

ДОГОВІР № 3PLUS1-05657
про надання гранту

м. Київ

«10 » листопада 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Поваження, з сднієї сторони, та Фізична особа-підприємець Клочко Олена Павлівна (далі – Грантоотримувач), що діє на підставі реєстрації в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань від 26.07.2016 року № 2068000000031886, 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 проекту «Майстерня з переробки вживаного одягу – можливості для молодих дизайнерів та популяризація відповідальної моди» (далі – Проект), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проектній заявці та у кошторисі Проекту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проект на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантоотримувач реалізує Проект до 31.08.2021 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.

2. Проект реалізується згідно з робочим планом реалізації Проекту, визначенним у розділі XI проектної заявки.

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

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

ІІІ. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

Загальна сума Договору становить 1 863 562 грн. 73 коп. (один мільйон вісімсот шістдесят три тисячі п'ятсот шістдесят дві гривні 73 копійки) з урахуванням податку на доходи фізичних осіб 18% 335 441 грн. 29 коп. (триста тридцять п'ять тисяч чотириста сорок одна гривня 29 копійок) та військового збору 1,5 % 27 953 грн. 44 коп. (двадцять сім тисяч дев'ятсот п'ятдесят три гривні 44 копійки).

Загальна сума гранту до виплати становить 1 500 168 грн. 00 коп. (один мільйон п'ятсот тисяч сто шістдесят вісім гривень 00 копійок).

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

3. У разі невиконання або часткового виконання співфінансування Проєкту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, у проектах де співфінансування є обов'язковою умовою, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування. Якщо часткове невиконання співфінансування не впливає на граничні обов'язкові пропорції співфінансування проекту, визначені Фондом, ця норма не застосовується.

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

ІV. 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 Проект 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 Фснд 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 третьими 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 святынь, 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 Проекту;

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

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

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 Проекту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

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

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

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

VII. ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

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

2. Сторони дімовились, що неприпустимими є такі витрати:

придання 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 проектів, які мають на меті отримання прибутку;

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

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

витрати на придбання основних засобів (у тому числі офісних меблів), нематеріальних активів (у тому числі авторського права, фразиз тощо, крім

тих, витрати на придбання яких визнаються роялті). Це обмеження не стосується створення веб-сайтів;

витрати на проведення капітальних ремонтних робіт, проведення будівельних робіт, розробку у проектно-кошторисної документації;

втрати, в результаті курсових різниць;

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

інші витрати передбачені Інструкціями для заявників по програмам та витрати здійсні не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

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

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

IX. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

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

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

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

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

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

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

XI. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

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

2. Усі спори щодо розбіжності, що випливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

XII. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до «31» грудня 2020 року, але у будь-якому випадку до повного виконання Сторонами своїх зобов'язань.

Зміни до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

2. У разі зміни уговноваженої особи Сторони невідкладно повідомляється одна одній.

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 уstanовленому 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.kultura_plus@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Клочко Олена Павлівна, кураторка проекту;

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 зипадок, що містить або може призвести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно пісвідомити 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,

прспорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

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

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

XIII. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

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

додаток 1 – 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

Виконавчий директор
M. II.
І.О. Федів



Грантоотримувач

Фізична особа-підприємець

Клочко Олена Павлівна

Юридична адреса:

03191, м.Київ, вул.В.Касяна,10, кв.202

Адреса для листування:

01014, м. Київ, вул. Бастіонна, 11-А,

кв.51

ЄДРПОУ/ПН: 2933208166

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: АТ

КБ "ПРИВАТБАНК"

Р/р: UA743052990000026006046208498

МФО: 305299

Тел.: ++380509756861

ФОП

б.н.

