

ДОГОВІР № ЗАVS41-3131-2
про надання гранту

м. Київ

« 09 » червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХАТАГУДС" (далі – Грантоотримувач) в особі Директора Тріля Богдана Івановича, 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 «Відкрий напрямок ЮА. Другий сезон» (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 жовтня 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.

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 2 134 000 грн. 00 коп. (два мільйони сто тридцять чотири тисячі гривень 00 коп.) 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 (продукт 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. ДОПУСТИМИ 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 сплаті 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, з тому числі тих, що є учасниками проєктів;

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

витрати, 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.

ІХ. 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.

Х. 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 торговц-промислові палати в Україні».

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

ХІ. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

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

2. Усі спори або розбіжності, що впливають 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.

ХІІ. 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 відсутніми 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.audiovisual@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Тріль Богдан Іванович, Директор,

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'язується дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проекту, 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.

ХІІІ. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

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

додаток 1 – проектна заявка;

додаток 2 – кошторис Проекту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проекту;

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

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд

Український культурний фонд

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

Грантоотримувач

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХАТАГУДС"

Юридична адреса:

03040, м. Київ, пр-т 40-річчя жовтня, 88

Адреса для листування:

01034, м. Київ, вул. Прорізна, 21, офіс 5

ЄДРПОУ/ПН: 40033581

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: ПЕЧЕРСЬКА ФІЛІЯ

АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

Р/р: UA303007110000025006052763491

МФО: 300711

Тел.: +380 (50) 503 09 33

Виконавчий директор



Ю.О. Федів

Директор



Б.І.Тріль

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3AVS41-3131-2
від «09» червня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Аудіовізуальне мистецтво

Лот: ЛОТ 4. Відеоконтент для альтернативних
медіаплатформ
Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3AVS41-3131-2

Назва проекту: Відкрий напрямок ЮА. Другий сезон

Візитна картка проекту

Конкурсна програма

Аудіовізуальне мистецтво

Лот

ЛОТ 4. Відеоконтент для альтернативних медіаплатформ

Тип проекту

Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв

аудіовізуальне мистецтво

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)

телебачення

відео-арт, діджитал-арт, нові медіа

Назва проекту

Відкрий напрямок ЮА. Другий сезон

Назва проекту англійською мовою

Discover destination UA. Season 2



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

Цикл з 20 програм. хронометражем 10-25 хвилин кожна у форматі англійсько-українського тревел-шоу (дубльованого українською мовою). Мета проекту – розкрити потенціал України як культурної, туристичної та бізнес локації як для іноземців так і для українців. Герої шоу – харизматичні гості з-за кордону, вперше відвідують Україну та опановують туристичні маршрути – як популярні, так і нові, незвичайні. У фокусі – культурні пам'ятки та рекреаційні локації, а також нічне життя мегаполісів, сучасні розваги, міста-привиди та сільські спільноти з унікальними культурними традиціями, технологічні стартапи та освітні хаби. Ми продовжимо розказувати про Україну як про цікаву та безпечну країну, де є все необхідне для різних інтересів – культурних, подієвих, рекреаційних, ділових та інших.

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

A cycle of 20 programs (per 10-25 min each one). Format - travel-show in English about Ukraine (dubbing in Ukrainian). The aim of the project is to show the potential of Ukraine as a cultural, tourist and business destination for foreigners and Ukrainians. The presenters of the show will be charismatic guests from abroad. It will be their first visit in Ukraine and they will learn tourist routes - popular, newest, unusual. The show will be focused on cultural attractions and recreational locations. Also we will present another aspects of Ukraine like food tourism, nightlife of megalopolises, ghost towns and rural communities with unique cultural traditions, modern entertainments, technology startups and educational hubs. We will proceed show Ukraine as an interesting and safe country, where anyone from abroad can find here something interesting for himself in cultural, event, recreational, business etc.

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

3478750.00

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

2134000.00

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

1344750.00

Джерело співфінансування та сума

600000.00. Кошти приватних донорів



Джерело співфінансування та сума
744750.00. Кошти інших інституційних донорів

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

Населений пункт
Україна

Населений пункт
Світ

Початок проекту
2020-06

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)
2020-10-30

Тривалість проекту в місяцях
5

Партнери проекту
НЕМАЄ

Ваш основний продукт
Відеоконтент для альтернативних медіаплатформ

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
Тріль Богдан Іванович

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті
Керівник проекту, Генеральний продюсер



Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХАТАГУДС"

Повна назва організації-заявника англійською мовою

LIMITED LIABILITY COMPANY "XATAGOODS"

Організаційно-правова форма

Товариство з обмеженою відповідальністю

Код ЄДРПОУ

40033581

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)

<https://drive.google.com/open?id=1YUkNLFDLsWsQ0ovBB71RriEZZPqKgwPA>

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ ЛОТу

Код КВЕД 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм;

Код КВЕД 59.13 Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

Дата реєстрації організації

2015-09-23

Юридична адреса організації

03040, м.Київ, ПРОСПЕКТ 40-РІЧЧЯ ЖОВТНЯ, будинок 38

Поштова адреса організації

01001, м.Київ, провулок Тараса Шевченка, 7/1, офіс 5

Фактична адреса організації

01001, м.Київ, провулок Тараса Шевченка, 7/1, офіс 5

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації

<https://www.youtube.com/DiscoverDestinationUA>

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації



Тріль Богдан Іванович

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
АНАНЬЄВ ВОЛОДИМИР ЮРІЙСВИЧ, КРАВЧЕНКО ЮРІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ, ТРІЛЬ БОГДАН ІВАНОВИЧ

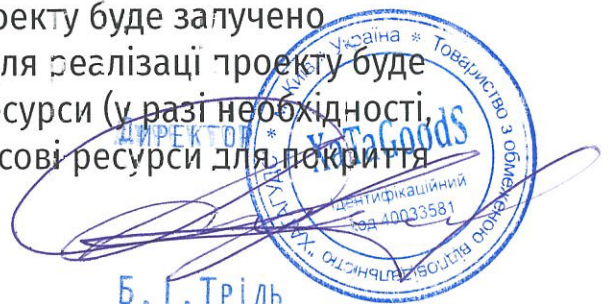
Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

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.

Наявність трудових ресурсів (до реалізації проекту буде залучено директора у якості керівника проекту. Також для реалізації проекту буде залучено інших членів команди); Фінансові ресурси (у разі необхідності, заявником будуть залучатись додаткові фінансові ресурси для покриття


Б.І.Тріль

касових розривів з метою забезпечення неперервності процесу реалізації проекту). Заявником будуть залучатись додаткові фінансові ресурси з метою реалізації проекту.

Дохід за звітний період

0

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.youtube.com/DiscoverDestinationUA>

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

Так. Так, це другий сезон першого англomовного тревел шоу про Україну, орієнтованого на іноземну аудиторію під назвою Discover Destination UA (Відкрий чапрямок ЮА)

Офіційні сторінки:

<https://www.youtube.com/DiscoverDestinationUA>

<https://www.facebook.com/DestinationUA>

https://www.instagram.com/destination_ua

Інші посилання:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87:DestinationUA/>

<https://www.rudana.com.ua/news/discover-destination-ua-u-kryvomu-rozi-vidomi-blogery-znimayut-naypryab-yvishi-miscyny>

<https://zaporizhzhia.city/news/trevel-sou-discover-destination-ua-v-zaporizzi>

<https://kreschatic.kiev.ua/ua/5259/news/1572264243.html>

<http://kreschatic.kiev.ua/ua/5259/news/1572264243.html>



<https://molbuk.ua/ukraine/184152-100-lokaciy-za-30-dniv-zyavylos-pershe-anglomovne-trevel-shou-pro-ukrayinu.html>

<http://www.umanportal.com/category/about-city/mizhnarodne-travel-shou-rozkazhe-anglomovnomu-glyadachevi-pro-uman>

<https://www.unn.com.ua/uk/announce/1241350-pres-konferentsiya-pershogo-anglomovnogo-travel-shou-pro-ukrayinu-dlya-yevropeyskoyi-auditoriyi-discover-destination-ua>

<https://odessa-life.od.ua/news/jak-veduchi-pershogo-trevel-shou-pro-ukrayinu-vidvidali-odesku-oblast>

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни

Проект переглянуто та викладено у відповідності до нових реалій державної підтримки туризму в Україні та наявного режиму карантину. В результаті адаптації проекту, нами було скасовано ряд активностей, які не мали суттєвого впливу на результати проекту. Опис проекту збережено та доповнено.

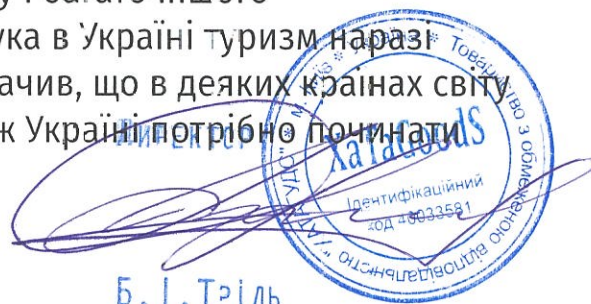
Вже зараз уряд втілює в життя план по створенню центрального органу виконавчої влади, який буде опікуватися індустрією гостинності та промоцією туристичної України у світі.

Зокрема у Держбюджеті-2020 передбачено 240 млн грн на фінансування вітчизняної туристичної галузі. Це вперше в історії України на розвиток туризму заплановано таку приголомшливу цифру. Вона в 10 разів більша тої, що була в 2019 році.

Ці кошти будуть спрямовані на розвиток внутрішнього туризму, створення туристичної інфраструктури, промоцію українських туристичних продуктів у світі та на підвищення рівня туристичного сервісу в Україні. Така державна підтримка туристичної галузі може змінити вітчизняну індустрію гостинності вже до кінця 2020 року.

Це точно дасть позитивний результат: збільшення в декілька разів частку туризму ВВП, збільшення грибутковості підприємств галузі, збільшення внутрішнього та міжнародного туристичного потоку і багато іншого

За словами прем'єр-міністра Олексія Гончарука в Україні туризм наразі майже не розвивається. Очільник уряду зазначив, що в деяких країнах світу ВВП від розвитку туризму складає до 10%, тож Україні потрібно починати



Б.І.Тріль

інвестувати в розвиток - інвестувати в те, щоб продавати країну. Щоб сюди приїжджали туристи, привозили свою валюту, купували тут послуги. Це стимулюватиме розвиток малого підприємництва і створюватиме робочі місця.

Наш проект є актуальним в світлі вказаного вище - він слугуватиме своєрідним дороговказом для іноземців, та й для новоствореного агентства, адже ведучі на "власній шкірі" мають змогу переконатись в готовності туристичної інфраструктури України окрім як в Києві, Одесі, Львові.

Наше тревел шоу сприяє створенню інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту, адже крокує в ногу з часом та орієнтовне на молодь, які обрали своїми життєвими пріоритетами на даному етапі - подорожі.

Враховуючи попит на шоу від української аудиторії, телеканалів та, в тому числі, від представників діаспори за кордоном ми вже зараз, прийняли рішення робити другий сезон шоу двомовним з виготовляти шоу англійською мовою, та після публікації випусків локалізувати їх українською мовою - це максимально відповідає цілям ЛОТУ.

Таким чином, завдяки використанню сучасних засобів розміщення - (платформа youtube) забезпечить створення інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту, яка до того ж дозволить одночасно розмістити випуски на двох мовах.

Також, ми виготовлятимемо контент, у якому відображатимуться локальні цікаві місця, що можна знайти на теренах України, відповідно ми розраховуємо на те, в результаті буде сформована їх додаткова привабливість для туристів, що буде спонукати як українських так і закордонних туристів до їх відвідування, ще не мале важливо в умовах розвитку країни під час децентралізації.

При цьому слід зазначити, що оскільки основна мова нашого шоу - англійська, то цей продукт є доступним для споживачів до для значно ширшої аудиторії, ніж україномовний сегмент інтернету, таким чином українська культура буде експортована (інтернаціоналізована) для доволі значного сегменту користувачів.

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)

Заявлений проект повністю відповідає стратегічним напрямкам діяльності Заявника (виробництво та розповсюдження відеофільмів, телевізійних



програм). В тому числі на даному етапі ми вважаємо, що виготовлення і розповсюдження контенту, особливо такого, що не обмежений державними кордонами є одним з ключових пріоритетів України для розвитку туристичної галузі, культурного обміну, що в свою чергу спричинить подальший розвиток інвестиційної складової в регіонах – креативної економіки.

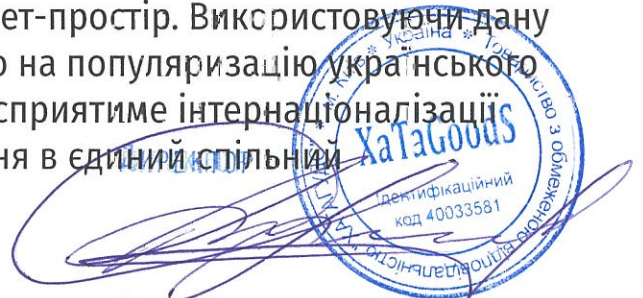
Наше тревел шоу у своєму форматі вже зарекомендувало себе, як продукт, який дивляться, з яким взаємодіють. Є не лише першим англійським провідником для подорожуючих, а й для багатьох. В результаті, проект покаже культурні пам'ятки, історичні місця, ознайомить з модернізованими локаціями та, варто сказати, сприятиме покращенню навичок володіння іноземною мовою. Також, проект сприятиме соціальному розвитку, адже залучає глядачів Європейських країн й цим встановить нові комунікаційні зв'язки для співпраці в розвитку міжнародного бізнесу.

