

ДОГОВІР № ЗНЕТ41-0417
про надання гранту

м. Київ

«01» червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Товариство з обмеженою відповідальністю «Рекламно-інформаційне агентство «ЯНКО» (далі – Грантоотримувач), в особі Президента Нечепорука Володимира Степановича, 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 «ACTION: SUSTAINABLE FASHION» (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.

04 ЧЕР 2020

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 1 655 686 грн. 00 ксп. (один мільйон шістсот п'ятдесят п'ять тисяч шістсот вісімдесят шість гривень 00 копійок) без ПДВ.

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

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

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

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

IV. ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

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

2. Грантоотримувач зобов'язується:

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

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

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

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

5) у разі якщо реалізацію Проєкту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі

обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

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

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

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проєкті (продукті Проєкту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святинь, а також нарксманії, 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 якогс наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

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

витрати по оплаті посередницьких послуг;

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

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

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

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

втрати, в результаті курсових різниць;

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

інші витрати, здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантотримувач 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 Проекту.

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 торгово-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 випливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або

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

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 відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

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

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:

Проектний відділ Українського культурного фонду

01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

+38 044 504-22-66

programa.network@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Невмержицька Надія Петрівна, координаторка проекту

Український Фонд «Відкриті Медіа»

12, Давидівська вулиця, 100, Київ, Україна

Тел: +380 44 484 48 18

info@openmedia.org.ua

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

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

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів 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 Проєкту;
 додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проєкту;
 додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту;
 додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд

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 «Рекламно-інформаційне агентство «ЯНКО»

Юридична адреса:

01025, м. Київ, вул. Десятинна, буд.1/3, кв.29

Адреса для листування:

04070, м. Київ, парк Назодницький, Набережне шосе, б.25, дебаркадер

«Маргаритка»

ЄДРПОУ: 19246488

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: АТ КБ «Приватбанк»

Р/р: UA773007110000026004052696559

МФО: 300711

Тел.: +38 050 352 62 55

Виконавчий директор



Ю.О. Федів

Президент



М.П.

В.С. Нечипорук

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3NET41-0417
від «01» листопада 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Мережі й аудиторії

Лот: ЛОТ 4. Формування аудиторії

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3NET41-0417

Назва проекту: ACTION: SUSTAINABLE FASHION

Візитна картка проекту

Конкурсна програма

Мережі й аудиторії

Лот

ЛОТ 4. Формування аудиторії

Тип проекту

Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв

візуальне мистецтво

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

мода

Назва проекту

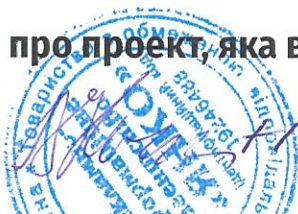
ACTION: SUSTAINABLE FASHION

Назва проекту англійською мовою

ACTION: SUSTAINABLE FASHION

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

Президент



Генеральний директор В.С.

слів)

ACTION: SUSTAINABLE FASHION – проєкт, що має на меті привернути увагу потенційної аудиторії до проблеми відповідального споживання та моди як частини культури та креативних індустрій. Настав час усвідомити, що sustainable – це не тренд, а новий стиль життя. За результатами проєкту безпосередня цільова аудиторія буде менше споживати низькоякісний одяг, що потенційно зменшить обсяг відходів. Результати збільшать інтерес до проблеми невмотивованого споживання та зорієнтують споживачів в бік дизайнерського одягу, який служить довше і є актуальним багато сезонів. В рамках проєкту буде реалізовано освітню програму та промо-кампанію. В рамках освітньої програми буде створений відеолекторій і розміщений на YouTube каналі. Активне анонсування дозволить зібрати досить широкую аудиторію. На меті є випуск електронного гайду із практичними порадами по свідомому споживанню та переліком українських брендів, ініціатив, організацій тощо, що дозволяють пересічному українцю споживати більш екологічно та зменшувати свій екологічний слід. Діджитал-гайд буде являти собою електронну книгу розміром близько 10 сторінок у форматі PDF. Книга буде доступна, після розповсюдження її згідно комунікаційному плану проєкту, до вільного скачування на сайті партнерів проєкту Ukrainian Fashion Week та Fashion Educational Group. Будуть створені інформаційні відеоролики, які будуть просуватись на платформах Facebook, Instagram, YouTube. Планується створити і розмістити 9 роликів із залученням 9 дизайнерських брендів-амбасадорів: Артем Климчук (ARTEMKLIMCHUK) Марія Гаврилук та Наталія Каменська (Gunja Project) Світлана Бевза (BEVZA) Макс Гавриленко (Ochis) Оксана Дево (DevoHome) Ксенія та Антон Шнайдери (KSENIASCHNAIDER) Ірина Джус (DZHUS) Іван Фролов (FROLOV) Катя Сільченко (The COAT by Katya Silchenko)

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

ACTION: SUSTAINABLE FASHION is a project that aims to draw the attention of potential audiences to the problem of responsible consumption and fashion as part of the culture and creative industries. It is time to realize that sustainable is not a trend, but a new lifestyle. As a result of the project, the immediate target audience is less likely to consume low quality clothing, potentially reducing waste. The results will increase interest in the problem of unmotivated consumption and will orient consumers towards designer clothes that last longer and are relevant for many seasons. The project will implement an educational program and a promotional campaign. As part of the educational program, a video will be created and posted on a YouTube channel. An active announcement will attract a wide audience. The aim is to produce an electronic

президент  Гечипорук В.С.

guide with practical advice on conscious consumption and a list of Ukrainian brands, initiatives, organizations, etc. that allow the average Ukrainian to consume more environmentally and reduce their environmental footprint. Digital guide will be an eBook of about 10 pages in PDF format. The book will be available, after its distribution according to the project communication plan, for free download on the website of Ukrainian Fashion Week and Fashion Educational Group partners. Information videos will be created and will be promoted on the platforms FaceBook, Instagram, YouTube. It is planned to create and place 9 videos with the involvement of 9 design brands-ambassadors: Artem Klimchuk (ARTEMKLIMCHUK) Maria Gavrilyuk and Natalia Kamenska (Gunja Project) Svetlana Bevza (BEVZA) Max Gavrilenko (Ochis) Oksana Devo (DevoHome) Xenia and Anton Schneider (KSENIASCHNAIDER) Irina Jus (DZHUS) Ivan Frolov (FROLOV) The COAT by Katya Silchenko

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
1655686

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
1655686

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

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

Населений пункт
Україна

Початок проекту
2020-06-01

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

Тривалість проекту в місяцях
5

Партнери проекту
немає



Президент

Мечинорук В.С.

Ваш основний продукт

Промокампанія

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові

Невмержицька Надія Петрівна

Телефон

093 221 7023

Електронна пошта

ndevmerzhitska@yanko.ua

Функції в проекті

координаторка проєкту

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника

Товариство з обмеженою відповідальністю «Рекламно-інформаційне агентство «ЯНКО»

Повна назва організації-заявника англійською мовою

Limited liability company «Advertising and informational agency «YANKO»

Організаційно-правова форма

Товариство з обмеженою відповідальністю

Код ЄДРПОУ

19246488

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1-6nLXdv-Bgr7RX6Kx9NzMGjyeGfUeOol>

Вкажіть КВЕД вашої організації, які відповідають напрямам програми/ ЛОТУ

73.11 Рекламно-інформаційна діяльність, 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку

Президент  Невмержицька В.С.



та виявлення громадської думки.

Дата реєстрації організації

1992-11-19

Юридична адреса організації

Україна, 01025, м.Київ, вул.Десятинна, буд.1/3, кв.29

Поштова адреса організації

Україна, 04070, м.Київ, парк Наводницький, Набережне шосе, б.25, дебаркадер «Маргаритка»

Фактична адреса організації

Україна, 04070, м.Київ, парк Наводницький, Набережне шосе, б.25, дебаркадер «Маргаритка»

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

організації

сайт знаходиться на реконструкції - yanko.com.ua

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації

Нечипорук Володимир Степанович

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

Нечипорук Володимир Степанович, Яцура Василь Іванович



Президент *[Signature]* Нечипорук В.С.