O.П. Клочко

**УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД**

Додаток 1
до Договору про надання гранту № ЗПЛІЗ1-05657
від «20» жовтня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Культура плюс

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: ЗПЛІЗ1-05657

Назва проекту: Майстерня з переробки вживаного одягу – можливості для молодих дизайнерів та популяризація відповідальної моди

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові

Клочко Олена Павлівна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті

кураторка проекту, майстерка цифрового друку

Візитна картка проекту

Конкурсна програма

Культура плюс

Тип проекту

Індивідуальний

Назва проекту

Майстерня з переробки вживаного одягу – можливості для молодих дизайнерів та популяризація відповідальної моди

Олена Клочко *Г.П.* *Б.П.*

Назва проєкту англійською мовою

The center for upcycling of used clothes - opportunities for young designers and promotion of Sustainable fashion

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

Київ

Населений пункт

Київ

Початок проєкту

2020-11

Кінець проєкту (включно із фінальним звітуванням)

2021-08-31

Тривалість проєкту в місяцях

9

**Пріоритетний сектор культури та мистецтв
культурні та креативні індустрії****Основний продукт**

ІНШЕ

Ключові слова за напрямами

мода

креативне підприємництво

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

Культурно-бізнесовий проект - відкриття майстерні апсайлінгу (переробки) вживаного одягу. Проект передбачає залучення дизайнерів та безкоштовний доступ для них до обладнання майстерні та скилів майстрів для створення дизайнерських моделей з одяжі з сeконд-хендів . що допомагає вирішувати проблему забруднення довкілля. Досвідчена команда майстерні застосовуватиме як сучасні цифрові технології (цифровий друк, 3D друк, лазерна перфорація), так і ручні техніки (вишивка, плетіння,

РОЛ Київської ОДА 5.11.

аерографія). Проект формує екологічні цінності у громадян України, популяризує усвідомлене споживання одягу, апрайкл одяг. Задля цього заплановано створення власних медіа, зйомки освітнього та інформаційного контенту, організація заходу-відкриття майстерні з майстер-класами та переробкою одягу гостей та зірок, а також онлайн-шоу показ колекції виробів.

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

Cultural and business project - the launch of the center for upcycling of used clothes. The project provides solutions for designers and free access to necessary equipment and as well as masters expertise to create designer clothes from second-hand fabrics thus contributing to the decrease in consumption of natural resources. To help designers, an experienced team of masters uses both modern digital technologies (digital printing, CD printing, laser perforation) and hand techniques (embroidery, weaving, airbrushing). The project educates on an eco-friendly approach to clothes consumption and promotes environmental values in Ukraine. The launch activities include creating and promoting the center's media channel, creating educational content, organizing the opening event with workshops and where they will be upcycling clothes of guests and stars, online presentation of clothes made of upcycled materials.

Запитувана сума від Фонду (у гривнях, відповідно до бюджету Проекту)
1500168

Загальний бюджет Проекту (у гривнях, відповідно до бюджету Проекту)
1577168

Сума співфінансування (у гривнях, відповідно до бюджету Проекту)
77000

Перелік джерел співфінансування та сума їх співфінансування (окрім Фонду)

Джерело співфінансування та сума
77000. реінвестиції

Партнери Проекту

ФОП Кличко  Б.Л.

Партнер

Громадська організація Нью Фешн Зон

Чи використовуються у проекті результати/об'єкти інтелектуальної діяльності?

Ні

Чи врегульовані майнові та немайнові права авторів та їх правонаступників на використання результатів / об'єктів інтелектуальної діяльності, що використовуватимуться у проекті, згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права»?

Не стосується

Інформація про організацію-заявника +

Повне найменування організації-заявника

Фізична особа-підприємець Клочко Олена Павлівна

Повне найменування організації-заявника англійською мовою

sole proprietorship Klochko Olena

Організаційно-правова форма

Фізична особа-підприємець

Код ЄДРПОУ

2933208166

Активне посилання на установчий документ (Статут, Положення, інше) на вебсайті Міністерства юстиції України або на іншому вебресурсі

не передбачається

Вид діяльності організації-заявника за КВЕД, що відповідає напряму програми/ЛОТу

18.12 Друкування іншої продукції, 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну

13.30 Оздоблення текстильних виробів, 14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів

Дата реєстрації організації-заявника

2016-07-26

Фото клочко ол. 611

Юридична адреса організації-заявника
03191, м.Київ, вулиця Касіяна Василя, будинок 10, квартира 202

Фактична адреса організації-заявник
04071, м.Київ, вул.Нижньоюрківська 9, майстерня Напринтуй

Поштова адреса організації-заявника
04071, м.Київ, вул.Нижньоюрківська 9, майстерня Напринтуй

Активне посилання на вебсайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації-заявника
<https://www.facebook.com/naprintuy/> <http://naprintuy.com.ua/>

Прізвище, ім'я та по батькові (за наявності) керівника організації-заявника
Клочко Олена Павлівна

Телефон керівника організації-заявника
+38(050) 975-68-61

Електронна пошта керівника організації-заявника
alenalevis@gmail.com

Чи притягався керівник організації-заявника до кримінальної відповідальності?

Ні

Чи притягався керівник організації-заявника до адміністративної відповідальності за порушення законодавства у сфері запобігання та протидії корупції, або чи має судимість, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку?

Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації-заявника

Клочко Слена Павлівна

Чи притягався (лися) кінцеві бенефіціарні власник (и) організації-заявника до кримінальної відповідальності?

Ні

Чи притягався (лися) кінцеві бенефіціарні власник (и) організації-заявника

Рота Юлія О.П. Григорій Б.Д.

до відповідальності за порушення законодавства у сфері запобігання та протидії корупції?

Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно організації-заявника на момент подання заявики?

Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання Проєкту

Арендне приміщення та обладнана працююча майстерня з друку на тканині, обладнання та матеріали для цифрового сублімаційного друку, комп'ютер для дизайнерських робіт, меблі, прямострочна швейна машина, машина для важких тканин

Чи подавалася Ваша організація на конкурси Фонду в попередні роки?

Так. 2019 - резиденція для навчання цифрового друку на тканині

2020р - ЗNORD41-5657 - Апсайклінг одягу: перша колекція майстерні з переробки одягу - проект був п'ятим у рейтингу ЛОТА, пройшов всю преговорну процедуру, не пройшов засідання Наглядової Ради

Чи є цей Проект продовженням або наступним етапом Проєкту, реалізованого за підтримки Фонду?

Ні

Чи цей проект (повністю чи частково) подавався на інші конкурси підтримки з коштів державного чи місцевих бюджетів? Якщо так, то чи отримував фінансування (повністю чи частково)?

Ні

Чи реалізовували будь-які інші проекти за підтримки Фонду у попередні роки?

Ні

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

Проект

Грант програми "Новий Відлік" від міжнародного фонду "Відродження" в 2016 на початок власної справи для тимчасово переміщених осіб із зони АТО. На кошти гранту було придбано обладнання та відкрита майстерня "Напринтуй". <https://www.facebook.com/naprintuy>

Фото Ключко О.І. 5.11

Проект

Грант на розвиток майстерні від British Council Ukraine, розіграний серед випускників 2018 програми Creative Enterprise Ukraine.

Інформація про діяльність організації-партнера +

Додати партнера

Повне найменування організації-партнера

Громадська організація Нью Фешн Зон

Повне найменування організації-партнера англійською мовою

NPO New Fashion Zone

Організаційно-правова форма

Громадська організація

Код ЄДРПОУ

42021562

Активне посилання на установчий документ (Статут, Положення, інше) на вебсайті Міністерства юстиції України або на іншому вебресурсі

https://drive.google.com/drive/folders/1o0w_huPNLMbPDmDLTwTn28x7ClxaD5jZ?usp=sharing

Вид діяльності організації-партнера за КВЕД, що відповідає напряму програми/ЛОТу

94.99 Діяльність інших громадських організацій н. в. і. у.

Дата реєстрації організації-партнера

2018-03-26

Юридична адреса організації-партнера

04116, м. Київ, вулиця Старокиївська, 10Г

Фактична адреса організації-партнера

02105. м.Київ, проспект Миру, 15А

Поштова адреса організації-партнера

02105. м.Київ, проспект Миру, 15А

Фото зроблено ОЛ 27.09.2017 р.