Діяльність організації ґрунтується на культурних та творчих напрямках. Сильними сторонами роботи організації є новаторство та креативність. Маючи досвід успішної реалізації культурних проектів, організація готова повторно заглибитись у створення нового креативного продукту, зокрема з урахуванням того, що вже станом на зараз ми можемо врахувати певні неточності, які виникли під час першого сезону та забезпечити споживачів ще більш цікавим, динамічним та сучасним контентом.

Отриманий професійний досвід спрямуємо для здійснення пізнавального проекту, тим самим сформуємо бажання у туристів повторити досвід ведучих проекту. З огляду на основний фокус створення шоу – показати Україну очима іноземних ведучих як культурну, туристичну та бізнес локацію, організація сприятиме популяризації України як країни для незабутніх і цікавих подорожей подорожуючих з-за кордону.

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

Актуальність проекту співвідноситься з пріоритетами обраної програми, адже створений якісний продукт сприяє розвитку аудіовізуального контенту. Слід зазначити, що найбільш прогресивний та досконалий технологій за допомогою якої здійснюється доставка аудіовізуального контенту до кінцевого споживача, є інтернет-простір. Використовуючи дану платформу розміщення проекту, вплинемо на популяризацію українського проекту серед європейських глядачів, що сприятиме інтернаціоналізації української культури - поступове входження в єдиний спільний



Б. І. Тріць

європейський простір та формування діджитальної “бібліотеки” про Україну, в якій весело та й доступно буде розказано про культуру, побут та спадщину України.

Чому ваш проект є унікальним?

Унікальність проекту полягає в тому, що це перше англomовне тревел-шоу про Україну, яке направлене на залучення саме іноземної аудиторії. Також, важливою складовою є взаємодія аудиторії з продуктом, тобто ми не лише показуємо продукт споживачеві, а й зацікавлюємо його до перегляду. Таким чином формується широкий попит, який зі свого боку конвертується в подорож до тієї чи іншої дестинації в Україні.

Сам формат шоу є унікальним — команда поєднала професійну підготовку (сценарії, залучення режисерсько-операторської групи) та ефект «реаліті-шоу» (подача від першої особи іноземних гостей, що також сприяє формуванню довіри аудиторії з-за кордону).

Завдяки саме такому формату, перший сезон нашого шоу отримав схвальні відгуки від низки діячів культури, туризму, місцевих лідерів думок. Також, Міністерство закордонних справ отримало весь виготовлений контент для розповсюдження серед амбасад України за кордоном з метою здійснення та зміцнення публічної політики України, адже це готовий інструмент, який представляє Україну одразу ж англійською мовою.

Індивідуальною особливістю нашого проекту є те, що ми показуємо глядачу якісний з технічної точки зору продукт, цікавий по змісту та повчальний за своєю суттю.

Чому ваш проект є інноваційним?

Інновація проекту полягає в тому, що це перше тревел шоу направлене на залучення молоді іноземної аудиторії шляхом використання інноваційних та сучасних методів комунікації. Він пропонує глядачам та подорожуючим розширити діапазон знань туристичних напрямків, спираючись на досвід іноземних ведучих.

Сам формат, по якому відбувається реалізація шоу є об'єктом інтелектуальної власності та в нас є свідоцтво про реєстрацію формату - інноваційної біблії проекту, у якій вказано всі визначальні риси для створення готового продукту.

Цей продукт вперше виготовляється в Україні по цьому формату. **Саме**



виготовлення аудіовізуального контенту розділено на сезони, але в Україні відсутні аналоги нашому продукту, як цілісному продукту, в тому числі й з урахуванням кампанії з просування.

Таким чином, ми ставимо собі за ціль донести до потенційного глядача в максимально простій та максимально цікавій манері інформацію про Україну, про те, чому варто сюди приїжджати, що отримає турист відвідавши Україну, яке історичне та культурне надбання його тут очікує.

Окрім того, інноваційний є використання каналів комунікації — зараз з кожним роком смартфони стають все популярнішими для перегляду відео, в тому числі потокового. Вже зараз, виходячи з нашої аналітики по каналу, більше ніж 85% переглядів відбулось з мобільних телефонів. Ми активуємо аудиторію через соціальні мережі з текстовими акцентами (Facebook), візуальними (Instagram), заохочуємо їх до перегляду та скеровуємо в місце розміщення відео — платформу youtube.

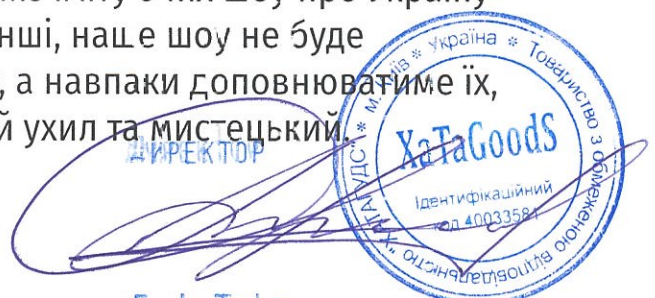
Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?

Виходячи з нашого досвіду, ми включили в другий сезон шоу один обов'язковий блок в кожному епізоді про культуру та мистецтво. Тобто ¼ кожного епізоду буде піднімати теми культури в тій локації, в якій будуть відбуватись зйомки шоу. Це можуть бути місцеві музеї, архітектурні перлини та ансамблі, виставки, арт-об'єкти, інсталяції, перформанси, в тому числі ті, що будуть підтримані УКФ у 2020 році й ті, що були підтримані в 2019 році. Тобто, наше шоу буде доповнює одну з нещодавніх ініціатив - гасло та комунікаційну активність УКФ – “Мистецтво хоче знайомитись”.

Вже на етапі сценарної та режисерської розробки, ми забезпечимо тою чи іншою мірою включення слів з гасла в кожен з епізодів в тій чи іншій інтерпретації, проте з обов'язковим закликком до дії - “познайомся, це ...”, “ці експонати бажають зустрітись з тобою”, “ця скульптура чекає на твою увагу”.

В разі можливості (буде обговорено з правовласниками) ми будемо титрувати та використовувати гасло “Мистецтво хоче знайомитись”

Так, варто зазначити, що з урахуванням вже імітуючих шоу про Україну Ukrainer, Ле Маршрутка, Орел і Річка та інші, наше шоу не буде конкурентом, в силу відмінності формату, а навпаки доповнюватиме їх, суміщаючи в своєму форматі туристичний ухил та мистецький.



Детальніше обґрунтування блоків та блоку про культуру в розділах 5 та 6 додатку 2.2 до цієї заявки.

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

Як вже було зазначено – одна із цілей реалізації даного проекту – промотування української культури для входження до єдиного європейського культурного простору, адже Україна не може стояти осторонь процесів глобалізації.

Слідуючи меті, за підтримки Українського культурного фонду ми створимо цикл з 20 передач, які сприятимуть досягненню поставлених цілей відповідно до мети реалізації. Загалом, в будь-якому випадку, ми наблизимо Україну до Європи в світлі культурного та туристичного контексту.

Зйомки нашого шоу та його промотування забезпечать “зустріч інтересів” іноземних туристів та місцевих громад. А блок у кожному епізоді про культуру, мистецтво, культурну спадщину дозволить не лише іноземцям познайомитись з культурним надбанням України, а й українським глядачам поглянути на власне культурну спадщину під новим кутом – крізь призму гордості за власну країну.

Детальніше обґрунтування блоків та блоку про культуру в розділі 10 додатку 2.2 до цієї заявки.

Цілі проекту

Ціль

Розкрити потенціал України, як культурної, туристичної та бізнес локації для туристів

Завдання 1

Виготозити другий сезон (20 випусків) тревел шоу

Завдання 2

Змонтувати та розмістити в мережі інтернет, зокрема в YouTube 20 випусків шоу

Індикатори досягнення цілі

Виготовлені 20 випусків другого сезону тревел шоу та доступні в мережі



інтернет широкому загалу

Ціль

Розширити аудиторію проєкту “Відкрий напрям ЮА”

Завдання 1

До кінця жовтня 2020 року досягнути не менше 260 000 переглядів епізодів другого сезону шоу Discover Destination UA на платформі YouTube

Завдання 2

До кінця жовтня 2020 року досягнути не менше 100 000 переглядів першого сезону шоу Discover Destination UA на платформі YouTube

Індикатори досягнення цілі

Зростання загальної кількості переглядів шоу на платформі YouTube мінімум на 360 000.

Основна мета проєкту

Мета проєкту – показати туристичну Україну очима іноземних гостей, інформувати потенційних туристів з-за кордону щодо потенціалу українського туризму як популярними, так і незвичайними, «прихованими» маршрутами. Окрема увага тепер буде приділена культурній складовій, як окремому самостійному блоку програми. За підтримки Українського культурного фонду ми створимо цикл з 20 передач - другий сезон.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проєкту

Цільова аудиторія проєкту – іноземці, які зацікавлені у подорожах загалом, та в тому числі Україною.

Щодо вікової категорії – ми вважаємо, що проєкт буде найбільш актуальним для молодіжної аудиторії, яка цікавиться подорожами Європою та хоче відкривати для себе нові незвичайні туристичні маршрути.

Проєкт буде таргетоване за географічною ознакою на такі країни Європи: Литва, Латвія, Естонія, Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія, Голландія, Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Велика Британія, Франція, Швейцарія, Чехія, Австрія.

Цільова аудиторія серед населення, представників бізнесу та медіа



обирається не за смаком, а за зацікавленнями, що є більш точним та чутливим до налаштувань параметром. Критерії формування аудиторії за інтересами та захопленнями:

- Відпочинок
- Подорож
- Art travel
- Розваги
- Ресторани
- Подорож з наплічником (backpacking)
- Море, пляж
- Гори (mountaineering)
- Пригоди
- Екотуризм
- Природа
- Туризм
- Відпустка
- Відпочинок з наметами (camping)
- Культура
- Історія
- Художні виставки

Ознаки аудиторії за віком та гендером:

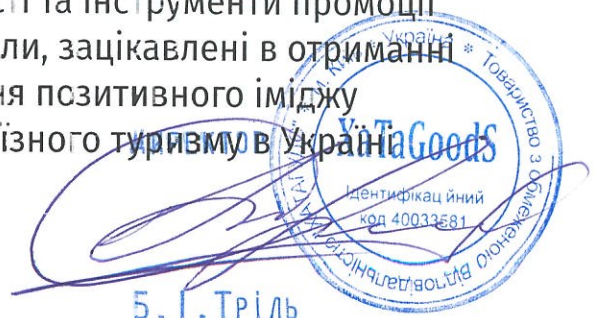
чоловіки, жінки, 18-35 цільова, 35+ - цільова аудиторія з розрахунку органічного притоку

Щодо кількісних показників, то потенційна цільова аудиторія проекту з країн Європи - 79 млн. користувачів, які сегментуються за вказаними вище інтересами та захопленнями.

Деталізація по цільовим аудиторіям (прямим та опосередкованим) наведена в розділі 3 додатку 2.2 до цієї заявки.

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

Опосередкована аудиторія це 9 млн. користувачів, які сегментуються за вказаними в попередньому пункті інтересами та захопленнями. Додатково до опосередкованої аудиторії ми відносимо українських операторів туристичного ринку, які шукають нові можливості та інструменти промоції українського в'їзного туризму, а також телеканали, зацікавлені в отриманні телевізійного контенту, мета якого – формування позитивного іміджу України на міжнародній арені, популяризація в'їзного туризму в Україні



(вони матимуть вільний доступ до всіх випусків) та вже за результатами реалізації гершоґс сезону ми знаємо, що МЗС України теж зацікавлено в такому контенті.

Щодо кількісних показників, то в даній формації цьому проекту властиве мультиплікування кількості опосередкованої аудиторії, зокрема йдеться про те, що, до прикладу телеканал Ритм (Рівненська область) отримав контент на підставі ліцензійного договору та використовує його в поточній діяльності - ставить в ефір. Тому ми можемо говорити про їх аудиторію, як нашу опосередковану.

Також, щодо МЗС - то вони рсзіслали наш контент посольствам України й ті будуть його використовувати під час офлайн захсдів.

Безперечно, що українська аудиторія для нас є безпосередньою цільовою, проте враховуючи анґломовний ухил шоу, ми її відносимо до опосередкованої, проте акцент не втрачаємо та не зміщуємо. Наше адаптоване шоу дасть можливість українцям подивитися під діаметрально протилежним кутом на місцевий туризм, локальні культурні здобутки - відчути себе учасником реаліті-шоу.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Попит на наше шоу, який ми спостерігаємо серед зацікавлених осіб (перегляди, взаємсдія, ксментарі) підтверджує зацікавленість цільсвих аудиторій.

Проте в даному випадку варто говорити про культурні потреби та інтереси саме тих місць та локації, куди будуть приїжджати ведучі, які будуть зняті в нашому шоу.

Зокрема при сценарній розрсбці та режисерській розробці ми будемо враховувати позиції національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України, та позиції переліку пам`яток культурної спадщини національного значення в розрізі областей, занесених до Державного реєстру нерухомих пам`яток України, Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні.