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.

У команди проекту наявне все необхідне обладнання та матеріально-технічні ресурси для реалізації проекту, в тому числі обладнаний комп'ютерною технікою координаційний офіс команди проекту, штат організації у 7 одиниць.

Дохід за звітний період

95490.00

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?

Так, у 2019 у ролі заявника

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?

Ні

Додайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були

немає

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

Ні

Детальний опис проекту



Президент *[Signature]* Нечипорук В.С.

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

15 вересня 2017 року - Уряд України представив Національну доповідь Цілі сталого розвитку: Україна», яка визначає базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). У доповіді представлені результати адаптації 17 глобальних цілей з урахуванням специфіки національного розвитку. Глобальні Цілі сталого розвитку були затверджені у 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку. Беручи до уваги принцип "нікого не залишити осторонь" та використовуючи широкий спектр інформаційних, статистичних та аналітичних матеріалів, в Україні була розроблена національна система ЦСР (86 завдань розвитку та 172 показники для моніторингу їх виконання). Однією з цілей є «Відповідальне споживання та виробництво». Відповідно з пунктом 12.4 Національної доповіді завданням сучасності є - зменшити обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв. Україна посідає третє місце в світі за обсягами імпорту секонд-хенду, попереду тільки Пакистан і Малайзія. За останні 10 років споживання одягу виросло більше, ніж в 2,5 рази. До того ж, у Законі України "Про культуру" відсутні будь-які згадки про моду. За визначенням ЮНЕСКО мода є частиною креативних індустрій та поєднує у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер динаміку розвитку. В українському суспільстві ще досі не сприймають моду як мистецтво та частину культурних та креативних індустрій. Проєкт ACTION: SUSTAINABLE FASHION стане інструментом для досягнення цілі 12.4 Національної доповіді шляхом популяризації культурних продуктів українських дизайнерів, які використовують у своїх роботах технології ресайклінгу та апсайклінгу та наближуються до циркулярного виробництва. Проєкт покликаний розробити та втілити просвітницьку кампанію з привернення уваги до культурних продуктів сфери моди та вирішення проблеми невмотивованого споживання одягу.

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)

ТОВ "Рекламно-інформаційне агентство "ЯНКО" має основною метою діяльності розробку і проведення рекламних кампаній, виробництво аудіо-, відео-, фото- і іншої рекламно-інформаційної продукції та тиражування власної рекламно-інформаційної продукції та її поширення. Реалізація заявленого проєкту сприятиме забезпеченню основної діяльності організації. Масштаб проєкту дозволить вийти на новий рівень розвитку організації та успішно втілити набутий з 1993 року досвід шляхом розробки

Президент  Мечинський В.С.

фото для проєкту, відеороликів та інформаційної продукції про sustainable fashion і проведенням рекламної кампанії про відповідальне споживання та діяльність українських дизайнерів серед громадян України.

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

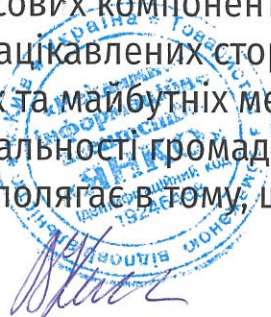
Проєкт покликаний сприяти залученню цільової аудиторії, яка цікавиться українською модою опосередковано та потребує додаткових мотивації та споживацьких тригерів, аби стати постійними відповідальними споживачами одягу українського виробництва та активним учасником соціально-культурних процесів в середині країни та поза її межами шляхом реалізації цілі сталого розвитку ООН - відповідальне споживання. Метою проєкту є формування попиту на культурні продукти сектору моди та просвітницька кампанія щодо відповідального споживання як однієї з цілей сталого розвитку серед потенційної аудиторії, що є пріоритетом ЛОТу «Формування аудиторії». Проєкт відповідатиме також таким пріоритетам УКФ:

- 1) сприяння розвитку освітніх ініціатив, впровадженню інновацій, цифрових технологій та діджиталізації у сфері культури. Проєкт матиме спеціально розроблену освітню програму.
- 2) забезпечення дотримання культурних прав: рівного доступу до культурних ресурсів та рівних можливостей для особистісного розвитку та самореалізації для всіх громадян та спільнот, незалежно від культурних, мовних, етнічних, регіональних, соціальних, гендерних та інших особливостей чи розбіжностей. Вхід на всі події та лекції в рамках проєкту буде безкоштовним.
- 3) підтримка проєктів, націлених на місцевий розвиток в умовах децентралізації.
- 4) сприяння інтернаціоналізації української культури та координації донорської підтримки проєктів в сфері культури та креативних індустрій.

Чому ваш проєкт є унікальним?

Стала мода - це рух і процес сприяння змінам до підвищення екологічної цілісності та соціальної справедливості. Стала мода є значно більшим, ніж просто звернення до модного текстилю чи виробів. Вона включає цілу систему. Це означає взаємозв'язок соціальних, культурних, технологічних, екологічних та фінансових компонентів. Проєкт пропонує розглянути моду з точки зору багатьох зацікавлених сторін - користувачів та виробників, усіх живих видів, сучасних та майбутніх мешканців Землі. Отже, стала мода належить до відповідальності громадян, державного і приватного секторів. Унікальність проєкту полягає в тому, що він поєднуватиме просвітницьку

Президент



Мечников В.С.

кампанію з активним використанням промо-матеріалів (фото, відео) з приводу української моди та відповідального споживання. Буде створено освітню програму та промо-кампанію. Це перший в Україні проєкт такого масштабу в сфері моди. В багатовекторній промокампанії будуть задіяні такі медіа-ресурси: JETSETTER.UA, ELLE, UKRAINIAN FASHION WEEK, VOGUE, НОВОЕ ВРЕМЯ, PINK, STUDIO OF MAI DREAMS. Медіа-ресурси задіють всі свої платформи в інформаційному просторі: сайт, Facebook, Instagram, YouTube, паперові версії (в кого є). Відеолекторій максимально розширить аудиторію освітньої частини проєкту. Унікальність проєкту ще й в тому, що під час карантину відбулось корегування проєкту по переносу його в он-лайн формат.

Чому ваш проєкт є інноваційним?

В рамках просвітницької кампанії проєкту вперше будуть впроваджені в сфері культури ідеї, цінності, відповідального споживання в сфері моди, які створюють передумови для прогресивних соціокультурних змін.

Вся промокомпанія у умовах карантину і посткарантинного життя у світі буде зосереджена в он-лайн. В онлайн режим переведено і лекторій.

Промокампанія з використанням дигітальних технологій та соцмереж дозволять залучити не тільки існуючу аудиторію, що цікавиться модою, а й потенційну - ту, яка є опосередкованим та ситуативним споживачем продуктів, проте впливає на обсяги споживання одягу. До проєкту будуть залучені українські дизайнери, що в своїй роботі прагнуть дотримуватись принципів циркулярного виробництва.

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

В рамках проєкту буде вперше в Україні реалізовано просвітницьку кампанію (з використанням освітньої програми та промо-компанії) по формуванню толерантності до найважливішого тренду сучасності - відповідальне споживання в сфері моди (sustainable fashion).

В попередні роки в рамках Ukrainian Fashion Week відбувались лекції, майстер-класи та круглі столи з цієї теми. Проєкт ACTION: SUSTAINABLE FASHION стане логічним продовженням культурно-мистецького процесу, започаткованого інсайдерами модної індустрії в розширених форматах та у збільшеному масштабі серед більшої кількості залученої аудиторії.

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

Проєкт позитивно впливатиме на відновлення та збереження крафтових технологій, які включають стародавні народні ремесла. До того ж,

Президент  Нечипорук В.С.

сприятиме подальшому розвитку української моди та її прсмції в Україні та за кордоном.

Цілі проекту

Ціль

Ціль 1. Створення цінності відповідального споживання для потенційної аудиторії.