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

<https://newfashion.zone/> <https://www.facebook.com/newfashionzoneua/>

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації-партнера

Порядіна-Гривнак Юлія Петрівна

Телефон керівника організації-партнера

+38097 917 80 74

Електронна пошта керівника організації-партнера

jp@newfashion.zone

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації-партнера

Рудіч Антон Валерійович, Терехова Марія Олександрівна

Основні / стратегічні напрями діяльності організації-партнера

Розвиток fashion-підприємств та молодих креаторів, дизайнерів

Наявність матеріально-технічної бази для виконання Проекту

наявність коміюніті, власних медіа

Надайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки Фонду, якщо такі були.

проект у процесі реалізації

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

ні

Обґрунтуйте, чому саме цей (ци) партнер (и) був (ли) обраний (ими) для реалізації спільногоПроекту? Чи співпрацювали з ним (и) раніше?

Проект, що створений в партнерстві промисловості - виробничої майстерні - та коміюніті дизайнерів. Проект передбачає залучення дизайнерів до створення нового креативного продукту на базі майстерні. Тобто майстерня виконує технічну сторону проекта - виробництво, а партнер - залучає дизайнерів для виконання дизайнерської сторони процеса. Партнер був обраний як потужне ком'юніті дизайнерів, що проводить міжнародний конкурс для молодих митців. До того ж партнер близький заявнику по цінностях - розвиває

Фото Ключ О.П. 5.7.2021

відповідальну моду - Sustainable фешн. Заявниця має досвід співпраці з партнером - відвідувала майстер-класи та лекції, що проводить партнер, бере участь у конкурсі партнера.

Яка сфера відповідальності та ступінь залучення кожного з партнерів в партнерстві: як організації-заявника так і організації-партнера(ів)? Опишіть, яку саме підтримку та у який спосіб буде надавати партнер у проєкті.

Заявник відповідає за технічну сторону проекта - виробництво - створення та облаштування майстерні, набор штата майстрів, закупка необхідних расходних матеріалів та їх облік, комунікаційна сторона проєкта. Партнер відповідальний за дизайнерську сторону - залучення дизайнерів зі свого комюніті для створення виробів, інформаційна підтримка, популяризація проєкта серед комюніті партнера та його залучення

Детальний опис проєкту

Обґрунтуйте актуальність проєкту для культурного контексту або міста, або села, або області, або країни в ретроспективі останнього десятиліття.

Розвиток напрямку переробки одягу - це нагальна потреба та актуальній виклик для усього людства, а не лише України. Зараз світова фешн-спільнота розуміє важливість цієї теми, але практично лише навчається переробляти вже існуючий одяг та текстиль. Легка промисловість - одна з галузей, яка споживає найбільше природних ресурсів та нещадно забруднює навколишнє середовище. Наприклад, звіт «Пульс індустрії міди 2017», що склав GFA і Boston Consulting Група, показує що у 2015р. глобальна текстильна промисловість спожила 79 мільярдів кубометрів води, виробила 1715 мільйонів тонн викидів CO₂ і 92 мільйони тонн відходів. Також встановлено, що до 2030 року, за умов дотримання звичного сценарію. Ці цифри виростуть мінімум на 50%. Тим часом, методології повної переробки (ресайклінгу) текстилю в світі розвинуті слабо і зараз переробляється лише 1% одягу.

Звіт Європейського парламенту “Вплив текстилю та легкої промисловості на екологію” за лінком: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Тим не менше тема екології актуалізується та стає все більш значущою. Оксфордський словник англійської мови нарік "climate emergency" словом 2019 року, а Журнал Time назвав шведську еко-активістку Грету Тунберг людиною 2019 року.

Фото: Юлія Олена Степанівна

Американський реселлер (тобто лакшері секонд-хенд) The RealReal зібрав 300 мільйонів доларів на IPO, а Хоакін Фенікс обіцяє ходити у тому самому смокінгу на усі церемонії нагороджень.