Та й навіть більше - за даними соціолоґічної групи "Рейтинг" 44% українців упродовж г'яти років жодного разу не виїжджали за територію свого регіону, хоча щось, що вартує виїзду та уваги може бути в 50 км від місця проживання.



Деталізація про культурні потреби, інтереси та мету залучення до шоу в якості аудиторії саме українського сегменту аудиторії наведено в розділі 11 додатку 2.2 до цієї заявки.

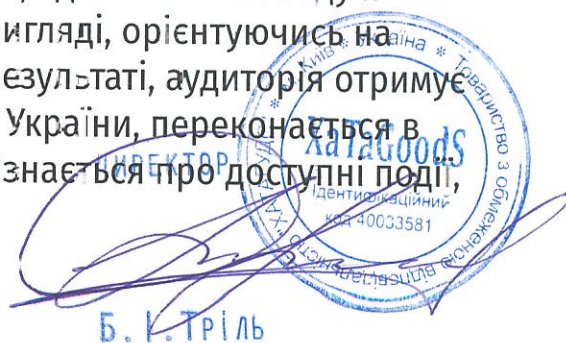
У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?

Україна має багатвікову та надзвичайно багату культурно-мистецьку спадщину, яка є невід'ємною частиною європейського та світового надбання. Промоція культурної спадщини та культурних цінностей, висвітлення особливостей мандрівок країною та колоритності нашого народу є одним із пріоритетних результатів проекту, що сприятиме збільшенню показників в'їзного туристичного потоку.

В проекті головні герої відвідають цікаві туристичні дестинації, які на наш розсуд, збільшать інтерес української та іноземної аудиторій до сприйняття та вивчення культури, побуту, пізнання традицій та культурно-історичних пам'яток, також завдяки англomовній комунікації, проект покаже географічну близькість країни в ряді з європейськими країнами й цим продемонструє, що подорожі Україною - це просто, зрозуміло, незабутньою.

В результаті, українська аудиторія переоцінить сприйняття культурної спадщини, які сприяють духовному та інтелектуальному розвитку, проект вплине на культурну інформованість, адже покаже де та як цікаво провести дозвілля, заохотить до мандрівок незвіданих локацій, піднесе рівень сприймання української культурної спадщини та розуміння цінності національної ідентичності серед європейських країн, що сприятиме гордості за свою країну, де тогочасні молоді буде цікаво спробувати інтегрувати історичні пам'ятки в комп'ютерну графіку, що слугуватиме "навігатором" в туристичних маршрутах (наприклад, фортеці Тустань).

Щодо іноземної аудиторії — то кінцевий результат вплине на збільшення внутрішнього туризму громадян через відвідування об'єктів матеріальної культурної спадщини (музеї, бібліотеки, виставки тощо) та масових подій в територіальній близькості до населених пунктів цільової аудиторії. Ми покажемо чому Україна гідна міжнародної уваги, адже іноземні ведучі висвітлять обрані дестинації в "справжньому" вигляді, орієнтуючись на інтереси та вподобання іноземної аудиторії. В результаті, аудиторія отримує сформований досвід переваг туризму по містах України, переконається в легкості комунікації з місцевими жителями та дізнається про доступні події,



ХатаGoods
Ідентифікаційний код 40033581
Б. К. Тріль

фестивалі, напрямки відпочинку, зануриться в побутове життя, покажемо де та як можна корисно та активно провести час. Додатково ми будемо використовувати гасла про Україну, як щось нове, незвідане, як пригоду, як країну з багатотисячними традиціями та місцем, куди варто поїхати й цим впливатимемо на залучення гостей.

Про реалізацію проекту і можливості використання контенту ми поінформуємо широкий загал, телеканали, операторів туристичного ринку (буде залучено відповідних партнерів на місцях, інформаційні агенції, організовано прес-конференції, зустрічі). Зазначене інформування буде здійснено цільовими розсилками, комунікуванням через канали в соціальних мережах та активним залученням підписників.

Деталізація про культурні потреби, інтереси та мету залучення до шоу, в якості аудиторії, саме українського сегменту аудиторії наведено в розділі 11 додатку 2.2 до цієї заявки.

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).

Зацікавленими сторонами є команда проекту, УКФ (мистецтво хоче знайомитись), Міністерство закордонних справ, оператори туризму (в'їзного або локальні), уряд, який стрияє розвитку вітчизняної туристичної галузі, громадські організації, малий і середній бізнес виробничої сфери, який розробляє послуги для туристів (трансфер, ресторанне господарство, організації активного відпочинку) тощо. Ми не вбачаємо негативного впливу з боку будь-яких українських інституцій, а навпаки - підтримку та сприяння.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.

Ми вважаємо, що результати нашого проекту створюватимуть в людей відчуття приналежності до культурно-мистецьких надбань крізь призму висвітлених дестинацій, також сприятиме ерудованості в культурній спрямованості, сприятиме збільшенню туристичного потіску, об'єднуватиме суспільство за інтересами та потребами.

Грунтуючись на результатах дослідження щодо показників культурного розвитку суспільства, ми виготовимо контент, у якому відобразатимуться локальні цікаві місця, що можна знайти на теренах України. відповідно ми будемо спонукати конкретних громадян до відвідування історико-культурних пам'яток, дослідження незвіданих маршрутів, збільшення



інтересу в людей до отримання нових знань, інформації та пов'язаних з ними емоцій, відвідування нових територій.

Також, проект сприятиме зацікавленості у яскравих змістових подіях, таких як фестивалі, свята, ярмарки, концерти, вистави тощо. Формувати та підтверджуватиме імідж України як незвіданої, цікавої, туристичної, щоб спонукати українців та закордонних туристів до відвідування культурно, ще не мало важливо в умовах розвитку країни під час децентралізації.

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

Кількісні показники відповідають показникам комунікаційного плану - це безумовно перегляди нашого шоу - 360 тис. Кожен перегляд це потенційний відвідувач тієї чи іншої локації, пам'ятки культури чи події. Важливо ж ж "запалити в людині ідею і поселити в ній бажання" а далі людина знайде більше ніж один спосіб, як досягти своєї цілі.

Таким чином в шоу ми "продаватимемо" не лише красиву картинку, а й емоції ведучих. Якщо ведучий, за яким ти дивився носить брендовий одяг і так, немов нехайно, каже як "зручно ходити в цьому худі фірми такої то" то в професійному світі цей прийом називається продакт плейсмент. Такий маркетинговий хід спрямований на те, щоб глядач зацікавився цим худі. Аналогічно й ми будемо показувати в нашому шоу культурну складову - рекламувати її, продавати емоції, ставити в приклад ведучих, формувати провокативний заклик до дії. Детальніше в розділі про комунікації.

Таким чином, щоб резюмувати - кількісні показники - це перегляди (мінімум 360 тис.), якісні - яскраві образи, що залишатимуть слід в пам'яті кожного глядача та гасла, з закликами до дії.

Другий сезон Discover Destination UA повинен стати ще успішнішим, адже ми маємо величезний архів аналітичної інформації BigData, яку ми збираємо, починаючи з першого сезону - це різні зрізи по аудиторіях, зацікавленнях, географії глядачів, посекундного аналізу кожного епізоду тощо. І при реалізації другого сезону ми будуватимемо комунікацію ґрунтуючись не на припущеннях, а на існуючих цифрах та реальному досвіді.

Згідно комунікаційного плану, ми ставимо собі за мету отримати до кінця проекту не менше 360 000 переглядів шоу на YouTube, при цьому, ми плануємо загальне охоплення аудиторії на рівні 10 000 000,00 контактів - тобто більше ніж 10% потенційної аудиторії по всій Європі. Очікувані короткострокові результати:



- Виготовлено та розміщено на YouTube каналі 20 випусків другого сезону шоу Discover Destination UA, завдяки чому більш точно розкрито потенціал України, як культурної, туристичної та бізнес локації для туристів;
- до кінця жовтня 2020 року досягнуто не менше 260 000 переглядів епізодів другого сезону та не менше 100 000 переглядів першого сезону шоу Discover Destination UA на платформі YouTube. Тобто, загальна кількість переглядів станом на кінець жовтня 2020 року повинна складати не менше 644 000 переглядів. Показник є загальнодоступним і його можна перевірити за посиланням: <https://www.youtube.com/channel/UC48IfNOmOd0VrdHrUETCg5Q/about>

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

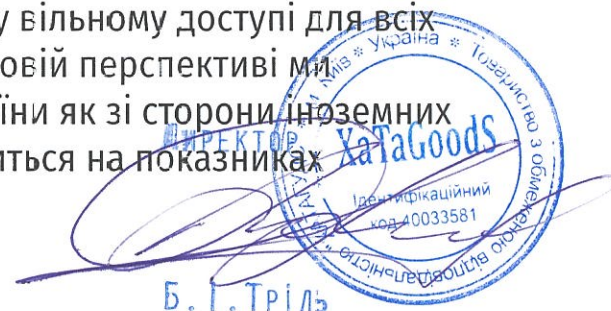
Ми плануємо випускати новий цикл передач щоразу, оскільки впевнені в такому форматі та й це підтверджується поточною популярністю нашого шоу.

На даний момент, ми спостерігаємо стійкий органічний приріст підписників вже на існуючому етапі розвитку каналу, в тому числі зростання кількості органічних переглядів відеоряду на каналі youtube та взаємодію в соціальних мережах.

Водночас, слід зазначити, що наш продукт розміщено в інтернеті та слугує наочним посібником для туристів, що плануватимуть свої подорожі у майбутньому. Тому ми передбачаємо додатковий органічний значний ріст попиту на початку туристичного сезону у 2020 році, який відбудеться паралельно з запуском другого сезону цього проекту. Зростання попиту на перегляди також буде зумовлено тим, що сезон дії нашого шоу це літній період, а отже вже під час того, як потенційні туристи обиратимуть куди конкретно їм податись влітку, вони зможуть скористатись каналом та переглянути наше шоу.

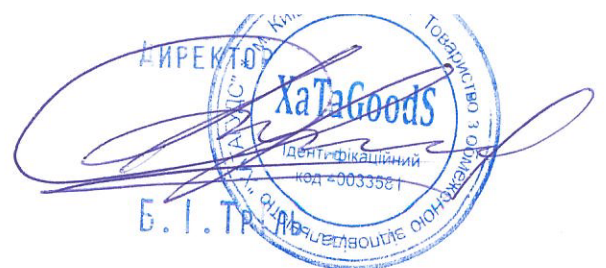
Тобто в перспективі кількох років, по мірі наповнення каналу контентом, його відповідної рубрикації, канал слугуватиме джерелом і дорожньою картою по подорожах Україною в різних сферах: природа, подієвий туризм, культурна спадщина та інше.

Створений нами контент назавжди залишиться у вільному доступі для всіх зацікавлених осіб. У зв'язку із цим, у довгостроковій перспективі ми очікуємо зростання загального інтересу до України як зі сторони іноземних туристів, так і зі сторони українців. Це відобразиться на показниках перегляду.



Створений в рамках реалізації проекту контент ми плануємо використовувати і поза межами проекту з метою популяризації України у світі на глобальному рівні та покращення іміджу України серед власних громадян на місцевому та загальнодержавному рівнях шляхом організації різних інформаційно-комунікаційних та навчальних кампаній у співпраці з різними державними та недержавними інституціями, зокрема, в цьому році ми плануємо продовжити співпрацю з Міністерством закордонних справ, а також розпочати співпрацю з Державним агентством розвитку туризму та Міністерством освіти та науки. В даному випадку спрогнозувати показники і залучення останніх інституцій в поширення контенту неможливо, проте досвід попередньої кампанії з МЗС підтверджує наше твердження – так протягом лютого-березня 2020 року команда проекту реалізувала спільну з Міністерством закордонних справ України інформаційну кампанію з промотування туристичної України у світі #ExploreUkraineNOW. В рамках кампанії посольства України в різних країнах світу проводили офлайн заходи та публікували на своїх сторінках у соціальних мережах створений нашою командою фото та відеоконтент, а громадяни цих країн мали змогу більше дізнаватись про Україну.

Ми плануємо випускати новий цикл передач щороку, оскільки впевнені в такому форматі та й це підтверджується поточною популярністю нашого шоу і у перспективі декількох років, по мірі наповнення каналу контентом, його відповідної рубрикації, канал слугуватиме дорожньою картою для подорожей Україною в різних сферах: природа, подієвий туризм, культурна спадщина та інше.



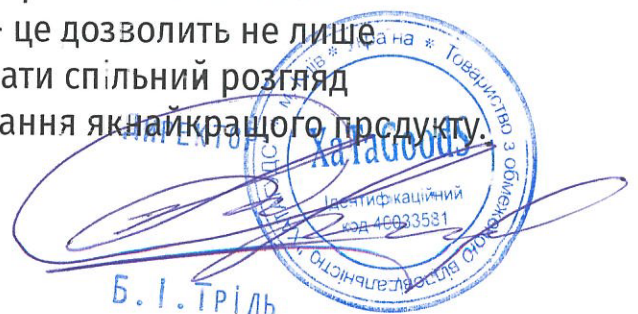
Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

Команда, що буде втілювати проект, має великий досвід у створенні аудіовізуального контенту. Для оцінки ефективності розміщення відеоконтенту будуть використовуватися індикатори, доступні в межах просування через інтернет-ресурси, де і буде розміщено контент (зокрема Youtube-канал та Facebook). Це, наприклад, кількість переглядів, вікові та гендерні зрізи, країни, які цікавляться Україною, показники абсолютного та відносного утримання аудиторії.

