 ml	шт.	150,00	130,00	19 500,00			-			-			-	19 500,00	витрати на мурал
Пункт:	ї	насадки на аерозольну фарбу	шт.	60,00	10,00	600,00			-			-			-	600,00	витрати на мурал
Пункт:	к	наждачний папір(м.п.)	шт.	10,00	15,00	150,00			-			-			-	150,00	витрати на мурал
Пункт:	л	набір шпателів 4 шт. 85132	шт.	5,00	150,00	750,00			-			-			-	750,00	витрати на мурал
Пункт:	м	шпаклівка 25 кг	шт	15,00	120,00	1 800,00			-			-			-	1 800,00	витрати на мурал
Пункт:	н	Модульний виставковий стенд довжиною 9 м, з секціями по 1 м	шт.	9,00	3 320,00	29 880,00			-			-			-	29 880,00	Модульна конструкція розбірна, до якої кріпиться профіль, на який вішаються жилки та гачки. Наявність цієї системи дозволяє зберегти якість конструкції на довших період, адже кріплення творів відбувається без пошкодження поверхні стенду. Кількість профілю, жилок та гачків розраховувалась з врахуванням практичного використання такої системи
Пункт:	о	Профіль click rail primer 200 cm	шт.	11,00	340,00	3 740,00			-			-			-	3 740,00	профіль кріпиться до модульного стенду
Пункт:	п	Жилка twister clip2Fix 200cm для підвіски картин	шт	20,00	105,00	2 100,00			-			-			-	2 100,00	жилка вішається на профіль
Пункт:	р	Гачок Micro Grip 20 кг з пружинним механізмом фіксації для експонування картин, підходить для троса, жилки 2 мм	шт.	20,00	125,00	2 500,00			-			-			-	2 500,00	гачок кріпиться на жилку
	с	штатив для фотокамери Velbon Sherpa 100	шт.	1,00	4 269,00	4 269,00										4 269,00	позицію додали, так як для зйомки майстер класів доведеться використовувати декілька камер і наявність штативу необхідна для однієї з них. Кількість зйомок в межах проекту у зв'язку з переносом подій в онлайн значно зросла і наявність штативу допоможе уникнути оренди штатива, що може бути проблематично в карантинних умовах. Ціна:https://comfy.ua/ua/shtativ-dlja-fotokamery-velbon-sherpa-100.html
Пункт:	т	Конструкція V-подібна "стійка-павук"	шт.	2,00	750,00	1 500,00			-			-			-	1 500,00	рекламна конструкція (буде використана як т
Стаття:	7.2	***Носії, накопичувачі***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування	шт.			-			-			-			-	-	
Стаття:	7.3	***Інші матеріальні витрати***		**305,00**	**377,00**	**42 775,00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**42 775,00**	
Пункт:	а	Офісний папір	шт.	5,00	95,00	475,00									-	475,00	Витрати по паперу розраховані орієнтовно, відповідно до досвіду роботи із грантовим проектом у 2019 р. З врахування електронної подачі звітів цьогоріч, зменшуємо до 5 шт.
Пункт.	б	Футболки 2 кольорів безшовні з нанесенням зображень творів молодих художників (повний задрук , 4+0)	шт	150,00	175,00	26 250,00			-			-			-	26 250,00	Заплановано учасникам заходів видавати каталоги разом з еко-сумкою (орієнтовно 200 шт) Решта тиражу буде розповсюджена серед лідерів думок (30), учасників презентацій у інших містах (5*30=150 шт.), студентів (40 шт.), розіграші у соціальних мережах (30 шт.), художників, що організовували персональні виставки (30 шт.), команди проекту (10 шт.), волонтерів (10 осіб)
Пункт:	в	Екосумки 35*10*42 см з нанесення зображень творів художників (25*25 см , 4+4)	шт.	150,00	107,00	16 050,00			-			-			-	16 050,00	Заплановано учасникам заходів видавати каталоги разом з еко-сумкою (орієнтовно 200 шт). Решта тиражу буде розповсюджена серед інших мистецьких інституцій-укр.та іноз. (50 шт.), студентів (50 шт.), розіграші у соціальних мережах (60 шт.), художників, що організовували виставки (100 шт.), команди проекту (10 шт.), шкіл (30 шт.)

Ректор Фрейківський В.В.