Світ переживає екологічний бум, карантинні посиденьки вдома змусили людство задуматися над екологією. А деякі бренди задля зменшення кількості виготовленого одягу почали створювати віртуальні колекції для блогерів. Людство вчиться жити за новим, більш усвідомленим - sustainable порядком.

В Україні рух свідомого споживання лише набирає обертів. Відкрито сортувальні станції "Україна без сміття", "Зелений Гівень"; реселлер-групи в ФБ назбуриують десятки тисяч фоловерів (у групі "Що-та ..." налічується майже 60 тис. фоловерів); Ukrainian Fashion Week організовує заходи подібні заходи - Sustainable fashion; українка Ксенія Шнайдер стала однією з найвідоміших апайлінг-дизайнерів світу. А у 2020 році здалися й "акули" пропаганди консьюмеризму - Vogue UA, які на своїй першій обкладинці року розмістили слово Sustainable. При цьому компаній, що займаються системною переробкою текстилю, немає.

Метою проекту є популяризація культури усвідомленого споживання одягу через створення майстерні, де дизайнери зможуть безкоштовно розробляти методики переробки вживаного одягу в дизайнерські речі, створення колекції одягу із перероблених старих речей, а також пропагандувати та створювати моду на такий одяг.

Як проект співвідноситься із пріоритетами обраної конкурсної програми/ЛОТу?

Проект відповідає багатьом пріоритетним напрямам діяльності Фонду, та вирішує низки цілей програми "Культура плюс", а саме:
сприяє створенню сталого конкурентоспроможного культурного продукту, залучає молодих митців, надає ім технічну базу та доступ до обладнання задля створення дизайн-продукту, що допомагає вирішувати проблему забруднення довкілля.

формує екологічні цінності у громадян України, популяризує усвідомлене споживання одягу.

стимулює розвиток креативних індустрій - створює сталу майстерню з переробки одягу.
створює нове міжгалузеве культурно-бізнесове партнерство між представником виробництва (майстерня) та ком'юніті дизайнерів.
покликаний розвинути новий напрям у моді в українському просторі.

Освідомлене споживання, апайлінг і індивідуалізація, зменшення екологічного сліду людини - новітні світові тренди та гарний шанс для

ФОП Котенко О.Л.  6.11.

української індустрії проявити себе. Робити щось нестандартне із звичайних речей - захоплююче завдання для нас, і те, що ми хочемо привнести в культурний простір.

Обґрунтуйте важливість проєкту для організації-заявника (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності).

Відкриття майстерні фактично створює новий креативний хаб для партнерства митців різних напрямків діяльності - дизайнерів, швачок, друкарів, художників, фотографів, відеографів. Задля сталого розвитку після відкриття, планується залучення нових митців, окрім описаних у команді проєкту.

Впровадження проєкту дозволить заявнику переформувати діяльність майстерні та використання її обладнання в культурну площину - замість брендування та друкування рекламних виробів (основне джерело доходу майстерні), дозволить більше зосередитися на виробництві дизайнерського культурного продукту. Цей проєкт для мене - заявниці - важлива можливість не тільки заснувати новий креативний хаб-майстерню, але і змога "спокутувати" свої "фешн-гріхи". Протягом 10 років діяльності в Fashion Retail (ще до відкриття майстерні з друку на тканині), мною та моєю командою було закуплено, привезено і продано близько одного мільйона одиниць речей. Зараз я ставлюсь до споживання більш свідомо, також тепер мені відомо, що фешн - у трійці основних забруднювачів планети, а бренди щороку спалюють одяг на мільйони доларів, у той час, як вже виробленого одягу людству може вистачити на багато років. Почала з себе - протягом останніх 2 років я не купила жодної одиниці нового одягу, а за допомогою проєкту зможу популяризувати ідею свідомого споживання на ширші кола. Партнерство також важливе і для партнера проєкту - NFZ, тому що в його фокусі - відповідальне споживання (sustainable тренд) і та нові бізнес-моделі. Партнерство також сприяє головної цілі New Fashion Zone - допомоги членам ком'юніті зробити сталий бізнес з свого фешн-хоббі.