Проект передбачає ризики лише з категорії форс-мажорів. Але варто відзначити, що команда проекту та її керівник має великий досвід в галузі управління ризиками, і ми вважаємо, що ефективне планування та організація дозволять уникнути їх. Стосовно безпосереднього управління ризиками, то на першій стадії роботи над цим проектом планується розробка дорожньої карти з управління ризиками. Для команди, виходячи з досвіду, ризики при виготовленні відеоконтенту добре відомі. Проте, зважаючи що передбачається багато відряджень, робота в різних локаціях, різні погодні умови та інше, команда розробить та імплементує в щоденне використання Політику протидії ризикам (Risk Assessment Policy).

Організаційні й загально проектні ризики мінімізуватимуться шляхом використання в роботі навиків проектного та задачного менеджменту, що дозволить поділити проект на підпроекти, а кожен підпроект буде містити вичерпний чіткий перелік завдань з відповідальними та поінформованими особами. Для зручності планується використання програмного забезпечення, яке матиме можливість будувати діаграми Ганта та забезпечувати здійснення контролю за реалізацію поставлених завдань як безпосередніми виконавцями, так і менеджментом.

Проектом передбачається щотижневий моніторинг якості шляхом опрацювання статусу виконання таск листів - це дозволить не лише мінімізувати операційні ризики, а й здійснювати спільний розгляд проблемних та креативних рішень для отримання якнайкращого продукту.



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

До зовнішніх ризиків слід віднести окрім загальновідомих (форс мажорні ситуації, політичні, інфляційні ризики) ще й ризики команди, зокрема це ризик відмови ведучих від зйомок в силу тих чи інших причин. Якщо причини будуть об'єктивні, адміністрація проекту докладе зусиль щодо поперенення в графік знімально процесу. Якщо ж причини будуть суб'єктивні, то відповідно до укладених із ведучими договорів вони будуть зняті з виробництва, з них буде вираховано вартість змушеного простою, а також буде залучено нових ведучих чи ведучого. Також суттєвим ризиком, що може вплинути на успішну реалізацію проекту є ризик якості продукту (спільний для зовнішніх і внутрішніх ризиків). Для мінімізації цього ризику на кожному етапі залучатиметься досвідчений супервайзер, який контролюватиме відповідність якості продукту і процесу ustalеним проектним вимогам.

До зовнішніх ризиків також слід віднести впровадження урядом карантинних заходів у зв'язку із пандемією коро-авірусу.

Для мінімізації негативних наслідків цього ризику на реалізацію проекту ми плануємо наступне:

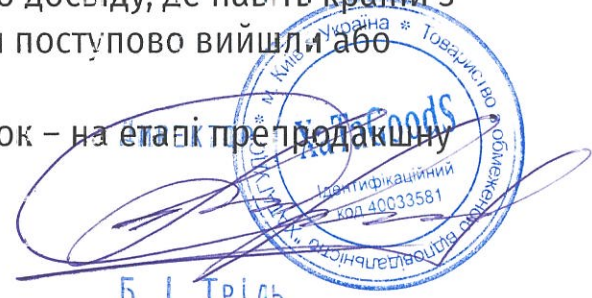
1. Переміщення Україною знімальної групи:

1.1. Ми плануємо пересуватись, як і у першому сезоні – мікроавтобусом і жодним чином не використовувати існуючу транспортну інфраструктуру загального користування.

1.2. Ми сподіваємось, що до моменту зйомок (попередньо, це липень-серпень) карантинні обмеження будуть значно слабшими і об'єкти гостинності працюватимуть в нормальному режимі або в режимі адаптивного карантину.

Усвідомлюючи що карантинні заходи можуть бути продовжені в тій чи іншій мірі в регіональному розрізі, команда проекту буде на регулярній основі звірятись з поточним станом поширення COVID-19 в кожному регіоні, планувати знімальний процес в об'їзд територій, на які буде розповсюджуватись дія карантинних обмежень. Також, планується підготувати декілька резервних сценаріїв випусків, що дозволить команді проекту мати запас та можливість маневру з врахуванням діючої на час зйомок ситуації з карантинними обмеженнями. При цьому, підстав вважати що об'єкти гостинності не будуть відкриті до початку знімального процесу немає, в тому числі із врахуванням закордонного досвіду, де навіть країни з доволі серйозними карантинними обмеженнями поступово вийшли або виходять із карантину.

1.2.1. Щодо об'єктів гостинності – учасників зйомок – на етапі претпродакшну



ми обираємо об'єкти гостинності, які плануємо показати, проводимо офіційні переговори з їх адміністрацією щодо можливості зйомок, у тому числі узгоджуємо дату та час. Такі ж переговори ми проведемо із адміністрацією об'єктів зйомок щодо можливості здійснення знімального процесу, а також в разі необхідності - тимчасового перекриття доступу інших відвідувачів до локації з метою оптимізації знімального процесу і збільшення ефективності норми виробітки відеоконтенту.

1.2.2. Щодо об'єктів гостинності для розміщення членів знімальної групи – у випадку неможливості розміщення членів знімальної групи у об'єктах гостинності в класичному розумінні (готелі чи хостели), ми плануємо поселення у приватному житлі, включаючи житло, надане волонтерами чи меценатами з дотриманням усіх карантинних обмежень та рекомендації МОЗ України. Те ж саме стосується й харчування – у випадку неможливості харчування в закладах громадського харчування, для організації харчування знімальної групи планується долучити волонтерів та меценатів.

1.3. Щодо відбору ведучих, які мають бути іноземцями – ми планували проводити глобальний кастинг на роль ведучих протягом червня. В результаті адаптації проекту до нових реалій, ми, окрім глобального пошуку ведучих, також сконцентруємось на пошуку серед іноземців, котрі проживають в Україні. При цьому, основними критеріями є харизматичність, психологічна стійкість та вільне володіння англійською мовою. З цією метою ми вже почали комунікацію з декількома неформальними клубами експатів в Україні і отримали попередню згоду на надання допомоги у пошуку ведучих.

До речі, за даними Державної міграційної служби України, станом на 1 вересня 2019 року в Україні на обліку перебуває 395 266 іноземців. Не зважаючи на викладене вище, ми, все ж, не виключаємо що ведучих буде обрано серед числа претендентів, які знаходяться за межами території України. У такому випадку ми розглядатимемо різні варіанти релокації, у тому числі приліт ведучого до найближчого з Україною аеропорту (пасажирське авіасполучення у Європі працює) і перетин наземного кордону автомобілем. При цьому, релокація проводитиметься лише в рамках чинного законодавства України на момент самої події.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

Для мінімізації ризиків та максимізації ефективності реалізації проекту регулярно будуть здійснюватися заходи з моніторингу загального стану, виконання завдань, результативності етапів та індикаторів досягнення цілей, оптимальності використання ресурсів.



Планується проведення як оперативного та тактичного моніторингу (щоденного, щотижневого, щомісячного), так і стратегічний моніторинг на виконання ключових етапів та досягнення основних цілей проекту відповідності проекту запланованим цілям. Тобто - на початку реалізації, в проект, створений з використання спеціального ПЗ для здійснення моніторингу буде внесено основні цілі і завдання. Кожне з них буде розділено на підпроцеси - завдання 1 рівня і завдання 2 рівня (підзавдання).

Такий спосіб моніторингу з використанням сучасних цифрових засобів дозволяє в будь який момент в онлайн режимі отримати поточний зріз по проекту і в разі потреби підкоригувати той чи інший процес.

Також, що дуже важливо - використання ПЗ дозволяє сформувати діаграму Ганта, де буде видно залежність процесів, дати виконання, ресурси і тд. Таким чином нам вдасться уникнути операційних ризиків, що притаманні таким великим проектам. Завдяки єдиному процесу з моніторингу керівник проекту в будь який момент може проконтролювати виконання як глобальне, так і розрізі найдрібнішого завдання.

Моніторинг здійснюватиметься перш за все керівником проекту. Також для кожної задачі і підзадачі будуть визначені відповідальні виконавці, які на щотижневій основі звітуватимуться керівнику проекту.

Наш проект передбачає промоцію України як туристичної, культурної та бізнес локації, а враховуючи зупинку туристичного та подієвого бізнесу у світі через пандемію коронавірусу, після відкриття кордонів, країни будуть жорстко конкурувати за кожного туриста.

Виходячи з викладеного вище, ми вважаємо, що наш проект у цьому році є ще актуальнішим, аніж у минулому. По-перше, Discover Destination UA – це єдиний в Україні масштабний англomовний відеопроєкт, направлений на популяризацію України у світі, а по-друге, цього року ми ще й плануємо зробити адаптацію українською мовою для стимулювання внутрішнього туризму. А розміщення випусків шоу плануються протягом вересня-жовтня, тобто у період, коли (за обережними прогнозами Міністерства інфраструктури) може відновитись авіасполучення.

Що стосується переміщення Україною знімальної групи, то ми не всачаємо жодних перешкод:

- щодо обмеженого транспортного сполучення, то ми плануємо



пересуватись, як і у першому сезоні – мікроавтобусом і жодним чином не використовувати існуючу транспортну інфраструктуру загального користування.?

- щодо непрацюючих об'єктів гостинності, то по-перше, ми сподіваємось, що до моменту зйомок (попередньо, це липень-серпень) карантинні обмеження будуть значно слабшими і об'єкти гостинності працюватимуть в нормальному режимі або в режимі адаптивного карантину.

На етапі препродакшну ми обираємо об'єкти гостинності, які плануємо показати, проводимо офіційні переговори з їх адміністрацією щодо можливості зйомок, у тому числі узгоджуємо дату та час. Такі ж переговори ми проводимо із адміністрацією об'єктів зйомок щодо можливості здійснення знімального процесу, а також в разі необхідності - тимчасового перекриття доступу інших відвідувачів до локації з метою оптимізації знімального процесу і збільшення ефективності норми виробітки відеоконтенту. В той же час, усвідомлюючи що карантинні заходи можуть бути продовжені в тій чи іншій мірі в регіональному розрізі, команда проекту буде на регулярній основі звірятись з поточним станом поширення хвороби COVID-19 в кожному регіоні, планувати знімальний процес в «об'їзд» територій, на які буде розповсюджуватись дія карантинних обмежень. Також, буде спеціально підготовано сценарії на більш ніж 20 випусків – це дозволить команді проекту мати запас та можливість маневру з врахуванням діючої на час зйомок ситуації з карантинними обмеженнями. Підстав вважати що об'єкти гостинності не будуть відкриті до початку знімального процесу немає, в тому числі із врахуванням закордонного досвіду, де навіть країни з доволі серйозними карантинними обмеженнями поступово вийшли або виходять із карантину. У випадку неможливості розміщення членів знімальної групи у об'єктах гостинності в класичному розумінні (готелі чи хостели), ми плануємо поселення у приватному житлі, включаючи житло, надане волонтерами чи меценатами з дотриманням усіх карантинних обмежень та рекомендації МОЗ України. Те ж саме стосується й харчування – у випадку неможливості харчування в закладах громадського харчування, для організації харчування знімальної групи планується долучити волонтерів та меценатів.

Щодо відбору ведучих, які мають бути іноземцями – ми планували проводити глобальний кастинг на роль ведучих протягом червня. З результатом адаптації проекту до нових реалій, ми, окрім глобального пошуку ведучих, також сконцентруємось на пошуку серед іноземців, котрі проживають в Україні. При цьому, основними критеріями є харизматичність, психологічна стійкість та вільне володіння англійською мовою. З цією



метою ми вже почали комунікацію з декількома неформальними клубами експатів в Україні і отримали попередню згоду на надання допомоги у пошуку ведучих.

До речі, за даними Державної міграційної служби України, станом на 1 вересня 2019 року в Україні на обліку перебуває 395 266 іноземців, серед яких 280 872 іноземці, які проживають на підставі посвідки на постійне проживання, та 114 394 іноземці, які проживають в Україні на підставі посвідки на тимчасове проживання.

Не зважаючи на викладене вище, ми, все ж, не виключаємо що ведучих буде обрано серед числа претендентів, які знаходяться за межами території України. У такому випадку ми розглядатимемо різні варіанти релокації, у тому числі тріліт ведучого до найближчого з Україною аеропорту (пасажирське авіасполучення у Європі працює) і перетин наземного кордону автомобілем. При цьому, релокація проводитиметься лише в рамках чинного законодавства України на момент самої події.

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?

Відповідно до формату шоу спікерами будуть наші ведучі - це двоє іноземців, які на власному прикладі покажуть чому варто їхати в Україну. В першому сезоні це була Йона зі Швеції та Дімітрос з Греції. Вони були різні за темпераментом, за інтересами та за стилем життя й подачею матеріалу. В другому сезоні ми повторно проведемо кастинг на ведучих за такими ж параметрами, підберемо виходячи із їх темпераменту, стилю, інтересів тощо з метою, щоб глядачу було цікаво переглядати сюжет із живою подачею матеріалу та емоційною.

Їх візуальні образи також використовуватимуться під час кампанії з просування нашого проекту.

Це логічна "комунікаційна пара" - обличчя в промо = обличчя в шоу.

Щодо ключових повідомлень, ми закладаємо наступні: "Приїдь в Україну, тут круто", «Відвідай Україну, вона варта», "Тобі варто прив'язатись емоційно до наших просторів, традицій, звичаїв, культурної спадщини", "Україна, це пригода".