Завдання 1

Розробка освітньої програми із відповідального споживання як частини просвітницької кампанії, яка стосуватиметься таких тем: що таке SUSTAINABLE FASHION, розумний одяг, reduce-reuse-refuse, нові правила моди, нове покоління sustainable брендів, модний re-sail, нові правила rental fashion, новітні матеріали, що не шкодять довкіллю, свідоме споживання та як його використовувати.

Індикатори досягнення цілі

кількість лекцій та воркшопів, кількість відвідувачів освітньої програми, кількість позитивних відгуків після проведенного анкетування за результатами освітньої програми.

Ціль

Ціль 2. Популяризація творчості українських дизайнерів в середині країни та за кордоном.

Завдання 1

Залучення до співпраці українських дизайнерів Артем Климчук (ARTEMKLIMCHUK) Марія Гаврилюк та Наталія Каменська (Gunja Project) Світлана Бевза (BEVZA) Макс Гавриленко (Ochis) Оксана Дево (DevoHome) Ксенія та Антон Шнайдері (KSENIASCHNAIDER) Іріна Джус (DZHUS) Іван Фролов (FROLOV) Катя Сільченко (The COAT by Katya Silchenko)

Завдання 2

Розробка промо-роликів про українських дизайнерів, що використовують принципи циркулярного виробництва. Завдання 3: Створення візуального ряду для рекламних носіїв (рекламних банерів, рекламних полос) в медіа-ресурсах, задіяних в проекті

Індикатори досягнення цілі

Кількість залучених дизайнерів, кількість створених макетів для

Президенти  Нечипорук В.Є.

візуального ряду. кількість згадок українських дизайнерів у освітній програмі, кількість переглядів промо-роликів, кількість потенційної цільової аудиторії задіяних у проєкті медіа-ресурсів

Ціль

Ціль 3. Досягнення пункту 12.4 Національної доповіді Цілі сталого розвитку Україна: Зменшити обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та гвтворного використання на основі інноваційних технологій та виробництв.

Завдання 1

Розробити гайд-бук з відповідального споживання для широкої аудиторії.

Завдання 2

Розповсюдження гайд-буку серед широкої аудиторії та потенційних стейкхолдерів прсекту. Завдання 3: Включення таких тем до просвітницької кампанії: -Вода; -Які виробничі цикли і як використовують водні ресурси планети; На що звертати увагу, купуючи речі, на користь екології.; Які альтернативні способі фарбування тканин існують сьогодні; Ґрунт. Як доцільно або недоцільно використовуються родючі землі для вирощування культур, необхідних для створення тканин?; -Повітря. як і чому зростає дефіцит чистого повітря. як відбувається загальне виснаження земельних ресурсів; -Відходи виробництва та проблеми перевиробництва.

Індикатори досягнення цілі

-кількість переглядів гайд-буку , -кількість споживання одягу на кінець 2020 року в Україні порівняно зі споживанням у 2019.

Основна мета проєкту

Основною метою проєкту є привернення уваги потенційної аудиторії до проблеми відповідального споживання та до моди як частини культури та креативних індустрій шляхом проведення промо-кампанії ACTION: SUSTAINABLE FASHION.

Сьогоднішню моду створює велика кількість дизайнерів в Україні, які перетворили її на мистецтво. Модні покази стали значними культурними подіями, на яких визначаються основні тенденції повсякденного вбрання найширших верств споживачів. З кожним днем sustainability in fashion відкриває все більше нових можливостей для виробників та дизайнерів, щоб створювати свої колекції більш екологічними. Проте, технології не будуть ефективними, якщо в цьому ланцюзі не буде вистачати свідомого

Президент  *Вікторія Мечинорук В.С.*

ставлення від споживача. Модна індустрія має чітку можливість діяти по-іншому, домагаючись прибутку та зростання, одночасно створюючи нову цінність і глибше багатство для суспільства, а отже, і для світової економіки.

Обізнаність про проблеми екології та негативний вплив споживання неякісного одягу дозволять змінити сприйняття населення України до модних продуктів та до моди виключно як до виробництва або для способу задоволення базових потреб. Проєкт має сформулювати відношення до української моди як до витворів мистецтва та до частини культурних та креативних індустрій.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

Жінки від 18 до 60 років (найактивніші споживачі інтернет-шопінга), молодь 18-35 років (активні покупці секонд-хенду), українські дизайнери одягу, представники соціально відповідальних бізнесів.

Планується отримати показник у 2000 переглядів кожної з 6 лекцій, загалом – не менше 12000.

Аудиторія лідерів думок (в тому числі дизайнерів-амбасадорів), задіяних в проєкті, через соціальні мережі складе близько 700000 осіб.

Кількісні показники охоплення прямої цільової аудиторії через інтернет-платформи:

Facebook -140000, Instagram - 230000, YouTube - 72000.

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

- Українці віком 18-55 + (як жінки, так і чоловіки), особливо жінки 18-34 років, з рівнем доходу «середній+», які дуже активні у шопінгу. За даними відділів маркетингу медіа-ресурсів, задіяних в проєкті, загальна потенційна аудиторія складе понад 7,5 млн осіб.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

В рамках UFW в лютому та вересні 2019 року працювала 5-денна платформа Be SUSTANABLE, на якій спікери як з України, так і з інших країн зазначали слабку обізнаність аудиторії щодо проблеми відповідального споживання.

За останні 10 років споживання одягу в світі виросло більше, ніж в 2.5 рази – за результатами дослідження Європейського Банку Реконструкції та Розвитку зворотний.

Зв'язок з аудиторією був отриманий шляхом розповсюдження опитувальників на локаціях проведення та аналізу відгуків у соціальних

Президент  Мечинорук В.С.

мережах. Таким чином було виявлено, що тема відповідального споживання є актуальною та необхідною для українського суспільства.

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

За результатами проекту буде привернено увагу потенційної цільової аудиторії до сектору моди як до частини культурних та креативних індустрій. Аудиторія проекту дізнається щонайменше про 12 сучасних українських дизайнерів та сучасні модні тренди, що також змінить споживацькі вподобання в сторону одягу українських дизайнерів.

До того ж, проект буде частиною включення України до світових процесів щодо дотримання цілей сталого розвитку та українських дизайнерів до міжнародної fashion спільноти через популяризацію їх творчості як такої, що вписується в актуальні тенденції розвитку сектору моди.

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 в проекті є: представництво ООН в Україні, Міністерство культури, молоді та спорту України, Міністерство інформаційної політики України, Міністерство економічного розвитку та торгівлі, Фонд Богдана Гаврилишина, Київський університет культури, Львівська академія мистецтв, Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Бойчука (КДІ ДПМД), Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД), Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Хмельницький національний університет, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва, Мукачевський державний університет, Херсонський національний технічний університет, Мистецький інститут художнього моделювання та дизайну ім. Сальвадора Далі, Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, Харківський педагогічний університет ім. Сковороди, Київське вище професійне училище технологій та дизайну сдягу.

Зацікавленим сторонам будуть також розіслані запрошення на події освітньої програми, розіслано гайд-бук щодо відповідального споживання для поширення серед аудиторії зацікавлених сторін, а також буде домовлено про співпрацю щодо майбутнього розвитку проекту.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.

За результатами проекту безпосередня цільова аудиторія буде менше споживати низькоякісний одяг, що потенційно зменшить обсяг відходів.

Результати збільшать інтерес до проблеми невмотивованого споживання та

Президент



Мечислав В.С.

зорієнтують споживачів в бік дизайнерського одягу, який служить довше і є актуальним багато сезонів, що також сприятиме розвитку моди як частини креативних індустрій.