Чому проєкт є унікальним?

В Україні не існує майстерні з подібним набором обладнання та майстрів. Тим більш, це унікальна можливість для митців безкоштовно використати цей ресурс задля власного розвитку та розвитку відповідальної моди - Sustainable фешн в Україні.

Для широкого кола, проєкт є унікальним, так як створює нсвий посил: "Будь модним і індивідуальним, не створюючи сміття". В ньому поєднуються думка про те, що можна бути одягненим стильно, яскраво, але при цьому не збільшувати кількість одягу, не використовувати цінні ресурси, як то пітна

Фото ОЛІГ СИМОНЕНКО 5.11

вода, хімікати і т.д., які треба для виробництва нових тканин.

Чому проект є інноваційним?

В Україні існують ініціативи та майстри з переробки одягу. Але ми вперше надаємо безкоштовну площацю для творців для експериментів в апайлінгу одягу, в створенні нових авторських прийомів та методик переробки.

До того ж ми вперше поєднуємо таку кількість майстрів та технік з переробки одягу: індивідуальну фурнітуру, надруковану на 3D-принтері (з біорозкладного пластику), деконструкцію, ручну вишивку, цифровий друк на тканині, перфорацію лазером, ручні техніки принтування та розпису тканин; все для 100%-ої індивідуалізації та надання нового життя старим речам, задля створення моди на кастомні речі та усвідомлене ставлення до гардеробу.

Основна мета проекту.

Основна мета проекту - створення сталого та практичного рішення - майстерні з переробки текстилю задля популяризації відповідальної моди - sustainable фешн, свідомого споживання одягу та моду на кастомні, перероблені речі, як спосіб вирішення екологічної проблеми та зменшення забруднення довкілля.

Цілі проекту.

Ціль

Створити практичне рішення для переробки вживаного одягу та обладнати сталу майстерню з апайлінгу одягу

Завдання

закупка матеріалів, інвентарю та інструментів: вінтажний одяг, фурнітура, декоративні елементи, нитки та ін.; підготувати та провести відкриття

Результат 1

майстерня відкрита в строк, обладнання та майстри працюють, закуплені всі необхідні расходні матеріали

Результат 2

майстерня успішно переробляє вживаний одяг в дизайнерські твори, перероблено 200 кг вживаного одягу

Фото О.П. Кіжко  5.11

Індикатори досягнення результатів

Майстерня обладнана в рамках бюджету, почала працювати, почала випускати вироби, гроші реіувестуються в проект. За проект перероблено 200 кг одягу з секонд-хенду. Майстерня стала та гісля проекту продовжує діяльність на засадах самоокупності.

Ціль

Підвищити екологічну свідомість, популяризувати свідоме використання одягу, моду на апайлклінг одягу

Завдання

Створити сторінки в соціальних мережах FB, Instagram, наповнити їх цікавими фото\відео

Результат 1

Популярні соц.мережі проєкту, за проєкт створено близько 200 постів та сторіз, знято близько 90 роликів, кількість підписників - 1500-5000.

Результат 2

Пости та ролики віральні

Індикатори досягнення результатів

У соціальних мережах проєкту та партнера створено близько 200 постів та сторіз, знято близько 90 роликів (постановочні, репортерські та гіф), викладено близько 180 фото, кількість підписників 1500-5000, близько 20 публікацій у смі, залучено близько 5 зірок-інфлюенсерів; як фініш проєкта - проведено новітній онлайн-показ.

Ціль

Надати можливості розвитку відповідальної моди (Sustainable) дизайнерам України, створити потужне коміюніті мейкерів з переробки вживаного одягу

Завдання

Разом з партнером залучити щонайменше 30 дизайнерів для бескоштовного доступу до майстерні з її обладнанням, расходними матеріалами та досвіденими майстрами.