Додатково, наше шоу буде доповнює одну з нещодавніх ініціатив - гасло та комунікаційну активність УКФ (всеукраїнську рекламну кампанію) - "Мистецтво хоче знайсмиться".



Вже на етапі сценарної та режисерської розробки ми забезпечимо, так чи інакше, включення слів з гасла в кожен з епізодів в тій чи іншій інтерпретації, проте з обов'язковим закликом до дії - "познайомся, це ...", "ці експонати бажають зустритись з тобою", "ця скульптура чекає на твою увагу".

В разі можливості (буде обговорено з правовласниками) ми будемо титрувати та використовувати гасло "Мистецтво хоче знайомитись".

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?

Комунікація відбувається через власний Youtube-канал, а також залученням соціальних медіа, зокрема Facebook та Instagram. Також до співпраці будуть залучені міжнародні тревел-блогери. Про реалізацію проекту і можливості використання контенту ми поінформуємо широкий загаль, телеканали, операторів туристичного ринку (буде залучено відповідних партнерів на місцях, інформаційні агенції, організовано прес-конференції, зустрічі). Зазначене інформування буде здійснено цільовими розсилками, комунікуванням через канали в соціальних мережах та активним залученням підписників.

Інформаційний супровід з розрахунку на широкий загаль відбувався шляхом «активації» молодіжної аудиторії через Instagram та Facebook.

Додаткового органічного приросту аудиторії ми плануємо досягти за рахунок роботи з волонтерами на місцях, місцевими туристично-інформаційними центрами, спілкуванням на місцях, розповідями про проект та наступними контактами в соціальних мережах.

Весь створюваний нами контент виконується з застосуванням єдиної візуальної ідентики та творчих рішень по кольоровій гамі, графіці на основі створеного брендбуку. При усіх важливих комунікаціях та у всіх випусках буде вказано, що реалізація проекту відбувається за підтримки УКФ.

Окрім розміщення всіх випусків на каналі в YouTube, проводиться їх розміщення у оригінальній якості на спеціально створеному веб-сайті.

Тобто ми використовуватимемо існуючі канали комунікації проекту Discover Destination UA, розширюючи їх та збільшуючи охоплення.



Під час реалізації другого сезону ми розраховуємо на формування доволі значної партнерської мережі, в тому числі з локальними операторами туризму, культурними операторами, музеями, галереями і тд., що також будуть комунікувати зі своєю цільовою аудиторією інформуючи про наш продукт.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?

Висвітлення реалізації та результатів проекту буде відбуватися переважно у Інтернет-ЗМІ

Онлайн ЗМІ:

www.ukrinform.ua - 2 публікації
www.unian.ua - 2 публікації
www.unn.com.ua - 2 публікації
life.pravda.com.ua - 1 публікація
www.segodnya.ua - 1 публікація
www.relax.com.ua - 2 публікації
www.detector.media - 2 публікації
www.vgorode.ua - 1 публікація
www.gazeta.ua - 2 публікації
www.bzh.life - 1 публікація
www.ain.ua - 1 публікація
www.mc.today - 1 публікація
zik.ua - 1 публікація

З якими лідерами думок планується співпраця?

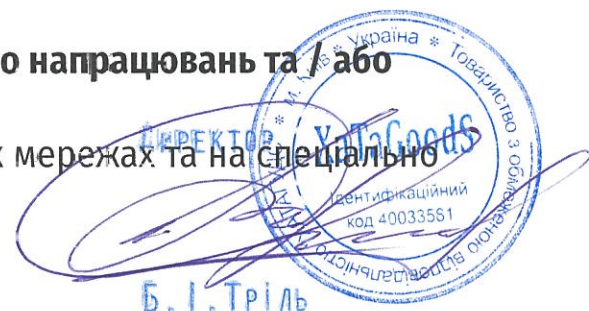
До комунікації з аудиторією планується залучити наступних лідерів думок: Анна Романова (на даний момент - депутат ВР), Вероніка Синицька, Олександр Ладинський (тревел-блогери)

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?

Ми ставимо собі за мету отримати до кінця проекту не менше 360 000 переглядів шоу на youtube - взаємодія. При цьому, буде отримано значно більше контактів (охоплення) від аудиторії з соціальних мереж. Ми плануємо загальне охоплення на рівні 10 000 000,00 контактів – тобто більше ніж 10% потенційної аудиторії по всій Європі (відповідно до позначень країн, що вказані в розділі 8 додатку 2.2 до цієї заявки).

Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проекту?

Весь контент розміщено на youtube, в соціальних мережах та на спеціально



створеному сайті.

Ще під час знімального туру ми плануємо провести низку публічних заходів в регіонах де будемо представляти результати та досягнення шоу. Остаточний формат таких заходів ще не викристалізовано, це буде щось на кшталт зустрічі обговорення, на яку будуть запрошені місцеві мандрівники та наші ведучі і знімальна група.

По завершенні шоу обов'язково буде проведено публічний підсумковий захід, на якому будуть представлені результати реалізації шоу, конкретні досягнуті показники, представлені світлини з шоу з короткими описами.

Проект передбачає серйозну юридичну роботу щодо інтелектуального права: документація готується згідно стандартів WIPO (World Intellectual Property Organization).

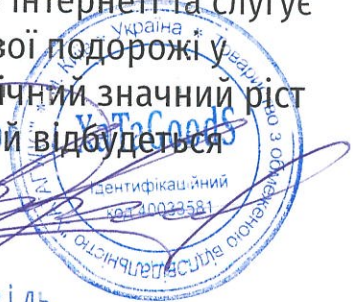
У обов'язки юридичної служби проекту входить підписання документів щодо передачі авторських майнових прав на інтелектуальну власність чи зображення усіма учасниками створення аудіовізуального твору на користь Грантоотримувача, а Грантоотримувач, у свою чергу, надає третім особам право використання аудіовізуального твору (шоу) на основі ліцензійного договору на безоплатній основі.

По завершенні проекту обов'язково буде проведено публічний підсумковий захід, на якому будуть представлені результати реалізації шоу, конкретні досягнуті показники, представлені світлини з шоу з короткими описами. Публічні заходи з представлення результатів реалізації проекту відмінені. Буде забезпечено онлайн-формат підбиття підсумків.

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)?

На даний момент ми спостерігаємо стійкий органічний приріст підписників вже на існуючому етапі розвитку каналу, в тому числі зростання кількості органічних переглядів відеоряду на каналі youtube та взаємодію в соціальних мережах.

Водночас, слід зазначити, що наш продукт розміщено в інтернеті та слугує наочним посібником для туристів, що плануватимуть свої подорожі у майбутньому. Тому ми передбачаємо додатковий органічний значний ріст попиту на початку туристичного сезону у 2020 році, який відбудеться



5.І.Тріль

паралельно з запуском другого сезону цього проекту. Зростання попиту на перегляди також буде зумовлено тим, що сезон дії нашого шоу це літній період, а отже вже під час того, як потенційні туристи обиратимуть куди конкретно їм податись влітку, вони зможуть скористатись каналом та переглянути наше шоу.

Таким чином, подальший розвиток проекту відбувається стабільно. Другий сезон шоу стане продовженням попереднього — першого сезону Discover Destination UA. Тут також є загомом фактором те, що вже сформована база підписників, сформований “кластер” ЦА та обрано й відтестовано цільові аудиторії, що відповідно забезпечить значне зростання ефективності промокампанії при докладанні такого ж діапазону зусиль.

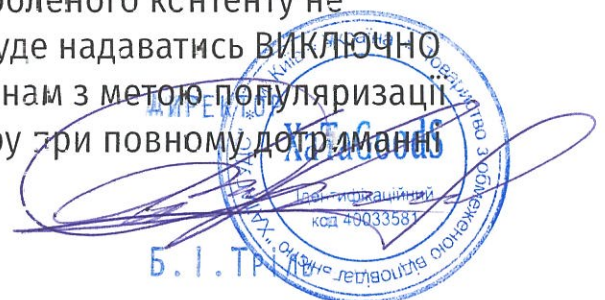
Таким чином, із впевненістю можна говорити про подальший сталий розвиток проекту, як мінімум у двох напрямках:

Перший онлайн — подальше просування продукту в соціальних мережах, в тому числі із застосуванням алгоритмів платформи youtube - чим більше переглядів на каналі, тим частіше наше відео буде показувати платформа потенційним глядачам в розділі “рекомендовані для Вас”.

Другий офлайн та ТВ - безкоштовна передача всього виготовленого контенту зацікавленим стейкхолдерам для його використання в їх професійній діяльності поточній роботі. До прикладу станом кінець 2019 року, крім комерційних каналів, які отримали контент, весь контент передано Міністерству закордонних справ для його використання під час здійснення публічної політики України за кордоном — розповсюджується через внутрішні канали зв'язку серед посольств та дипломатичних представництв України по всьому світу.

Крім цього ми плануємо залучення комерційного фінансування від потенційних замовників та виконання роботи вже на замовлення, в тому числі на даний момент розмірковуємо про створення кількох випусків про зимовий туризм в Україні для того, щоб на каналі з youtube відобразити повний спектр туристичних та культурних перспектив України - катання на лижах, Різдво у Львові та Вертеп в високогір'ї Карпат.

Комерціалізація проекту шляхом продажу виробленого контенту не передбачена. Контент надавався, надається і буде надаватись **ВИКЛЮЧНО** на безоплатній основі всім зацікавленим сторонам з метою популяризації України у світі на підставі ліцензійного договору з **повним доглядом**



вимог Українського та міжнародного законодавства про авторське право.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Перше - ми завжди відкриті до того, щоб поділитись своїм досвідом в виготовленні контенту з молодими, талановитими митцями, в тому числі по вже апробованих заходах та ідеях, зокрема в першому сезоні Discover Destination UA.

Друге, але не менш важливе, оскільки в нас передбачаються зйомки по Україні та УКФ фінансує проекти по Україні, ми б змогли добитись синергетичного ефекту від співпраці з іншими грантоотримувачами УКФ.

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

Так, ми плануємо.

Ми завжди відкриті до партнерства, проте під час першого сезону не всі погоджувались виступати партнерами, оскільки не було продукту, водночас, були такі організації, які погодились - що зазначено в титрах нашого шоу. Тобто, вже під час другого сезону партнерства будуть, в тому числі з локальними операторами туризму, культурними операторами, музеями, галереями і тд.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту

5

Кількість жінок у команді проекту

2

Кількість людей віком від 17 до 34

4

Кількість людей віком від 35 до 50

3

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?

так

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?

Так. 25

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

так

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

так

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?

так

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

так



Декларація доброчесності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Закснів 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

Б.І. Трінь

Підпис



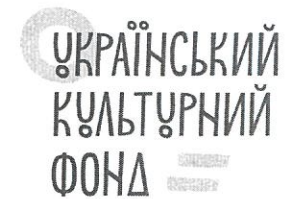
Дата заповнення

Фонд:

Грантоотримувач:



Додаток № 2
до Договору про надання гранту № ЗАКС44-2121-2
від "04" Червня 2020 року



Назва конкурсної програми: Аудіовізуальне мистецтво
Назва ЛОТ-у: Відеоконтент для альтернативних медіаплатформ (Лот 4)
Назва Заявника: ТОВ "ХАТАГУДС"
Назва проекту: Відкрий напрямок ЮА. Другий сезон

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в грн.
	РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ		
1	Український культурний фонд	61,34%	2 134 000,00
2	Співфінансування* :	38,66%	1 344 750,00
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	Кошти інших інституційних донорів	21,41%	744 750,00
2.4.	Кошти приватних донорів	17,25%	600 000,00
2.5.	Власні кошти організації-заявника		
3	Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інше)		
	Всього	100,00%	3 478 750,00

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

ДИРЕКТОР

Б.І.Тріль

ТОВ "ХАТАГУДС"
м. Київ * Україна * Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код 40032581

Кошторис витрат по Гранту (плановий/фактичний)

Назва Заявника: ТОВ "ХАТАГУДС"

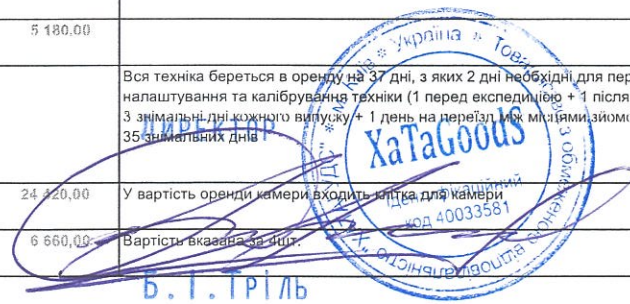
Назва проекту: Відкрий напрямок ЮА. Другий сезон