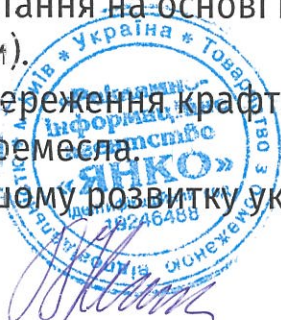
Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

Серед очікуваних короткострокових результатів проекту: 1. Проведення освітньої програми про відповідальне споживання. Відеолекторій (щонайменше 5 лекцій) із загальною аудиторією від 12000. 2. Проведення промо-кампанії Sustainable fashion: - створення 9 промо-роликів проекту із залученням 9 дизайнерських брендів-амбасадорів: Артем Климчук (ARTEMKLIMCHUK), Марія Гаврилюк та Наталія Каменська (Gunja Project), Світлана Бевза (BEVZA), Макс Гавриленко (Ochis), Оксана Дево (DevoГcme), Ксенія та Антон Шнайдери (KSENIASCHNAIDER), Ірина Джус (DZHUS), Іван Фролов (FROLOV), Катя Сільченко (The COAT by Katya Silchenko); - створення 10 банерів для промо-кампанії; - розроблення та розповсюдження гайд-бук в електронному вигляді по відповідальному споживанню із охопленням 150 000 переглядів. 3. Підвищення рівня обізнаності про українських дизайнерів серед потенційної аудиторії. Підвищення рівня обізнаності про українських дизайнерів серед цільової аудиторії (до 6 млн).
- створення 12 банерів для промо-кампанії;
- розроблення та розповсюдження гайд-бук в електронному вигляді по відповідальному споживанню із охопленням 150 000 переглядів.
3. Підвищення рівня обізнаності про українських дизайнерів серед потенційної аудиторії. Підвищення рівня обізнаності про українських дизайнерів серед цільової аудиторії (до 6 млн).

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

1. Підвищення рівня обізнаності населення про відповідальне споживання після проведення освітньої програми (принайні 20 млн).
2. Забезпечення відмови від використання найбільш шкідливих хімічних речовин при обробці сировини для вироблення одягу, біжутерії, взуття.
3. Зменшення обсягу утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв (принайні в два рази).
4. Відновлення та збереження кращих традиційних технологій, які включають стародавні народні ремесла.
5. Сприяння подальшому розвитку української моди.

Президент



Мечинорук В.С.

6. Промоція української моди в Україні та за кордоном.

Президент  Гетьчорук В.С.

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

Ризиками можуть стати:

- різка хвороба будь-кого із команди проекту, що може призвести до неможливості залучення до проекту;
- зміна планів чи різка хвороба будь-кого із запрошених лекторів, що може призвести до неможливості залучення до проекту.

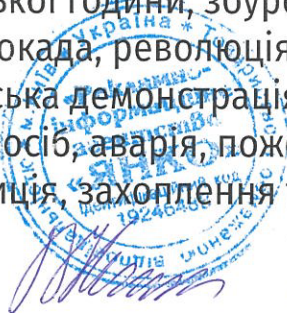
Для усунення проєктних ризиків командою проекту буде здійснена заміна будь-кого з учасників чи лекторів проекту, організація дистанційної участі.

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

Зовнішні ризики проєкту:

- в умовах карантину і можливих посткарантійних обмежень 90% проєкту переведено в онлайн формат;
- непередбачувані дії/бездіяльність сторін, що не приймають участь у проєкті та/або які відбуваються незалежно від волі і бажання робочої команди проєкту (наприклад, але не виключно);
- страйк, локаут, дія суспільного/іноземного ворога, загроза війни, оголошена та неоголошена війна, збройний конфлікт або серйозна погроза такого конфлікту, військові дії, ворожа атака, військове вторгнення, введення комендантської години, збурення, безладу, терористичний акт, диверсії, піратства, блокада, революція, заколот, повстання, масові заворушення, громадська демонстрація, загальна військова мобілізація, протиправні дії третіх осіб, аварія, пожежа, вибух, примусове вигучення, експропріація, реквізиція, захоплення тощо;

Президент



Мечислав В.С.

- умови, регламентовані відповідними рішеннями та актами органів державної влади та місцевого самоврядування, а також пов'язаними з ліквідацією наслідків, викликаних винятковими погодними умовами і непередбачуваними ситуаціями (наприклад, але не виключно – зупинка роботи аеропортів тощо).

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

Комплексна система моніторингу реалізації проекту проводитиметься на регулярній основі координатором та менеджером проекту за допомогою інформаційної системи управління Smartsheet. Оцінка ефективності реалізації проекту здійснюватиметься на підставі плану моніторингу та оцінки, який включає опис того, як будуть зібрані дані про проєкт, а також відповідальну за цей процес особу. Задokumentовані результати моніторингу та оцінки використовуватимуться для забезпечення безперервної якості та точності реалізації, а також для подальшого планування роботи над проєктом.

План моніторингу та оцінки проєкту:

- Короткострокові цілі проєкту;
- Показники ефективності; ?
- Моніторинг; ?
- Відповідальна особа;
- Кількісні/Якісні показники досягнення цілей. ?

Ефективність проєкту вимірюватиметься за допомогою наступних індикаторів:

- порядок фактичного виконання робіт відповідає затвердженим термінам;
- усі використані ресурси, виділені УКФ мають цільове призначення (про що свідчитиме фінансовий звіт);
- комунікаційна стратегія проєкту є ефективною, досягає ЦА та мети;
- відбувається фактична взаємодія з інституціями, що є зацікавленими сторонами проєкту.

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

Серед спікерів проєкту: голова оргкомітету Ukrainian Fashion Week та співзасновниця UFW Ірина Данилевська, Марусик Дар'я (співзасновниця Soon Store), Лосева Марина

Ключові повідомлення проєкту: «Що таке sustainable fashion», «Свідома мода», «Зроблено в Україні», «Розумний одяг», «Reduce-reuse-refuse».

Президент *Антон Нечипорук В.С.*

«Свідоме споживання - це абсолютна необхідність, продиктована екологічною ситуацією на нашій планеті», «нові правила моди», «Нове покоління sustainable брендів»

«Модний re-sail», «нові правила rental fashion».

«Україна сьогодні — місце, де відбувається стрімкий розвиток креативних індустрій».

Унікальність проєкту полягає у відсутності аналогів в Україні, як за форматом, так і за розміром інформаційного охоплення.

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (офіційний сайт проєкту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проєкту?

Комунікаційна стратегія побудована на публікаціях одночасно в галузевих медіа та у масових ресурсах.

Проєктна команда розповсюджує прес-анонси. Заплановано моніторинг ЗМІ щодо висвітлення проєкту. Для поширення інформації про проєкт будуть обрані канали, які забезпечують максимальне охоплення:

радіо і ТБ;

друковані та онлайн ЗМІ;

соціальні мережі (Facebook, YouTube);

контекстна реклама у пошукових системах (Google).

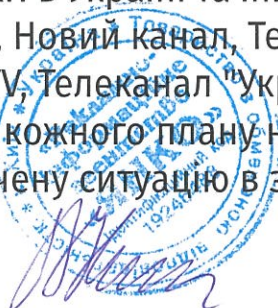
Масштаб події робить її цікавою як для професіоналів fashion-індустрії, так і для широких верств населення.

На всіх візуальних матеріалах проєкту буде присутній логотип «Українського культурного фонду» на текстових матеріалах - згадування «Проєкт реалізовано за підтримки Українського культурного фонду».

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проєкту?

Орієнтовний список медіа, що будуть безпосередньо залучені до медіа підтримки/будуть отримувати інформацію про проєкт для медійної підтримки проєкту: Друковані медіа: Vogue, ELLE, Новсе Время. Онлайн медіа: Vogue, ELLE, Новое Время, Jetsetter, Studio of My Dreams/ BZH Life, Bestin, Buro 24/7, Marie Claire, Don't take fake, L'Officiel, Harper`s Bazaar Ukraine, Cosmo, HDFASHION & LIFESTYLE, Maincream, OREST. 23-59, The Village, tochka.net, Хмарочос. The Page, Review, News, Вукву, Delo.ua, Громадське, Україна молода, Наш Киев, Вести, РБК-Україна, IZUM.ua, Clutch, УКРІНФОРМ, Insider, Единственная, КП в Україні та інші. TV: ICTV, 1+1, UA: Суспільне мовлення, СТБ, Прямий, Новий канал, Телерадіокомпанія "Київ", Телеканал "Первый Деловой", UA.TV, Телеканал "Україна" та інші. Коротка версія медіа-плану (Дати виконання кожного плану наразі орієнтовні та можуть бути змінені, через невизначену ситуацію в зв'язку з пандемією. Дати ключових

Президент



Мечислав В.С.