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
02071027

Пункт:	к	послуги відйозйомки (56 згодин загалом)	зміна	56,00	160,00	8 960,00			-			-			-	8 960,00	додаток: техн завд. Відеозйомка. У зв'язку з переглянутими графіками подій, змінено (ущільнено і скорочено). Попередня сума зйомки складала 15 000 грн.
Пункт:	л	виготовлення промороликів (4 зйомки)	послуга	1,00	29 000,00	29 000,00			-			-			-	29 000,00	додаток: техн завд. Відеозйомка
Пункт:	м	послуги відеозйомки 5 навчальних уроків та 5 майстер-класів	послуга	10,00	4 000,00	40 000,00			-			-			-	40 000,00	додаток: техн завд. Відеозйомка
Пункт:	н	послуги монтажу 5 навчальних уроків (відеоряд+презентаційні матеріали) та 5 майстер класів	послуга	10,00	5 000,00	50 000,00			-			-			-	50 000,00	додаток: техн завд. Відеозйомка
Пункт:	о	Послуги з розміщення таргетованої рекламної підтримки конкурсу проєктів на 2021 рік у фб та інстаграмі (1 місяць 15 серпня-15 вересня)	послуга	2,00	2 500,00	5 000,00			-			-			-	5 000,00	конкурс проектів відбуватиметься у період серпень-початок жовтня 2020 року та його результатом стане визначення переліку молодих митців, що матимуть змогу реалізувати виставку у 2021 році.Таргетована рекламна підтримка дозволить охопити ширше коло зацікавлених осіб. Заплановані рекламні активності будуть скеровані на міста, де розміщені основні мистецькі навчальні заклади
Пункт:	п	послуги з наповнення розділу сайту "архів виставок"	послуга	58,00	340,00	19 720,00			-			-			-	19 720,00	додаток техн. завдання сайт (онлайн версія
Пункт:	р	послуги з інтерв'ювання мистецтвознавців та лідерів думок щодо виставкових проєктів у галереї ЛНАМ	послуга	58,00	160,00	9 280,00			-			-			-	9 280,00	додаток техн. завдання сайт (онлаин версія каталогу). Мистецтвознаві та арт-критики, відомі у мистецьких колах: доктор мистецтвознавства, професор Орест Голубець, доктор мистецтвознавства, професор Ростислав Шмагало, доктор мистецьвознавства, академік НАМУ Галина Стельмащук, доктор історичних наук, профсеор Оксана Рибак, кандидат мистецтвознавства, професор Таміла Печенюк, кандидат мистецтвознавства, доцент Галина Кусько, кандидат філософських наук, доцент Дарина Скринник-Миська; кандидати мистецтознавства: Наталія Бенях, Михайло Бокотей, Олександр Гончарук, Марта Кравченко, Богдана Гринда, Іван Білан, Олена Якимова, Анна Єфімова, Василь Одрехівський, Гейза Дьорке та ін.
Пункт.	с	проведення стратегічної сесії для визначення каналів комунікації, особливостей існуючої аудиторії	послуга	1,00	10 000,00	10 000,00			-			-			-	10 000,00	додаток: технічне завдання піар послуги
Пункт:	т	розробка комунікаційних повідомлень та тригерів для різних аудиторій	послуга	1,00	10 000,00	10 000,00			-			-			-	10 000,00	додаток: технічне завдання піар послуги. Підрядник залучається у якості партнера, що має досвід проведення ребрендингових та промокампаній для різних структур. Вимогою ЛОТу зазначалась необхідність партнерства з ПР агентсвом і нами було обрано одне з провідних агентств, що має досвід реалізації схожих проектів. Формування тригерів є завданням, яке на нашу думку потребує співпраці фахівця команди (експерта в сфері мистецтва) та фахівця по піару .
Пункт:	у	Формування тематики постів та контентного плану постів у каналах комунікації, формування рекомендацій для подальшого зростання аудиторії	послуга	1,00	27 000,00	27 000,00			-			-			-	27 000,00	додаток : техн.завдання піар послуги. Підрядник залучається для оцінки існуючого стану каналів комунікації та їх вдосконалення. Формат кінцевого продукту: інструкція

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
02071027

Ректор Дрехівський В.В.