Розділ: Підрозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			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				
				Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)	Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=7*8)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	16	17	
Розділ: Підрозділ:	II 1	Витрати: Оплата праці									
Стаття:	1.1	Штатні працівники								12 500,00	
Пункт:	a	Тріль Богдан Іванович, Генеральний продюсер / Директор	місяців	5,00	2 500,00	12 500,00	-	-	-	12 500,00	
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Пункт:	в	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Стаття:	1.2	За трудовими договорами									
Пункт:	a	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Пункт:	в	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Стаття:	1.3	За договорами ЦПХ									
Пункт:	a	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			-	-	-	-	-	
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":						12 500,00	-	-	-	12 500,00	
Підрозділ:	2	Соціальні внески									
Стаття:	2.1	Соціальні внески з оплати праці				2 750,00	-	-	-	2 750,00	
Пункт:	a	Соціальні внески з оплати праці				2 750,00	-	-	-	2 750,00	Нарахування на суму по підрозділу 2 "Оплата праці" у розмірі 22%
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":						2 750,00	-	-	-	2 750,00	
Розділ:	3	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)									
Стаття:	3.1	Вартість проїзду (для штатних)									
Пункт:	a	Вартість квитків (з деталізацією маршруту)	шт.			-	-	-	-	-	
Пункт:	б	Вартість квитків (з деталізацією маршруту)	шт.			-	-	-	-	-	
Пункт:	в	Вартість квитків (з деталізацією маршруту)	шт.			-	-	-	-	-	
Стаття:	3.2	Вартість проживання (для штатних)									
Пункт:	a	Рахунки з готелів	доба			-	-	-	-	-	
Пункт:	б	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем)	доба			-	-	-	-	-	
Пункт:	в	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем)	доба			-	-	-	-	-	
Стаття:	3.3	Добові (для штатних працівників)									
Пункт:	a	Добові	доба			-	-	-	-	-	
Пункт:	б	Добові (розрахунок на відряджену особу)	доба			-	-	-	-	-	
Пункт:	в	Добові (розрахунок на відряджену особу)	доба			-	-	-	-	-	
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженнями":						-	-	-	-	-	
Підрозділ:	4	Обладнання і нематеріальні активи									
Стаття:	4.1	Обладнання, інструменти, інвентар									
Стаття:	4.2	Нематеріальні активи, які необхідні до					6,00	5 800,00	9 100,00	9 100,00	
Пункт:	a	Право використання (ліцензія) бібліотеки медіа матеріалів envato	місяців				5,00	825,00	4 125,00	4 125,00	Зауваження комісії УКФ враховано, перенесено на співфінансування. Бібліотека містить значну кількість медіа матеріалів, включаючи графічні заготовки та елементи, фотографії, відеофутажи тощо, які використовуватимуться при виготовленні промо матеріалів, та монтаж відео. Вартість використання бібліотеки становить 33 дол.США
Пункт:	б	Право використання (ліцензія) бібліотеки музики artist	підписка				1,00	4 975,00	4 975,00	4 975,00	Зауваження комісії УКФ враховано, перенесено на співфінансування. Бібліотека містить значну кількість музики, яку планується використовувати при монтажі відео, також для виготовлення промо матеріалів. Вартість використання бібліотеки становить 199 дол.США
Пункт:	в	Право використання (ліцензія) бібліотеки фото depositphotos	місяців								
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні активи":						-	6,00	5 800,00	9 100,00	9 100,00	
Підрозділ:	5	Витрати пов'язані з орендою									
Стаття:	5.1	Оренда приміщення									

Б.І.ТРІЛЬ



Пункт:	а	Приміщення для реалізації проекту (м. Київ, Прорізна 21, 32кв.м.)	міс	-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	б	Адреса орендованого приміщення, із	кв.м (годин,	-	-	-	-	-	-	-	
Пункт:	в	Адреса орендованого приміщення, із	кв.м (годин,	-	-	-	-	-	-	-	
Стаття:	5.2	Оренда техніки, обладнання та				391 145,50	-	-	-	391 145,50	
Підстаття:	5.1.1	КОМПЛЕКТ 1 (Для Оператора 1)								Вся техніка береться в оренду на 37 дні, з яких 2 дні необхідні для перевірки, налаштування та калібрування техніки (1 перед експедицією + 1 після експедиції) + 3 знімальні дні кожного випуску + 1 день на переїзд між місцями зйомок. Всього 33-35 знімальних днів	
Пункт:	а	Камера SONY Alpha a9 body	діб	37,00	660,00	24 420,00	-	-	-	24 420,00	У вартість оренди камери входить клітка для камери
Пункт:	б	Акумулятор NP-FZ100 (4шт.)	діб	37,00	180,00	6 660,00	-	-	-	6 660,00	Вартість вказана за 4шт.
Пункт:	в	Карта пам'яті SDXC Extreme 64 Gb 90 Mb/s (12шт.)	діб	37,00	240,00	8 880,00	-	-	-	8 880,00	Вартість вказана за 12шт.
Пункт:	г	Pelican case	діб	37,00	130,00	4 810,00	-	-	-	4 810,00	Сумка для перенесення техніки
Пункт:	г'	SONY FE 50 mm f/1.4 Zeiss	діб	37,00	300,00	11 100,00	-	-	-	11 100,00	Оптика для камери
Пункт:	д	SONY FE 24-70 mm f/2.8 GM	діб	37,00	500,00	18 500,00	-	-	-	18 500,00	Оптика для камери
Пункт:	е	SONY FE 70-200 mm f/2.8 GM OSS	діб	37,00	450,00	16 650,00	-	-	-	16 650,00	Оптика для камери
Пункт:	є	Zhiyun Crane 3 Lab	діб	37,00	430,00	15 910,00	-	-	-	15 910,00	Система стабілізації камери
Пункт:	ж	Накамерний монітор Lilliput	діб	37,00	100,00	3 700,00	-	-	-	3 700,00	
Пункт:	з	Накамерна світлова LED панель	діб	37,00	140,00	5 180,00	-	-	-	5 180,00	
Підстаття:	5.1.2	КОМПЛЕКТ 2 (Для Оператора 2)								Вся техніка береться в оренду на 37 дні, з яких 2 дні необхідні для перевірки, налаштування та калібрування техніки (1 перед експедицією + 1 після експедиції) + 3 знімальні дні кожного випуску + 1 день на переїзд між місцями зйомок. Всього 33-35 знімальних днів	
Пункт:	а	Камера SONY Alpha a9 body	діб	37,00	660,00	24 420,00	-	-	-	24 420,00	У вартість оренди камери входить клітка для камери
Пункт:	б	Акумулятор NP-FZ100 (4шт.)	діб	37,00	180,00	6 660,00	-	-	-	6 660,00	Вартість вказана за 4шт.
Пункт:	в	Карта пам'яті SDXC Extreme 64 Gb 90 Mb/s (12шт.)	діб	37,00	240,00	8 880,00	-	-	-	8 880,00	Вартість вказана за 12шт.
Пункт:	г	Pelican case	діб	37,00	130,00	4 810,00	-	-	-	4 810,00	Сумка для перенесення техніки
Пункт:	г'	SONY FE 50 mm f/1.4 Zeiss	діб	37,00	300,00	11 100,00	-	-	-	11 100,00	Оптика для камери
Пункт:	д	SONY FE 24-70 mm f/2.8 GM	діб	37,00	500,00	18 500,00	-	-	-	18 500,00	Оптика для камери
Пункт:	е	Zhiyun Crane 3 Lab	діб	37,00	430,00	15 910,00	-	-	-	15 910,00	Система стабілізації камери
Пункт:	є	Накамерний монітор Lilliput	діб	37,00	100,00	3 700,00	-	-	-	3 700,00	
Пункт:	ж	Накамерна світлова LED панель	діб	37,00	140,00	5 180,00	-	-	-	5 180,00	
Підстаття:	5.1.3	КОМПЛЕКТ 2 (Для Оператора 3)								Вся техніка береться в оренду на 37 дні, з яких 2 дні необхідні для перевірки, налаштування та калібрування техніки (1 перед експедицією + 1 після експедиції) + 3 знімальні дні кожного випуску + 1 день на переїзд між місцями зйомок. Всього 33-35 знімальних днів	
Пункт:	а	Камера SONY Alpha a9 body	діб	37,00	660,00	24 420,00	-	-	-	24 420,00	У вартість оренди камери входить клітка для камери
Пункт:	б	Акумулятор NP-FZ100 (4шт.)	діб	37,00	180,00	6 660,00	-	-	-	6 660,00	Вартість вказана за 4шт.



Б.І.ТРИЛЬ

Пункт:	в	Карта пам'яті SDXC Extreme 64 Gb 90 Mb/s (12шт.)	дів	37,00	240,00	8 880,00			-	8 880,00	Вартість вказана за 12шт.
Пункт:	г	Pelican case	дів	37,00	130,00	4 810,00			-	4 810,00	Сумка для перенесення техніки
Пункт:	г	SONY FE 50 mm f/1.4 Zeiss	дів	37,00	300,00	11 100,00			-	11 100,00	Оптика для камери
Пункт:	д	SONY FE 24-70 mm f/2.8 GM	дів	37,00	500,00	18 500,00			-	18 500,00	Оптика для камери
Підстаття:	5.1.3	КОМПЛЕКТ 3 (Коптер)									
Пункт:	а	DJI Phantom 4 PRO+	дів	37,00	1 150,00	42 550,00			-	42 550,00	Коптером ми зніматимемо загальні плани локацій з висоти пташиного польоту
Пункт:	б	Комплект додаткових елементів живлення для коптера	дів	37,00	50,00	1 850,00			-	1 850,00	
Підстаття:	5.1.4	КОМПЛЕКТ 4 (Екшнкамери для ведучих)									
Пункт:	а	Екшн камера Sony ACFDRX3000, бокс, штатив (для ведучого 1)	дів	37,00	200,00	7 400,00			-	7 400,00	Камери для запису ведучими самих себе, монологів тощо
Пункт:	б	Екшн камера Sony ACFDRX3000, бокс, комплект кріплень (для ведучого 2)	дів	37,00	200,00	7 400,00			-	7 400,00	Камери для запису ведучими самих себе монологів тощо
Підстаття:	5.1.4	ДОПОМІЖНЕ ЗНІМАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ									Для техніки береться в оренду на 37 днів, з яких 2 дні необхідні для перевірки, налаштування та калібрування техніки (1 перед експедицією + 1 після експедиції) + 3 знімальні дні кожного випуску + 1 день на переїзд між місцями зйомок. Всього 33-35 знімальних днів
Пункт:	а	Комплект аксесуарів (софтбокс, рефлектор, світлофільтрів)	дів	37,00	20,00	740,00			-	740,00	
Пункт:	б	Manfrotto 190XV + MHXPRO 3-Way Head	дів	37,00	120,00	4 440,00			-	4 440,00	Штатив
Пункт:	в	MacBook Pro 15"	дів	37,00	500,00	18 500,00			-	18 500,00	Для зливу матеріалу
Пункт:	г	Звуковий рекордер, безпроводні системи петличних мікрофонів Sennheiser EW 112r, накамерні направлені мікрофони	дів	37,00	411,50	15 225,50			-	15 225,50	
Пункт:	г	Надтозв пзок 4 шт., автомобільна зарядка, провідна гарнітура 2 шт.	дів	37,00	100,00	3 700,00			-	3 700,00	
Стаття:	5.3	Оренда транспорту									
Пункт:	а	Оренда легкового авто для відряджень Генерального продюсера (включаючи послуги із забезпечення паливом)	доба						-	-	Команда проекту суворо дотримується правил та вимог УКФ, зокрема в частині того, що реалізація проекту не може бути прибутковою. Так, до прикладу після реалізації проекту минулого року, командою проекту не отримано жодної копійки від реалізації проекту, контент розповсюджувався безкоштовно, в тому числі для МЗЛ, а навіть більше - вкладали в роботу гроші для подальшого розвитку проекту, а саме: оновлений монтаж випусків, монтаж анонсів, робота фахівця з таргетування та просування і т.д. В даному конкретному випадку доцільно було
Пункт:	б	Оренда вантажного автомобіля (із	км (годин)						-	-	
Пункт:	в	Оренда автобуса (із зазначенням	км (годин)						-	-	
Стаття:	5.4	Оренда сценічно-постановочних									
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією технічних							-	-	
Пункт:	б	Найменування (з деталізацією технічних							-	-	
Пункт:	в	Найменування (з деталізацією технічних							-	-	
Стаття:	5.5	Інші об'єкти оренди					5,00	500,00	2 500,00	2 500,00	