оффлайн подій можуть бути зафіксовані після закінчення карантину. Дати ключових онлайн активностей є гнучкими). 01.06 - 31.10.2020 Червень Підготовча робота фото-відео зйомок з дизайнерами/спікерами освітньої програми Червень Рсзробка та створення діджитал-гайду по свідомому споживанню в Україні (проведення дослідження та збір контенту, розробка дизайну та верстка, інтеграція проявів УКФ) Червень Нагисання сценаріїв для відеороликів (9 відео) Червень Написання 9 ключових слоганів кампанії Червень Написання коротких-текстових звернень дизайнерів-амбасадорів Червень Формування бази регіональних медіа (для розповсюдження інтенсиву) Червень Підготовка прес-релізу гайду Червень - Липень Підготовка PR-матеріалів Червень - Липень Залучення лідерів думок до промоції проєкту (обговорення спеціальних коротких посилань із лідерами думок, підготовка публікацій та їх розповсюдження в соцмережах) Червень (Липень) Проведення фотозйомок з дизайнерами Червень (Липень) Підготовка та адаптація всіх графічних матеріалів для соцмереж, медіа носіїв, друку Червень (Липень) Пост-продакшн фото Червень (Липень) Зйомка відеороликів Червень (Липень) Пост-продакшн відеороликів Червень (Липень) Зйомка освітньої програми Червень (Липень) Пост-продакшн освітньої програми Червень Підготовча робота з організації прес-конференції Липень Прес-конференція (може бути змінений формат заходу, та проведений пізніше, як завершальний прес-івент) Липень Розсилка в національні медіа пост-матеріалу з прес-конференції Липень Анонсування проєкту (сайт, соцмережі, розсилка) Липень Розсилка релізу гайду по медіа Липень Розповсюдження гайду за допомогою розсилки та комунікаційних ресурсів Ukrainian Fashion Week, залучених дизайнерів, спікерів освітньої програми Липень - Серпень Реліз та розповсюдження промо-матеріалів кампанії, а саме зйомки та коротких соціальних відео звернень від дизайнерів-амбасадорів Липень - Серпень - Вересень Реліз та публікація відеороликів Липень - Серпень - Вересень Вихід релізів всіх складових проєкту, спеціальних матеріалів та інших PR-матеріалів у медіа партнерів та національних медіа Серпень - Вересень Банерна реклама постерів із заміною візуалу кожного тижня на сайтах медіа-партнерів Вересень Вихід рекламної кампанії у друкованому глянці Вересень Реліз онлайн - інтенсиву зі свідомого споживання Вересень Розповсюдження інтенсиву за допомогою розсилки та комунікаційних ресурсів Ukrainian Fashion Week, залучених дизайнерів, спікерів освітньої програми Червень - Жовтень Моніторинг охопту переглядів гайду Липень - Жовтень Моніторинг ЗМІ та соцмереж Жовтень Аналітика медіа-охоплення проєкту

З якими лідерами думок планується співпраця?

Залучення лідерів думок до промоції проєкту:

Президент  Мечинорук В.С.

Розробка спеціальних коротких посилань із лідерами думок, що пропагують цілі сталого розвитку: Яна Червінська, Артем Клімчук, Світлана Бевза, Ксенія Шнайдер, Ірина Джус, Ірина Данилевська

Використання їх соціальних мереж для розповсюдження ключових повідомлень. Середнє охоплення аудиторії по кожному з лідерів думок - 15 000

Активне поширення цих повідомлень за допомогою соціальних мереж Ukrainian Fashion Week

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

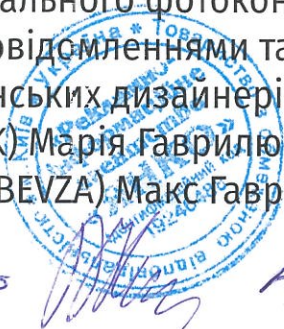
Стратегічні цілі: 1. Збільшення обізнаності аудиторії у питаннях сталого розвитку та свідомого споживання. 2. Знайомство нової, "пересічної" аудиторії із проблематикою сталого розвитку в Україні та в світі. 3. Підтримка та мотивація українських дизайнерів, які розділяють цінності відповідальної моди, промотуючі їх цінності. 4. Заохочення української аудиторії до купівлі локального продукту. 5. Зміна звичок споживання аудиторії, перехід до більш усвідомленого споживання. 6. Створення позитивного іміджу України в цілому як сучасної країни, що реагує на світові проблеми та долучається до їх вирішення, завдяки поєднанню трансляції проблематики та долучення до вирішення глобальних проблем. 7.

Глобально: зменшення шкідливого впливу індустрії моди на оточуюче середовище. 8. Глобально: відновлення українських крафтових технік.

Комунікаційні цілі: 1. Промоція українського sustainable fashion-продукту як складової української культури, соціального та економічного розвитку країни на локальному рівні. 2. Промоція українського sustainable fashion-продукту як складової української культури, соціального та економічного розвитку країни на міжнародному рівні через звернення до гостей країни. 3. Привернення уваги до теми sustainable fashion у широкому розумінні як до тренду сучасної людини, котра відповідає за середовище, в якому вона живе. 4. Розширення та оновлення аудиторій проблематики через зрозумілу комунікацію із аудиторіями покоління Y та Z, завдяки залученню відомих fashion-брендів, що працюють у цьому напрямку. 5. Освіта аудиторії всієї України з питань сталого розвитку. 6. Максимальна інтеграція Українського Культурного Фонду на всіх етапах комунікації задля якісної промоції та підтримки іміджу організації. Інструменти для досягнення цілей: 1.

Створення спеціального фотоконтенту (кампейн) для зовнішньої комунікації із ключовими повідомленнями та інтеграцією Українського Культурного Фонду від українських дизайнерів-амбасадорів проекту: Артем Клімчук (ARTEMKLIMCHUK) Марія Гаврилюк та Наталія Каменська (Gunja Project) Світлана Бевза (BEVZA) Макс Гавриленко (Ochis) Оксана Дезо (DevoHome)

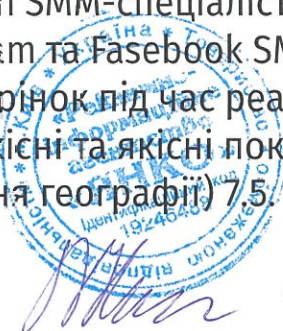
Президент



Мечинярук В.С.