Пункт:	ф	послуги з копірайтингу	послуга	60,00	250,00	15 000,00			-			-			-	15 000,00	Зменшили вартість послуги. Послуги з копірайтингу включають в себе написання рекламних постів, загальна кількість яких складатиме 60. Деталізація постів по активностях вказана у додатку: техн.завдання піар послуги. Стаття 8.1. е забрали з бюджету. Кількість знаків у тексті буде варіюватись від 500 до 1500
Пункт:	х	послуги з створення муралу	послуга	1,00	22 000,00	22 000,00			-			-			-	22 000,00	додаток: техн. Завдання мурал
Пункт:	ц	послуги з розміщення реклами акаунту у телеграм пабліках з аудиторією від 5 тисяч : локація Львів (12 пабліків по 2 публікації), Київ (3 пабліка по 2 публікації), Харків, Одеса, Ужгород, Дніпро, Запоріжжя (3 пабліка по1 публікації)	послуга	45,00	400,00	18 000,00			-			-			-	18 000,00	додаток технічне завдання піар послуги. Виправлена помилка у вартості . Зменшили витрату. Була двічі вартість порахована
Пункт:	ч	послуги з монтажу банера	послуга	1,00	3 000,00	3 000,00			-			-			-	3 000,00	банер буде розміщений замість білбордів. терміном на 3 місяці на фасаді ЛНАМ, що дозволить розповісти про заходи в галереї широкому колу зацікавлених мецканців прилеглих районів Банер міститиме QR код з лінком на наші соціальні мережі. Таким чином ми хочемо проінформувати в офлайні аудиторію про наші онлайн активності
Всього по підрозділу 9"Послуги з просування":				**392,00**	**233 135,00**	**491 460,00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**491 460,00**	
Підрозділ	**10**	**Створення web-ресурсу**															
Пункт:	а	Витрати з обслуговування сайту	послуга	-	-	-			-			-			-	-	
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу":				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Підрозділ	**11**	**Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації**															
Пункт:	а	Найменування методичних,	шт			-			-			-			-	-	
Всього по підрозділу 11 "Придбання				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Підрозділ	**12**	**Послуги з перекладу**															
Пункт:	а	Письмовий переклад текстів про виставкові проєкти на англ.мову для каталогу	сторінка	30,00	145,00	4 350,00			-			-			-	4 350,00	Вартість перекладу розраховувалась відповідно до середніх цін у Львові. 140-150 грн за 1800 символів з пробілами. Кількість символів обрахована відповідно до кількості виставок та з врахуванням вступної статті каталогу.
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекла				**30,00**	**145,00**	**4 350,00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**4 350,00**	
Підрозділ	**13**	**Адміністративні витрати**															
Пункт:	а	Аудиторські послуги	послуга	1,00	35 000,00	35 000,00			-			-			-	35 000,00	Вартість послуги вказували відповідно до минулорічних витрат. Зменшили вартість відповідно до рекомендації
Пункт:	б	Юридичні послуги (документальний супровід щодо авторських та суміжних прав на зображення та їх відтворення)	послуга	1,00	10 000,00	10 000,00			-			-			-	10 000,00	
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні ві				**2,00**	**45 000,00**	**45 000,00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**45 000,00**	
Підрозділ	**14**	**Інші прямі витрати**															
Стаття:	14.1	***Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	а	Найменування послуги	шт.			-			-			-			-	-	
Стаття:	14.2	***Витрати на послуги страхування***		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	а	Вказати предмет страхування	шт.			-			-			-			-	-	
Стаття:	14.3	***Видавничі послуги***		**720,00**	**693,00**	**85 870,00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**85 870,00**	
Пункт:	а	Послуги коректора	сторінка	180,00	24,00	4 320,00										**4 320,00**	

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
02071027

Пункт:	б	Послуги верстки каталогу до 5-річчя галереї ЛНАМ	сторінка	150,00	130,00	19 500,00			-			-			-	19 500,00	
Пункт:	в	Друк каталогу до 5 річчя галереї (А4 150 ст., мат папір 130 г)	екземпляр	350,00	159,00	55 650,00			-			-			-	55 650,00	Зменшено кількість до 350. Одежувачі каталогу: учасники виставок - 100 шт., бібліотеки - 20 шт, галереї та мистецькі інституції України та партнерські закордонні інституції - 60 шт., підрозділи та керівництво ЛНАМ - 30 шт., дитячі художні школи - 30 шт., інші мистецькі заклади освіти - 40, дизайн агентства - 20, інші запрошені лідери думок - 60.
Пункт:	г	Послуги верстки буклету для шкіл	сторінка	30,00	130,00	3 900,00			-			-			-	3 900,00	
Пункт:	е	Друк брендбуку	екземпляр	10,00	250,00	2 500,00			-			-			-	2 500,00	
Стаття:	14.4	*Інші прямі витрати*		100,00	35,00	3 500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 500,00	
Пункт:	а	Поштові витрати (розсилка каталогів по Україні)	шт.	100,00	35,00	3 500,00			-			-			-	3 500,00	Відкореговано відповідно до рекомендацій. Відправка по Україні в бібліотеки, галереї, мистецькі інституції (93 каталоги). Тарифи згідно сайту Укрпошти. Вага посилки 1-2 кг.(35-41 грн. Тому взяте усереднене значення 38 грн. (https://www.ukrposhta.ua/ua/taryfy-ukrposhta-ekspres).
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати				820,00	728,00	89 370,00	-	-				-	-	-	-	89 370,00	
Всього по розділу II "Витрати":						944 910,78			-			-			-	944 910,78	
РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ						-			-							-	

Ректор / В.Олрехівський
(Посада) (Печатка, підпис, ПІБ)

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ * ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ * 02071027

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ * ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ * 02071027