Результат 1

Щонайменше 30 дизайнерів мають нові знання та досвід роботи з обладнанням

Фото Кличко О.О. Старт 67

Результат 2

Експерименти в майстерні привели к новим практичним рішенням щодо переробки сяту, створені капсули одягу, народилися колабрації дизайнерів.

Індикатори досягнення результатів

Щонайменше 30 дизайнерів бескоштовно змогли створити капсулні колекції з вживаного одягу на базі майстерні. Створене ком'юніті майстрів, що продовжують діяльність з переробки та фінансово забезпечують себе цим

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту.

Пряма (далі у тексті також вживатиметься - основна) цільова аудиторія проекту – це люди віком 25-45, які проживають у великих містах. Вони займають активну життєву позицію, цікавляться саморозвитком та розвитком суспільства, подорожують, активно проводять час із друзями, відвідують культурні заходи, музеї, виставки.

Окрім того, вони цікавляться технологіями та трендами. Їх хвилюють як особисті питання, так і глобальні. Вони практично не дивляться ТБ, при цьому активно сёрфлять інтернет та є активними користувачами соціальних мереж.

Вони є представниками різних професій, та здебільшого є репрезентаторами так званого «креативного класу». Для них важливі питання власного стилю, вони працюють над ним та витрачають кошти на покупку одягу як мас-маркет брендів, так і виробів від локальних українських дизайнерів.

Окрім того, що вони купують одяг у магазинах, іноді звертають увагу на унікальні речі, які можна знайти лише у секонд-хендах та на ресурсах із перепродажу вживаного одягу.

Вони відкриті до нового досвіду, тож ідеї апрайклінгу на фоні нарощуючого еко-тренду в інтернеті та соцмережах опиниться у їх полі уваги.

Серед них ми виділили такі групи найбільш чутливих цільових аудиторій:
-Митці (молоді дизайнери) - за час проекту біля 30 дизайнерів створять капсули на базі майстерні

- Еко-активісти

ї Креативний клас – представники різних творчих професій (художники, рекламники, медійники)

ї Представники фешн-індустрії

ї Fashionista (люди, які активно слідують моді та трендам у моді)

За нашою естимацією наша основна аудиторія налічує близько 30 000

Фото Котюк О.П. 2022 Б.І.

людей по усій Україні, які цікавляться темою ресайклінгу. Вони є активними користувачами соціальних мереж та учасниками тематичних спільнот, що займаються продажем вживаного одягу - "Шота ...". "Хороши сапоги", shafa.ua. Вони також відвідують заходи на кшталт "Кураж Базар", "Усі свої". За нашими припущеннями, аудиторія із кожним роком приростатиме, так як кожне наступне покоління ставить питання свідомого споживання та екології у більший пріоритет.

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проєкту.

Основна комунікація буде спрямована на описану вишу категорію ЦА. При цьому, ми розуміємо, що діяльність майстерні може зацікавити ширші кола аудиторії, а саме більш молоду аудиторію віком 18-25 років, а також більш зрілу 45-55 років. Вони також допоможуть нам у розвиткові Word-of-Mouth-комунікації, щоб якомога ширше поширити ідеї апсайклінгу та привернути максимальну кількість аудиторії до цих питань та відповідального використання ресурсів.

Ми переконані, що після того, як вони потраплять до нашої майстерні, отримають досвід переродження старих, здавалось би, непотрібних речей та зуміють переосмислити простір речей навколо. Наша дизайнерська річ стане невід'ємним елементом їх життя і кожний гість майстерні стане бренд-амбасадором ідей апсайклінгу.

За нашою естимацією, більш широка аудиторія сягає кількості - 200 - 500 тис. людей.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Майстерня друку, в якій працює заявниця, має постійні замовлення із схожими запитами - запринтувати пляму на улюблений сукні, з якою не може впоратись хімчистка, чи напринтувати смішний напис на старому та вже набридлому светрі.