Ксенія та Антон Шнайдери (KSENIASCHNAIDER) Ірина Джус (DZHUS) Іван Фролов (FROLOV) Катя Сільченко (The COAT by Katya Silchenko). 2. Створення 9 коротких (до 20 секунд) соціальних відео-звернень від дизайнерів-амбасадорів проєкту для трансляції ключових повідомлень в окремих форматах для медіа, соціальних мереж Ukrainian Fashion Week, а саме Instagram, Youtube та Facebook. 3. Створення 9 короткометражних фільмів (до 10 хвилин) про творчість та виробництво дизайнерів із залученням цих брендів та дизайнерів для трансляції ключових повідомлень в окремих форматах для соціальних мереж Ukrainian Fashion Week, а саме Instagram, Youtube та Facebook. 4. Презентація проєкту українським професійним, лайфстайл, культурним та соціально-політичним медіа: 4.1. Організація прес-конференції для фахових та масових медіа (друковані ЗМІ, онлайн ресурси, ТВ, блогери та фотографи), орієнтовний список запрошених медіа наводиться нижче 4.2. Підготовка та демонстрація супроводжуючого контенту (відео-тизер, детальна програма, візуальний контент із проявами УКФ) 4.3. Детальне інформування медіа про повну програму проєкту 4.4. Фото та відеозйомка презентації та її подальше використання у промо-компанії із проявами УКФ 4.5. Підготовка та розсилка прес-релізу проєкту із проявами УКФ 5. Розробка та створення діджитал-гайду по свідомому споживанню в Україні: 5.1. Проведення дослідження та збір контенту 5.2. Розробка дизайну, верстка 5.3. Інтеграція проявів УКФ 5.4. Підготовка прес-релізу гайду та розсилка його по медіа 5.5. Розповсюдження гайду за допомогою розсилки та комунікаційних ресурсів Ukrainian Fashion Week, залучених дизайнерів, спікерів освітньої програми 5.6. Моніторинг охопту переглядів гайду 6. Розробка та проведення освітньої онлайн-програми від Ukrainian Fashion Education Group 6.1. Організація та зйомка інтенсиву на тему свідомого споживання та збереження довкілля, свідомої моди від спікерів: Марина Лосєва, Дар'я Марусик, Ірина Данилевська, Лада Полтавська, Христина Рябчина, Клавдія Шевелю 6.2. Підготовка та розсилка прес-релізу програми 6.3. Підготовка та запуск таргетованої реклами заходів у Facebook та Instagram 7. SMM та SEO: Партнер проєкту Ukrainian Fashion Week має окремий ресурс аудиторії у вигляді активних офіційних сторінок всіх популярних сьогодні соціальних мережах: Instagram - 40 900 підписників, Facebook - 33 433 підписників, Youtube - 1390 підписників, Telegram - 893 підписників (дані показники в динаміці, є актуальними лише в момент оновлення заявки) 7.1. Розробка SMM-стратегії та контент-плану на півроку для Instagram SMM-спеціалістом із інтеграцією УКФ 7.2. Підготовка контенту для Instagram та Facebook SMM-спеціалістом із інтеграцією УКФ 7.3. Активне ведення сторінок під час реалізації проєкту із інтеграцією УКФ 7.4. Підрахунок KPI (кількісні та якісні показники приросту та активності аудиторії, розширення географії) 7.5. Розробка стратегії та контент-плану

Президент



Мечников В. С.

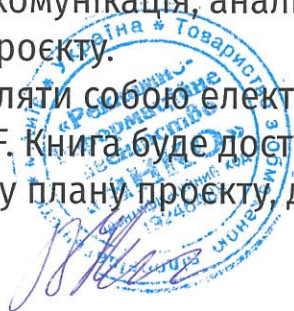
для Youtube-каналу редактором каналу із інтеграцією УКФ 7.6. Активне ведення Youtube-каналу редактором каналу під час реалізації проєкту із інтеграцією УКФ 7.7. Дублювання всіх інфопривідів у Telegram-канал 7.8. Налаштування контекстної реклами SEO-спеціалістом 7.9. Моніторинг медіа покриття 8. Залучення лідерів думок до промоції проєкту: 8.1. Розробка спеціальних коротких посилань із лідерами думок, що пропагують цілі сталого розвитку: Mary Furtas, Поліна Неня, Алина Бойко, Алена Гудкова, Елена Базу, Ірина Данилевська та інші. 8.2. Використання їх соціальних мереж для розповсюдження ключових повідомлень. 8.3. Активне поширення цих повідомлень за допомогою соціальних мереж Ukrainian Fashion Week 8.4. Моніторинг медіа покриття. 9. Розміщення рекламних кампаній у відомих та популярних друкованих виданнях 9.1 Створення графічного контенту кампейна із ключовими повідомленнями та інтеграцією УКФ 9.2 Розміщення кампейну на преміальних позиціях у вересневих номерах ELLE, Vogue, NB. 10. Розміщення банерної реклами у відомих та популярних онлайн виданнях 10.1 Створення графічного контенту кампейна із ключовими повідомленнями та інтеграцією УКФ 10.2 Розміщення 9 банерів на ELLE.ua, Vogue.ua, NB.ua, Jetsetter.ua, Studioofmydreams.com, fashionweek.ua

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

Задля забезпечення вільного доступу до кінцевих результатів, детальної фіксації проєкту у просторі Інтернет, планується розміщення інформації про проєкт на сторінці у facebook та youtube, на яких буде розміщено усі матеріали проєкту, а також оглядові матеріали, присвячені темі відповідального споживання (анонси лекцій та публікація коротких звітів в їх проведення). Гайд-бук із відповідального споживання буде розміщуватись у вільному доступі, а також буде поширено серед потенційних стейкхолдерів проєкту. Після закінчення проєкту планується поширювати досвід організації такого проєкту та популяризувати його проєкт серед інших регіонів країни та на міжнародному рівні. Вже складено перелік заходів, на яких можливо проведення презентації: Командою сформовано план розвитку проєкту. Так, у довгостроковій перспективі планується залучення приватних компаній, як інвесторів, для подальшого розвитку проєкту. Шість елементів сталості (партнерства, фінансова стабільність, команда, моніторинг та оцінка, комунікація, аналіз) забезпечують можливість продовження такого проєкту.

Діджитал-гайд буде являти собою електронну книгу розміром близько 10 сторінок у форматі PDF. Книга буде доступна, після розповсюдження її згідно комунікаційному плану проєкту, до вільного скачування на сайті

Президент



Мечислав В.С.

партнерів проєкту Ukrainian Fashion Week та Fashion Educational Group. Гайд міститиме графічні матеріали, фотозйомки дизайнерів, що беруть участь у кампанії, та інформації із активними посиланнями про українські бренди, ініціативи, організації тощо.

Всі відео-матеріали (ролики, фільми та освітня програма) будуть знаходитись у вільному доступі на офіційному Youtube-каналі Ukrainian Fashion Week, а також на сайтах UFW та Fashion Educational Group.

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)?

Участь у подальшому розвитку проєкту буде запропоновано інвесторам - соціально відповідальним бізнесам, таким як DHL, тощо.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Освітню програму проєкту після термінів реалізації буде передано закладам формальної освіти в Україні, які пов'язані з сектором дизайну та моди, таким як Київський університет культури, Львівська академія мистецтв, Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Бойчука (КДІ ДПМД), Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД), Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Хмельницький національний університет, Вінницький інститут конструювання одягу та гідприємництва, Мукачевський державний університет, Херсонський національний технічний університет, Мистецький інститут художнього моделювання та дизайну ім. Сальвадора Далі, Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, Харківський педагогічний університет ім. Сковороди, Київське вище професійне училище технологій та дизайну одягу.

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

Планується встановлення партнерства із представництвом ООН в Україні задля поширення результатів проєкту до 75-ї річниці заснування ООН.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проєкту

2



Президент

Мечинорук

В.С.

Кількість жінок у команді проекту

6

Кількість людей віком від 17 до 34

2

Кількість людей віком від 35 до 50

6

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?

важко відповісти

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?

Ні

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

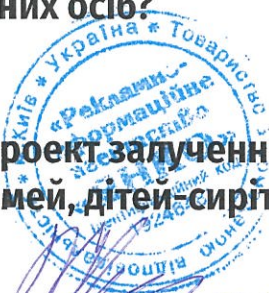
важко відповісти

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

важко відповісти

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

Президент  Мещинорук В.С.



важко відповісти

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

важко відповісти

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

важко відповісти



Президент

Мещинорук В.С.

Декларація доброчесності

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

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

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

ПІБ Грантоотримувача

Нечипорук В.С.