ДИРЕКТОР

XataGoods

Ідентифікаційний код 40033584

Б І Т Д І Л К

Пункт:	a	Хмарне сховище Dropbox (або аналог)	міс			5,00	500,00	2 500,00	2 500,00	Зауваження комісії УКФ враховано. Резервне зберігання в хмарному сховищі вихідних матеріалів та монтажних файлів, бек-ап серверного накопичувача
Пункт:	б	Найменування (з деталізацією технічних				-		-	-	
Пункт:	в	Найменування (з деталізацією технічних				-		-	-	
Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з орендою":						391 145,50	5,00	500,00	2 500,00	393 645,50
Підрозділ	6	Витрати на харчування та напої								
Стаття:	6.1	Вид харчування або назва заходу або								
Пункт:	а	Послуги з харчування (з зазначенням	чол.			-		-	-	
Пункт:	б	Послуги з харчування (з зазначенням	чол.			-		-	-	
Пункт:	в	Послуги з харчування (з зазначенням	чол.			-		-	-	
Всього по підрозділу 6 "Витрати на харчування та напої":						-	-	-	-	
Підрозділ	7	Матеріальні витрати								
Стаття:	7.1	Основні матеріали та сировина								
Пункт:	а	Найменування	шт.			-		-	-	
Пункт:	б	Найменування	шт.			-		-	-	
Пункт:	в	Найменування	шт.			-		-	-	
Стаття:	7.2	Несії, накопичувачі				30,00	1 600,00	18 000,00	18 000,00	
Пункт:	а	Transcend 11b	шт.			30,00	1 600,00	48 000,00	48 000,00	Передбачається використання 2х накопичувачів для зберігання відзнятого матеріалу на 1 передачу, з яких 1 накопичувач буде використовуватись режисером монтажу при монтажі відео а 2й накопичувач буде резервним (backup). Тобто 20 для зливу матеріалу по кожній серії. 10 для оперативного резервного копіювання.
Пункт:	б	Найменування	шт.			-		-	-	
Пункт:	в	Найменування	шт.			-		-	-	
Стаття:	7.3	Інші матеріальні витрати				-	-	-	-	
Пункт:	а	Брендовані футболки універсальні	шт.			30,00	450,00	13 500,00	13 500,00	Зауваження комісії УКФ враховано. Витрати доцільні, оскільки їх здійснення зумовить розширення аудиторії проекту за рахунок непрямих методів. Брендowana продукція використовуватиметься з метою промотування проекту, в тому числі як заохочувальні подарунки у різних активностях у соціальних мережах
Пункт:	б	Брендовані толстовки універсальні	шт.							Стаття витрат оптимізована у зв'язку із скорочення бюджету
Пункт:	в	Брендовані екосумки	шт.			40,00	250,00	10 000,00	10 000,00	Зауваження комісії УКФ враховано. Витрати доцільні, оскільки їх здійснення зумовить розширення аудиторії проекту за рахунок непрямих методів. Брендowana продукція використовуватиметься з метою промотування проекту, в тому числі як заохочувальні подарунки у різних активностях у соціальних мережах
Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":						-	100,00	2 300,00	71 500,00	71 500,00
Підрозділ	8	Поліграфічні послуги								
Стаття:	8.1	Послуги із виготовлення:								
Пункт:	а	Виготовлення макетів	шт			-		-	-	
Пункт:	б	Нанесення логотипів	шт.			-		-	-	
Пункт:	в	Друк брошур	шт.			-		-	-	
Пункт:	г	Друк буклетів	шт.			-		-	-	
Пункт:	д	Друк листівки	шт			-		-	-	
Пункт:	е	Друк плакатів	шт.			-		-	-	
Пункт:	є	Друк банерів	шт			-		-	-	
Пункт:	ж	Друк інших роздаткових матеріалів	шт.			-		-	-	
Пункт:	з	Послуги копірайтера	шт.			-		-	-	
Пункт:	и	Інші поліграфічні послуги	шт.			-		-	-	
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":						-	-	-	-	
Підрозділ	9	Послуги з просування								
Пункт:	б	Виготовлення відеоконтенту для сторінок у соціальних мережах	місяців			5,00	15 000,00	75 000,00	75 000,00	Здійснення вказаних витрат зумовлено виробничим процесом та необхідністю утримання та розширення аудиторії проекту протягом періоду зйомок та монтажу. Це дасть синергетичний ефект з врахуванням того, що на даний момент проекту вже має сформовану аудиторію і з нею потрібно комунікувати починаючи від першого дня реалізації проекту і до моменту виходу останнього відео. Зважаючи на те, що в соціальних мережах найбільше охоплення отримують сторінки (проєкти) які ведуть збалансовану контентну політику, команда проекту планує здійснювати щоденні комунікації з аудиторією. Це будуть візуально захоплюючі світлинки, короткі відео, розважальний та інформаційний контент. Ідеальне співвідношення існують тимчасові аудиторію та позиціонувати в тому числі за

ДИРЕКТОР

Ідентифікаційний код 40033581

Б.І.Тріль

Пункт:	в	Написання текстів для постів у Facebook (послуги копірайтера)	місяців				5,00	15 000,00	75 000,00	75 000,00	Світлина це утримує аудиторію розширеної темі, який рахунок органічного приходу на прикладі тижневого плану наступне: (пн) світлина відомої місцевості з описом чому варто туди приїхати, (вт) коротке розважальне відео, (ср) світлина з описом - культурна спадщина, (чт) пізнавальне відео, корисне відео з порадами, (пт) анонс випуску, (сб) світлина з ведчими з описом їх враження, (нд) кумедне відео, курйозні ситуації і т.д. До вартості послуг включено щоденну роботу над створенням якісного контенту. Таким чином протягом реалізації проекту буде виготовлено не лише 20 випусків шоу, а й понад 300 коротких відео та світлин, викладено в загальний доступ понад 100 історій, порад, описів та довідок культурної спадщини, описано об'єкти, що мають мистецьку цінність. Робота буде здійснюватись відповідними фахівцями на постійній, щоденній основі. Витрати кошти на поштучне виготовлення контенту не є оптимальним з точки зору витрачання бюджету.
Пункт:	г	Підготовка фотоматеріалів для розміщення у Facebook	місяців				5,00	15 000,00	75 000,00	75 000,00	
Пункт:	е	Платне розміщення матеріалів в українських ЗМІ	публікацій				10,00	5 000,00	50 000,00	50 000,00	Оскільки проект передбачає значне охоплення аудиторії, команда проекту планує залучити різноманітні канали комунікації щоб отримати широку вибірку по цільовій аудиторії та широкий розголос в ЗМІ про проект. Витрачання коштів на розміщення матеріалів у провідних українських ЗМІ зумовлено вимогами ринку. Нажаль добитись безкоштовного й повноцінного висвітлення проекту в провідних ЗМІ неможливо. Щодо деталізації - то на даний момент відсутні конкретні домовленості, але це будуть інформаційні, профільні та розважальні ресурси, з широким охопленням. Попередньо сформований перелік наступний: www.ukrinform.ua - 2 публікації www.unian.ua - 2 публікації www.unn.com.ua - 2 публікації life.pravda.com.ua - 1 публікація www.segodnya.ua - 1 публікація www.relax.com.ua - 2 публікації www.detector.media - 2 публікації www.vgorode.ua - 1 публікація www.gazeta.ua - 2 публікації www.bzh.life - 1 публікація www.ain.ua - 1 публікація www.mc.today - 1 публікація zik.ua - 1 публікація.
		Послуги з налаштування мережі Facebook та платформи YouTube, включаючи налаштування рекламних кабінетів та постійний моніторинг активності аудиторії	місяців				4,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	До вартості послуг включено витрати на послуги фахівця з таргетингу, контент-аналітика, фахівця з роботи в ads manager, google ad manager і т.д. Послуги отримуються на регулярній основі протягом 4 місяців, зокрема при кожному запуску промо активності (відповідно до вказаного в наступній чарунці пояснення), а також здійснюється постійний моніторинг результативності та конверсії, додаткові налаштування в разі необхідності. Нова хвиля промоактивності буде відбуватись не менше ніж 3-5 раз в тиждень.
Пункт:	ж	Реклама у соціальних мережах	місяців	4,00	25 000,00	100 000,00	4,00	60 000,00	240 000,00	340 000,00	Стаття оптимізована та розділена між грантом УКФ та співфінансуванням. Команда проекту ставить собі за мету отримати до кінця проекту не менше 360 000 переглядів шоу на youtube (взаємодія). При цьому, буде отримано значно більше контактів (охоплення) від аудиторії з соціальних мереж (Facebook). Ми плануємо загальне охоплення на рівні 10 000 000,00 контактів – тобто більше ніж 10% потенційної аудиторії по всій Європі (відповідно до позначень країн, що вказані в розділі 8 додатку 2.2 до заявки). Зазначений бюджет - це бюджет на безпосереднє просування результатів реалізації проекту (відео, світлина, сторінки) з метою якнайширшого охоплення цільової аудиторії до перегляду нашого шоу та популяризації України в світі. Планується витратити не більше ніж 47'000грн на кожну із зазначених соцмереж, але перерозподіл може бути зміщено з метою досягнення цілей проекту і покращення ефективності рекламної кампанії. Детальний опис цільової аудиторії та очікуваних результатів охоплення наведено в Заявці. Щодо деталізації вартості то в даному випадку ціна одного рекламного контакту 0,1 (одне десятя) цента США. Це в принципі критично мало, але ми впевнені в своїх силах та плануємо отримати органічний притік контактів за рахунок якості контенту, вірусне відео і т.д. Наприклад деякі відео з першого сезону, які вже були виготовлені після запуску УКФ отримали по кілька тисяч поширень (взаємодія) та понад 30 тисяч переглядів (охоплення).
Всього по підрозділу 9 "Послуги з просування":							100 000,00	33,00	135 000,00	540 000,00	640 000,00
Підрозділ	10	Створення web-ресурсу									

ДИРЕКТОР

В.І.ТРАЛБ

№ 033581

10.03.2017

10.03.2017

Пункт:	a	Витрати зі створення сайту	послуга				-			-	-	Сайт вже розроблено та функціонує	
Пункт:	б	Витрати з обслуговування сайту	послуга				-	1,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	Витрати пов'язані з хостингом сайту, відеоматеріалів а також з постійним оновленням інформації на сайті по мірі реалізації проекту. Всі програми в оригінальній якості мають бути розміщені в мережі інтернет для того, щоб їх могли використовувати всі зацікавлені (телеканали, блогери, туристично інформаційні центри і т.д.) Загальний об'єм 20 випусків шоу складас орієнтовно 400 450 Gb. Їх розміщення доцільне на окремому виділеному сервері. Орієнтовна ціна такого об'єму місця на сервері 1275 грн в місяць при річній оплаті https://www.ukraine.com.ua/uk/dedicated/ . До вартості також входять послуги з хостингу самого веб сайту, продовження строку дії доменного імені, обслуговування, оновлення інформації, підтримки існуючого сайту і т.д.	
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу":							-	1,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00		
Підрозділ	11	Придбання методичних, навчальних,											
Пункт:	a	Найменування методичних, навчальних,	шт				-			-	-		
Пункт:	б	Найменування методичних, навчальних,	шт				-			-	-		
Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних,							-	-	-	-	-		
Підрозділ	12	Послуги з перекладу											
Пункт:	в	Письмовий переклад	сторінка				-	200,00	120,00	24 000,00	24 000,00	Відеоконтент в оригіналі створюватиметься англійською мовою, тому необхідно буде перекласти всі випуски з англійської на українську мову. Сюди також віднесено переклад сценаріїв на етапі їх створення.	
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":							-	200,00	120,00	24 000,00	24 000,00		
Підрозділ	13	Адміністративні витрати											
Пункт:	а	Бухгалтерські послуги	місяців	5,00	22 000,00	110 000,00					110 000,00		
Пункт:	б	Юридичні послуги	місяців	5,00	19 000,00	95 000,00					95 000,00		
Пункт:	в	Аудиторські послуги	послуга	1,00	90 000,00	90 000,00					90 000,00		
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати":												295 000,00	
Підрозділ	14	Інші прямі витрати											
Стаття:	14.1	Послуги комп'ютерної обробки,				200 000,00		51,00	76 500,00	418 000,00	618 000,00		
Пункт:	а	Розробка відкриваючих і закриваючих титрів та перебивок	послуга					1,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	Статтю витрат перенесено на співфінансування. Пакед універсальної графіки для оформлення програм 20-ти випусків сезону. З опцією доопрацювання не менше 2х разів до кінця проекту. Типова випуск містить наступну графіку: вступ 60 сек, анонс випуску 60 секунд, дві-три перебивки між блоками по 5 секунд, закриваючі титри 60 секунд - всього майже 200 секунд. При цьому слід зазначити, що універсальні блоки (вступ, перебивки, титри) можуть коригуватись вже під час монтажу шоу виходячи із необхідності підлаштування під кожен конкретний випуск. Тобто загалом це буде створення 200 секунд графіки, плюс доопрацювання до кінця проекту ще 200 секунд. Всього 400 секунд графічного формлення До послуг включається як сама розробка концепції, виготовлення, композитинг	