Підпис



Дата заповнення

1 червня 2020 року

Фонд:

Грантоотримувач:



Додаток № 2
 до Договору про надання гранту
 № 3NET41-0417
 від "01" червня
 2020 року

УКРАЇНСЬКИЙ
 КУЛЬТУРНИЙ
 ФОНД

Назва конкурсної програми: **Мережі й аудиторії**
 Назва ЛОТ-у: **Формування аудиторій**
 Назва Заявника: **ТОВ "PIA "ЯНКО"**
 Назва проєкту: **ACTION: SUSTAINABLE FASHION**

	Організація-донор	Фінансування проєкту, %	Фінансування проєкту, грн.
	РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ		
1	Український культурний фонд	100,00%	1 655 686,00
2	Співфінансування	0,00%	-
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	Кошти інших інституційних донорів		
2.4.	Кошти приватних донорів		
2.5.	Власні кошти організації-заявника		
3	Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інше)		
	Всього		1 655 686,00



Кошторис витрат по Гранту (плановий)

Назва заявника: ТОВ "PIA "ЯНКО"

Назва проекту: ACTION: SUSTAINABLE FASHION

Розділ: Підрозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Витрати за рахунок Співфінансування			Витрати за рахунок Співфінансування			Витрати за рахунок Співфінансування			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки				
				Кількість/Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)	Кількість/Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=7*8)	Кількість/Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=10*11)	Кількість/Період	Вартість за одиницю, грн.	Загальна сума, грн. (=13*14)		
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Розділ:	II	Витрати:															
Підрозділ:	1	Оплата праці															
Стаття:	1.1	<i>Штатні працівники</i>				131 650,00			-			-			-	131 650,00	
Пункт:	1.1.1.	СОРОКА Олена Миколаївна, керівниця проекту	місяців	5	5 330,00	26 650,00			-			-			-	26 650,00	На етапі звітування буде наданий детальний звіт про виконану роботу (помісячно)
Пункт:	1.1.2.	КУРЧЕНКО Валентина Олександрівна, бухгалтерка	місяців	5	6 000,00	30 000,00			-			-			-	30 000,00	
Пункт:	1.1.3.	НЕВМЕРЖИЦЬКА Надія Петрівна, координаторка проекту	місяців	5	5 100,00	25 500,00			-			-			-	25 500,00	На етапі звітування буде наданий детальний звіт про виконану роботу (помісячно)
Пункт:	1.1.4.	ШУБІНА Оксана Віталіївна, PR-менеджерка	місяців	5	4 800,00	24 000,00			-			-			-	24 000,00	На етапі звітування буде наданий детальний звіт про виконану роботу (помісячно)
Пункт:	1.1.5.	СОРОКІНА Аліна Михайлівна, графічна дизайнерка	місяців	5	5 100,00	25 500,00			-			-			-	25 500,00	На етапі звітування буде наданий детальний звіт про виконану роботу (помісячно із зазначенням створеного продукту)
Стаття:	1.2	<i>За трудовими договорами</i>				-			-			-			-		
Стаття:	1.3	<i>За договорами ЦПХ</i>				89 600,00			-			-			-	89 600,00	
Пункт:	1.3.1.	МЕІР Тимофій, арт-директор	місяців	4	12 400,00	49 600,00			-			-			-	49 600,00	Значно збільшилась кількість візуальних матеріалів: реклама для журналів, відеоконтент для соціальних мереж, створення відеолекторія.
Пункт:	1.3.2.	ВЕДУТА Валерій Олександрович, фотограф	місяців	2	12 500,00	25 000,00			-			-			-	25 000,00	Має відзняти 9 фотосесій із Артем Климчук (ARTEMKLIMCHUK) Марія Гаврилук та Анастасія Каменська (Ginja Project) Світлана Бєвза (BEVZA) Макс Гавриленко (Ochis) Оксана Дєво (DevoHome) Ксенія та Антон Шнайдері (KSENIASHNAIDER) Ірина Джус (DZHUS) Іван Фролов (FROLOV)

Президент



Мечников В.С.

Пункт:	1.3.3.	ЛУК'ЯНЕЦЬ Наталя, розміщення рекламних та інформаційних матеріалів на ресурсі Studio of my dreams	послуга	1	15 000,00	15 000,00	-	-	-	-	-	15 000,00	ресурс Studio of my dreams належить п.Луцькянеть, коментарі враховані в Додаткових матеріалах (doc_2_2-комерційні пропозиції, таблиця 1, п.6, таблиця 2, п.6)	
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":						221 250,00						221 250,00		
Підрозділ:	2	Соціальні внески												
Стаття:	2.1	Соціальні внески з оплати праці				48 675,00							48 675,00	
Пункт:	2.1.1.	СОРОКА Олена Миколаївна, керівниця проєкту	місяців	5	1 172,60	5 863,00	-	-	-	-	-	5 863,00		
Пункт:	2.1.2.	КУРЧЕНКО Валентина Ольгандрівна, бухгалтерка	місяців	5	1 320,00	6 600,00	-	-	-	-	-	6 600,00		
Пункт:	2.1.3.	НЕВМЕРЖИЦЬКА Надія Петрівна, координаторка проєкту	місяців	5	1 122,00	5 610,00	-	-	-	-	-	5 610,00		
Пункт:	2.1.4.	ШУБІНА Оксана Віталіївна, PR-менеджерка	місяців	5	1 056,00	5 280,00	-	-	-	-	-	5 280,00		
Пункт:	2.2.5.	СОРОКІНА Аліна Михайлівна, графічна дизайнерка	місяців	5	1 122,00	5 610,00	-	-	-	-	-	5 610,00		
Пункт:	2.1.6.	МЕІР Тимофій, арт-директор	місяців	4	2 728,00	10 912,00	-	-	-	-	-	10 912,00		
Пункт:	2.1.7.	ВЕДУТА Валерій Олександрович, фотограф	місяців	2	2 750,00	5 500,00	-	-	-	-	-	5 500,00		
Пункт:	2.1.8.	ЛУК'ЯНЕЦЬ Наталя, розміщення рекламних та інформаційних матеріалів на ресурсі Studio of my dreams	послуга	1	3 300,00	3 300,00	-	-	-	-	-	3 300,00		
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":						48 675,00						48 675,00		
Розділ:	3	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)												
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженнями":						-						-		
Підрозділ:	4	Обладнання і нематеріальні активи												
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні активи":						-						-		
Підрозділ:	5	Витрати пов'язані з орендою												
Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з орендою":						-						-		
Підрозділ:	6	Витрати на харчування та напої												
Всього по підрозділу 6 "Витрати на харчування та напої":						-						-		
Підрозділ:	7	Матеріальні витрати												
Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":						-						-		
Підрозділ:	8	Поліграфічні послуги												
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":						-						-		

Президент



Мечинорук В.С

Підрозділ:	9	Послуги з просування										На етапі звітування створені продукти, відповідно до понесених витрат, будуть розміщені на відповідній онлайн платформі із загальним доступом перегляду.						
Пункт:	9.1.	Послуги SMM, SO (SEO): просування відеоконтенту в Facebook, YouTube														Таргетована реклама у Facebook та YouTube, цільова аудиторія 18+, Україна, рівень достатку "середній+" Винагорода Оксани Шубіній передбачена в п. 1.1.4. Тут передбачаються видатки безпосередньо мережам за просування відеоконтенту та інформаційних матеріалів.		
Підпункт:	9.1.1	Таргетована реклама на FACEBOOK	місяців	3	5 400,00	16 200,00									16 200,00	Заплановане охоплення - 65Kx3місяці=195000 унікальних користувачів		
Підпункт:	9.1.2	Таргетована реклама в INSTAGRAM	місяців	3	5 400,00	16 200,00									16 200,00	Заплановане охоплення - 100Kx3 місяці=300 000 унікальних користувачів		
Підпункт:	9.1.3.	Таргетована реклама в YouTube 9-ти відеофільмів	фільмів	9	4 000,00	36 000,00									36 000,00	Період 29.06-31.08, загальна кількість переглядів 160 000		
Підпункт:	9.1.4	Таргетована реклама в YouTube відеолекторія	лекцій	6	3 500,00	21 000,00									21 000,00	Період 20.08-20.09, загальна кількість переглядів 120 000		
Пункт:	9.2.	Послуги з просування на ресурсах ELLE	послуга	1	195 001,00	195 001,00									195 001,00	Коментарі враховані в Додаткових матеріалах (dod_2_2 - комерційні пропозиції, таблиця 1, п.2, таблиця 2, п.2, dod_2_2 - програма)		
Пункт:	9.3.	Послуги з просування на ресурсах JETSETTER	послуга	1	195 125,00	195 125,00									195 125,00	Коментарі враховані в Додаткових матеріалах (dod_2_2 - комерційні пропозиції, таблиця 1, п.5, таблиця 2, п.5., dod_2_2 - програма)		
Пункт:	9.4.	Послуги з просування на ресурсах VOGUE	послуга	1	148 928,00	148 928,00									148 928,00	Коментарі враховані в Додаткових матеріалах (dod_2_2 - комерційні пропозиції, таблиця 1, п.1, таблиця 2, п.1., dod_2_2 - програма)		
Пункт:	9.5.	Послуги з просування на ресурсах "НОВОЕ ВРЕМЯ"	послуга	1	189 360,00	189 360,00									189 360,00	Коментарі враховані в Додаткових матеріалах (dod_2_2 - комерційні пропозиції, таблиця 1, п.4, таблиця 2, п.4., dod_2_2 - програма)		
Пункт:	9.6.	Послуги з просування на ресурсах "PINK"	послуга	1	50 000,00	50 000,00									50 000,00	Коментарі враховані в Додаткових матеріалах (dod_2_2 - комерційні пропозиції, таблиця 1, п.3., таблиця 2, п.3., dod_2_2 - програма)		
Пункт:	9.7.	SMM підтримка, ведення соціальних мереж проекту, ведення рекламної кампанії проекту в соціальних мережах, таргетування реклами (ФОП ПРОСКУРИНА)	послуга	1	29 600,00	29 600,00									29 600,00			
Всього по підрозділу 9 "Послуги з просування":						897 414,00									897 414,00			
Підрозділ:	10	Створення web-ресурсу										70 000,00						70 000,00

Президент



Мечинярук В.С.

Пункт:	10.1.	Витрати з обслуговування сайту fashionweek.ua, лендинг проекту (ТОВ Тиждень моди)																		Сайт належить ТОВ "Тиждень моди". Вся інформація на сайті в постійному відкритому доступі. Надалі (після закінчення проекту)сайт (лендинг) буде фінансуватись, як і раніше, коштом ТОВ "Тиждень моди"
Пункт:	10.1.1.	Регулярне оновлення контенту, пов'язаному з проектом Action: Sustainable fashion, тайтлинг, коректура) червень-вересень 2020 року	місяць	4	6 000,00	24 000,00													24 000,00	на момент звітування та після реалізації проекту сайт fashionweek.ua буде наповнений контентом, відповідно до понесених витрат, вільний у доступі (без «заглушок»)
Пункт:	10.1.2.	SFO послуги (оптимізація для Google та Яндекс, підготовка звітної, лендинг) червень-вересень 2020 року	місяць	4	11 500,00	46 000,00													46 000,00	на етапі звітування створені продукти, відповідно до понесених витрат будуть розміщені на відповідній онлайн платформі із загальним доступом перегляду
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу":						70 000,00													70 000,00	
Підрозділ:	11	Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації																		
Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації":																				
Підрозділ:	12	Послуги з перекладу																		
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":																				
Підрозділ:	13	Адміністративні витрати																		
Пункт:	13.1.	Юридичні послуги (ФОП САФАРОВ)	послуга	1	19 500,00	19 500,00													19 500,00	ТЗ-Юридичний супровід проекту: підготовка Договорів із Підприємствами, формалізація стосунків з лекторами, УРАХУВАННЯ в Договорах фактору пандемії. Ціна Договорів, нижче ринкової.
Пункт:	13.2.	Аудиторські послуги, ТОВ «Аудиторська фірма «Главбух»	послуга	1	34 000,00	34 000,00													34 000,00	З документом ознайомлені, контрагенту продублювали
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати":						53 500,00													53 500,00	
Підрозділ:	14	Інші прямі витрати																		
Стаття:	14.1	Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення																		
Стаття:	14.2	Витрати на послуги страхування																		
Стаття:	14.3	Видавничі послуги																		
Стаття:	14.4	Інші прямі витрати																		
						364 847,00													364 847,00	
Пункт:	14.4.1.	Послуги з транспортного забезпечення, 12 днів x2000 (ФОП СТОРОЖУК)	днів	12	2 000,00	24 000,00													24 000,00	Скорегували поїздки (перевезення апаратури, реквізиту, творчої групи, адміністративні переїзди) - на фотозйомки 9 сюжетів -3 дні, на відеозйомки 9 сюжетів- 9 днів. У разі перебільшення кількості поїздок перекриємо з власних коштів

Президент



Мечинярук В.С.

Пункт:	14.4.2.	Послуги із розробки навчальної програми: навчальний план, добір лекторів, ілюстративний матеріал (ФОП ЛЮСС'ВА)	шт.	1	28 500,00	28 500,00	-	-	-	28 500,00	Навчальний план, добір лекторів, план роботи і тематика воркшопів є в додаткових матеріалах, ТЗ по Гайд-буку теж є в кошторисі. На етапі звітування буде наданий детальний звіт про виконану роботу відповідно до ТЗ
Пункт:	14.4.3.	Послуги із створення відеоконтенту для інтернету (9 інформаційних роликів, референси в додатку) (ТОВ "ДІ.ЕН.ЕЙ. ВІДЕО")	шт.	9	20 500,00	184 500,00	-	-	-	184 500,00	9 роликів. 1. Артем Клімчук - макрозйомка вишивки, певної техніки. 2. Bevza - відео створення cruelty-free пуховиків. 3. RCR Khomenko - відео створення принтів. 4. Zahata - відео створення покраски природними барвниками. 5. Ochis відео створення окулярів із кави. 6. Ksenia Schneider - відео створення петчворку. 7. DevoHome - відео створення еко-хутра. 8. Dzhus - відео створення cruelty-free одягу 9. Rebeau - відео створення прикрас із пластику. На етапі звітування створені продукти, відповідно до понесених витрат, будуть розміщені у+R15 відповідній мережі https://www.youtube.com/user/UkrainianFashionWeek із загальним доступом перегляду
Пункт:	14.4.4.	Послуги з розробки комунікаційної стратегії, розробка діджитал-гайду по свідомому споживанню в Україні : Проведення дослідження та збір контенту Розробка дизайну, верстка Інтеграція проявів УКФ (ФОП МАРУСИК)	послуга	1	29 761,00	29 761,00	-	-	-	29 761,00	Розробка діджитал-гайду по свідомому споживанню в Україні: Проведення дослідження та збір контенту Розробка дизайну, верстка Інтеграція проявів УКФ Підготовка прес-релізу гайду та розсилка його по медіа Розповсюдження гайду за допомогою розсилки та Ukrainian Fashion Week, залучених дизайнерів, спікерів освітньої програми Моніторинг охопту переглядів гайду. На етапі звітування буде наданий детальний звіт про виконану роботу відповідно до ТЗ
Пункт:	14.4.5.	Послуги із створення відеолекторія (ФОП МАРУСИК)	послуга	1	25 000,00	25 000,00	-	-	-	25 000,00	Марусик відповідає за візуальні ілюстрації відеолекторія, фінальні ВІДЕО версії лекторію На етапі звітування створені продукти, відповідно до понесених витрат, будуть розміщені у відповідній мережі https://www.youtube.com/user/UkrainianFashionWeek із загальним доступом перегляду
Пункт:	14.4.6.	Послуги із створення відеолекторія, 4 лекції (ФОП ДАНИЛЕВСЬКА)	послуга	1	28 586,00	28 586,00	-	-	-	28 586,00	Данилевська курує підготовку і виготовлення 4-х лекцій відеолекторію На етапі звітування створені продукти відповідно до понесених витрат, будуть розміщені у відповідній мережі https://www.youtube.com/user/UkrainianFashionWeek із загальним доступом перегляду

Президент



0000005

Мечинський В.С.

Пункт:	14.4.7.	Послуги із створення відеолекторія 2 лекції (ФОП ЛОССВА)	послуга	1	16 000,00	16 000,00										16 000,00	Лосева курає підготовку і виготовлення 2-х лекцій відеолекторію На етапі звітування створені продукти, відповідно до понесених витрат, будуть розміщені у відповідній мережі https://www.youtube.com/user/UkrainianFashionWeek із загальним доступом перегляду
Пункт:	14.4.8	Послуги стиліста зйомок (ФОП КАКУРІНА)	послуга	1	28 500,00	28 500,00										28 500,00	
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати":						364 847,00										364 847,00	
Всього по розділу II "Витрати":						1 655 686,00										1 655 686,00	
РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІ ПРОЄКТУ						-										-	



Президент
(Посада)

Володимир НЕЧИПОРУК
(Печайка, підпис ДНБ)