Пункт:	6	Послуги відеомонтажу	послуга	10,00	20 000,00	200 000,00	10,00	20 000,00	200 000,00	400 000,00	Частина витрат перенесено на співфінансування. Надання послуг по чистовому монтажу, зведенню та фіналізації програм - передбачається робота команди 5 фахівців - постпродакшн супервайзер, 2 режисера монтажу та 2 асистента режисера монтажу. Збирання відео відбуватиметься асистентом режисера монтажу - це буде проста "риба", далі режисер монтажу вже здійснює художній чорновий монтаж випуску, монтаж анонсів, додає графіку, звук тощо. Пост-продакшн супервайзер відповідальний за роботу команди, складає безпосередній графіки та здійснює поточний контроль за виконанням поставлених завдань. По строках монтажу 1 випуску: збирання "риби" 5 змін - асистент відділяється весь відзнятий матеріал з трьох камер, двох екшн камер, дрона - близько 40 годин відео, відбирає вдалі дублі, сіпає все відео в один довгий відеоряд та передає проект режисеру монтажу; 2 зміни - режисер монтажу відділяється переданий асистентом монтажу матеріал та здійснює чорновий монтаж випуску та передає проект на інші стадії (кольорокорекція, зведення, тонування звуку, включення графіки в анонс) 1 зміна - після отримання відео з етапу кольорокорекції, отримання чистового звуку в двох версіях, графіки здійснює фінальний чистовий монтаж, і рендеринг 4 файлів: українська мова, англійська мова в оригінальній якості для розміщення на вебсайті, українська мова, англійська мова в якості для утілює На 8 змін роботи асистента режисера монтажу та режисера монтажу припадає умовно десь 3-4 зміни супервайзера, оскільки він здійснює нагляд за усім процесом монтажу відео та за іншими етапами (колір, звук, графіка). Завдяки саме такому формату роботи, для бюджету проекту зміна монтажу в середньому коштує 1600 грн., при середньоринковій вартості у 100\$. До вартості послуг також включено вартість оренди монтажних станцій
Пункт:	в	Послуги кольорокорекції	послуга				20,00	6 000,00	120 000,00	120 000,00	Передбачається кольорокорекція фінального змонтованого відео з метою отримання рівної по тону та насиченій картинці. Колорувння одного випуску здійснюється протягом 2-х змін з використанням ліцензованого програмного забезпечення DaVinci Resolve Studio. Фахівець з кольорокорекції здійснює налаштування колорів, тіней, тону картини посценно, інколи показаво від того, щоб весь випуск мав єдину кольорову гаму, далі відбувається вже "тонке" налаштування колорів всього випуску. Кольорокорекція необхідна для того, щоб збалансувати 6 джерел відео. Оскільки камери, екшн камери, дрон, кожен знімає в своєму кольоровому профілі, ми вимушені знімати в s-log (системний формат, однаковий для всіх виробників), і вже саме на етапі кольорокорекції збалансувати колори в відео.Орієнтовна вартість зміни 2400 грн.
Пункт:	г	Послуги зі зведення, тонування звуку, саунддизайн	послуга				20,00	2 500,00	50 000,00	50 000,00	Передбачається робота звукорежисера, який після монтажу зведе звукові доріжки, очистить звук, тонус, додасть інтершуми та звуки (саунддизайн), зведе записаний закадровий голос ведучих (VO), включаючи вартість оренди студії для запису VO ведучих. Робота звукорежисера заключається в тому, що очистити записаний звук від сторонніх шумів, тонувати 6 звукових доріжок (2 доріжки ведучих, 1 доріжка закадрового голосу) в двох мовах: англійська, українська) додати інтершуми де це необхідно (фонову музику, скрип дверей, стук каблуків, шум лісу і тд). В середньому по 1 зміні на одні шев.
Стаття:	14.2	Витрати на послуги страхування									
Пункт:	а	Вказати предмет страхування	шт.								
Пункт:	б	Вказати предмет страхування	шт.								
Пункт:	в	Вказати предмет страхування	шт.								
Стаття:	14.3	Видавничі послуги									
Пункт:	а	Послуги коректора	екземпляр								
Пункт:	б	Послуги верстки	екземпляр								
Пункт:	в	Друк книг	екземпляр								
Пункт:	г	Друк журналів	екземпляр								
Пункт:	д	Інші витрати (вказати надану послугу)	екземпляр								
Стаття:	14.4	Інші прями витрати				1 132 604,50	75,25	64 525,00	257 650,00	1 390 254,50	
Підстаття:	14.4.1	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ УКРАїнською мовою									
Пункт:	а	Послуги логгера (розшифровщика)	послуга	8,00	2 000,00	16 000,00				16 000,00	Займається розшифровкою відео - вкладає на папері все озвучене в кадрі.
Пункт:	б	Послуги диктора для дубляжу українською мовою (чоловічий голос 1)	послуга	8,00	1 800,00	14 400,00				14 400,00	
Пункт:	в	Послуги диктора для дубляжу українською мовою (чоловічий голос 2)	послуга	8,00	1 800,00	14 400,00				14 400,00	



Пункт:	г	Послуги диктора для дубляжу українською мовою (жіночий голос)	послуга	8,00	1 800,00	14 400,00			14 400,00		
Пункт:	г	Послуги студії звукозапису, включаючи послуги звукорежисера та оренду звукозаписувального обладнання	зміни	8,00	3 000,00	24 000,00			24 000,00		
Підстаття:	14.4.2	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРЕАТИВУ ТА PR									
Пункт:	а	Послуги ресерчера	місяць	2,00	23 000,00	46 000,00			46 000,00		
Пункт:	б	Послуги хедрайтера-консультанта	місяць	2,50	30 000,00	75 000,00			75 000,00		
Пункт:	в	Послуги сценариста 1	місяць	2,50	23 000,00	57 500,00			57 500,00		
Пункт:	г	Послуги сценариста підводек, закадрового голосу	місяць	2,50	15 000,00	37 500,00			37 500,00		
Пункт:	д	Послуги креативного продюсера	місяць	3,00	5 000,00	15 000,00			15 000,00		
Пункт:	е	Послуги редактора	місяць	1,75	21 000,00	36 750,00			36 750,00		
Підстаття:	14.4.3	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗНІМАЛЬНОГО									
Пункт:	а	Послуги зі створення художньої концепції шоу. Створення на основі затвердженого літературного сценарію режисерського сценарію. Забезпечення втілення на екрані творчого задуму та художньої якості шоу. (Послуги режисера)	місяць				2,25	32 000,00	72 000,00	72 000,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зіомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає домівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варіть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена змінної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги режисера будуть надані Інгіткоюм А.В. Витрати перенесено на співфінансування
Пункт:	б	Забезпечення організації творю виробничого процесу створення шоу (Послуги 2-го режисера)	місяць							В зв'язку з необхідністю скорочення бюджету дані витрати на другого режисера було оптимізовано	
Пункт:	в	Послуги з підбору стилю одягу та забезпечення одягом ведучих (Художник по костюмах)	місяць	1,25	17 500,00	21 875,00			21 875,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зіомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає домівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варіть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена змінної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги художника по костюмах будуть надані Пісня Д.С.	
Пункт:	г	Послуги з керуванням відеознімальним апаратом, за допомогою якого відбувається запис рухомого зображення на цифровий носій. Забезпечення узгодженого продюсером художнього рішення фільму і фотографічної якості зображення першої камери (Оператор-постановник)	місяць	2,25	22 000,00	49 500,00			49 500,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зіомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає домівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варіть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена змінної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги оператора-постановника будуть надані Деренюком Я.	
Пункт:	д	Послуги з керуванням наземним та літаючим відеознімальними апаратами, за допомогою якого відбувається запис рухомого зображення на цифровий носій. Забезпечення фотографічної якості зображення другої камери (Оператор)	місяць	1,25	20 000,00	25 000,00			25 000,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зіомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає домівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варіть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена змінної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги оператора будуть надані Стойко Г.	
Пункт:	е	Послуги з керуванням наземним та літаючим відеознімальними апаратами, за допомогою якого відбувається запис рухомого зображення на цифровий носій. Забезпечення фотографічної якості зображення третьої камери, фотозйомки та коптера (Другий оператор)	місяць	1,25	20 000,00	25 000,00			25 000,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зіомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає домівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варіть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена змінної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги оператора будуть надані Сусленко Є.	

ДИРЕКТОР
Ідентифікаційний код 40069301
Б.І.Тріль

Пункт:	с	Послуги з керуванням адміністративними питаннями знімальної групи, регулювання технологічних питань, оперативне управління бюджетом, складання графіку робіт без втручання у творчий процес (Лінійний продюсер)	місяць	1,50	25 000,00	37 500,00				37 500,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зйомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає дімівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варієть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена знімальної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги лінійного продюсера будуть надані Калініченко О.Є.
Пункт:	і	Послуги з виконання дрібних завдань під час знімального процесу, зокрема: поселення та виселення з готелів, забезпечення харчуванням без відриву від знімального процесу, вирішення побутових запитів членів знімальної групи, контроль багажу та спорядження групи, плюс функції локейш менеджера тощо (Адміністратор знімального майданчика)	місяць	1,25	18 000,00	22 500,00				22 500,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зйомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає дімівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варієть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена знімальної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги адміністратора будуть надані Чекін К
Пункт:	ї	Послуги з налаштування та обслуговування звукозаписувальною обладнання, записування звуку під час знімального періоду (Звукорежисер)	місяць	1,25	20 000,00	25 000,00				25 000,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зйомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає дімівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варієть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена знімальної команди, що відобразилось в дробових числах. Виконавець послуги буде обраний після підписання договору, на даний момент відсутня кандидатура. Фактично це технічна функція й знайти підрядника не буде проблематично.
Пункт:	й	Послуги з налаштування та обслуговування знімального обладнання, копіювання відзнятого матеріалу на носії, пересилання носіїв з місця зйомки до центру зведення та монтажу (Механік камери, плейбек оператор)	місяць	1,25	18 000,00	22 500,00				22 500,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зйомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає дімівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варієть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена знімальної команди, що відобразилось в дробових числах. Послуги механіка камери, плейбек оператора будуть надані Узунов П.
Пункт:	к	Послуги з підбору локацій та домовленостей щодо дозволів на проведення фото-відео фіксації (Локейш-менеджер)	місяць	3,00	18 000,00	54 000,00				54 000,00	При визначенні вартості бралось до уваги тривалість знімального процесу, зміна по 12-16 годин, переїзди, складність роботи в умовах "зйомки з коліс", формат роботи, коли знімальна група на 35-37 днів покидає дімівку і т.д. Розмір визначено на підставі проведених переговорів з членами команди, що були задіяні на виготовленні першого сезону нашого шоу. Завдяки амбітності нашого проєкту у всіх членів команди є бажання взяти участь в другому сезоні шоу. Й подекуди варієть послуг є суттєво нижчою за ринкові умови. Також в стовпці 4 ми врахували період зайнятості кожного члена знімальної команди, що відобразилось в дробових числах. На даний момент, виконавець цих послуг прийняв іншу пропозицію на довготривалому проєкті зі зйомкою серіалу. Команда проєкту перебуває в стадії пошуку нового підрядника. Копії документів з підрядником будуть надані на етапі звітування. Стаття витрат переглянута.
Пункт:	л	Послуги з планування маршрутів, організації тимчасового розміщення осіб задіяних в знімальному процесі (Тревел менеджер)	місяць							-	Зауваження комісії УКФ враховано. Ми заклали наступну логіку в поділї функції локейш і тревел: локейш із Києва домовляється про всі місця зйомки, а тревел домовляється про всі місця поселення, харчування і т.д. Тревел передає всю інформацію локейш менеджеру, останній супроводжує групу під час знімального туру, вирішує питання на місцях. Проте, на даний момент маючи на меті оптимізацію бюджету, функції буде передано адміністратору знімального майданчика.
Пункт:	м	Послуги диктора - голос за кадром (англійська мова)	послуга	20,00	2 500,00	50 000,00				50 000,00	
Підстаття:	ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ										
Пункт:		Забезпечення розвідувальної групи у складі 3 особи послугами переміщення	доба			-					В зв'язку з необхідністю скорочення бюджету витрати оптимізовано
Пункт:		Забезпечення розвідувальної групи у складі 3 особи послугами хоспіталіті	доба			-					В зв'язку з необхідністю скорочення бюджету витрати оптимізовано

ДИРЕКТОР
XaTaGoods
 40033581
 Б.І.Тріль

Підстаття:	14.4.5	ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗНІМАЛЬНОЇ ЕКСПЕДИЦІЇ									
Пункт:	а	Забезпечення знімальної групи послугами переміщення	доба	35,00	4 160,00	145 600,00			145 600,00	Дана послуга включає в себе забезпечення автомобілем мікроавтобусом на 18 місць з кондиціонером місткістю та паливом, а також включає послуги водія, забезпечення його проживанням та харчуванням під час всього знімального періоду. Орієнтовний пробіг складає 6000-6500 км.	
Пункт:	б	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Режисера	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	в	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Другого режисера	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	д	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Костюмера	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	е	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Оператора-постановника	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	с	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для оператора	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	і	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Другого оператора	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	ї	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Механіка камери - плей-бек оператора	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	и	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Лінійного продюсера	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	к	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Адміністратора знімального майданчика	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	л	Послуги хоспіталіті на час знімального періоду для Звукорежисера	доба	35,00	824,60	28 861,00			28 861,00		
Пункт:	м	Хімічистка, прання одягу членів знімальної групи	послуга	10,00	640,00	6 400,00			6 400,00		
Пункт:	н	Послуги з забезпечення отримання доступів до локацій, куди вхід платний (квитки в музеї, на виставки, тощо)	комплекти	140,00	50,00	7 000,00			7 000,00	З розрахунку на 6-7 членів знімальної групи, які мають входити в локації для зйомок	
Підстаття:	14.4.6	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДУЧИМИ									
Пункт:	а	Послуги з проведення кастингу	послуга				1,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	
Пункт:	б	Послуги ведучого	дні				35,00	2 100,00	73 500,00	73 500,00	
Пункт:	в	Послуги ведучої	дні				35,00	2 100,00	73 500,00	73 500,00	
Пункт:	г	Послуги з переміщення ведучих з місця їх проживання до Києва і назад	послуга				2,00	10 325,00	20 650,00	20 650,00	Витрати по статті перенесено на співфінансування. Вказані витрати включають в себе вартість релокації ведучих з місця їх постійного перебування в Україні і назад. Оскільки точні країни і напрямки буде визначено після проведення кастингу ведучих, на даний момент до бюджету включено вартість середньо європейського перельоту в обидві сторони для двох чоловік.
Пункт:	д	Розрахунок за пасажирське обслуговування	місяць	5,00	200,00	1 160,50				1 160,50	
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати":						1 332 604,50	126,26	141 026,00	676 650,00	2 008 254,50	
Всього по розділу II "Витрати":						2 134 000,00			1 344 750,00	3 478 750,00	

РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

(посада)



(ПІБ)