Тим не менше, це новий тренд в Україні, і ми, найімовірніше будемо його формувати, ніж відповідати на потреби широкої аудиторії.

У який спосіб кінцеві результати проєкту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної (их) аудиторії?

Для дизайнерів, майстерня стане місцем де можна буде скористатися комплексом обладнання та досвідом майстрів задля моделювання та експериментів в переробці одягу, це можливість, якої наразі не існує.

Для загальної аудиторії майстерня апсайклінгу стане тим місцем, де можна буде продовжити життя своїм речам, принести на переробку вже не потрібні, а натомість отримати нові ексклюзивні дизайнерські речі, що не

Фото Кличко О.П.  5.11.

шкодять довкіллю.

Хто є зацікавленою стороною (ами) проєкту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проєкт чи бути під впливом проєкту)? Зазначте, у який спосіб та використовуючи які інструменти будете працювати з ними.

Успішна реалізація проєкту дозволить популяризувати кастомний одяг, пропрацювати модель майстерні та відкривати подібні в інших містах, а можливо і країнах. Це так само дасть можливості для розвитку мейкерів та DIY- майстрів України.

Для дизайнерів - це можливість повчитися роботи з сучасним обладнанням, створити власні моделі, знайти свої власні прийоми та методику переробки.

Комунікації та інформування будуть відбуватися за допомогою соцмереж заявника та партнера, ЗМІ та проведення онлайн та офлайн-заходів з зачлененням зірок та інфлюенсерів.

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

Ми підготували комунікаційну стратегію та план тактичних дій для просування усіх етапів проєкту. Зважаючи на активний зростаючий тренд популярності екотематики ми розуміємо, що українські ЗМІ готові писати про апайлінг задля розвитку спільноти небайдужих до питань екології та відповідального споживання ресурсів.

Ми прописали основні комунікаційні цілі та завдання, відштовхуючись від яких пропрацювали цільові аудиторії, основні комунікаційні меседжі, етапи проєкту та детальний набір активностей. При аналізі ситуації ми виявили, що у людей досі існують деякі міфи щодо апайлінгу, вторинного використання сировини, що стосується одягу та екології у цілому:

- «Я не буду одягати ношений до мене одяг, це негігієнічно – як на фізичному, так і на енергетичному рівні»
- «Це дорого, краще купити щось нове»
- «Трамп-стайл» – немає ніяких проблем із зміною клімату (велика кількість людей вважає, що на планеті немає проблем з екологією)
- «Те, що я буду купувати на одну річ менше, нічого не змінить, адже найбільше сміття десь в Азії»
- «Від мене нічого не залежить, нічого не зміниться»

Цілі проєкту:

- * Прокомунікувати запуск апайлінг-майстерні
- * Сприяти популяризації майстерні серед ЦА

Фото Кличко О.О. 2022 5.11.

- * Поширювати цінності майстерні та спільноти
- * Пропагувати відповідальне споживання та апсайлінг серед ЦА
- * «Розвіювати» міфи

На основі наших цілей ми розробили основні комунікаційні повідомлення, умовно поділивши їх на раціональні та емоційні. Це допоможе розподілити різні комунікаційні повідомлення, зважаючи на потреби аудиторії. Такий підхід сприятиме персоналізації комунікації і дозволить розмсвляти із аудиторіями різного рівня знання теми та чутливості до неї.

Раціональні комунікаційні повідомлення:

- * Навіщо викидати, якщо можна створити круту дизайнерську нову річ?
- * Нове життя старим, здавалось би, непотрібним речам
- * Кожний маленький крок зі зменшення використання ресурсів впливає на загальну екологічну ситуацію

Емоційні комунікаційні повідомлення:

- * Апсайлінг-одяг неможливо повторити чи дуплікувати, така річ існує лише в одному екземплярі (унікальність)
«У моєму гардеробі тепер буде дизайнерська річ» (унікальність)
- * Старі непотрібні речі стають суперстильними елементами гардеробу (стиль)
- * Ідеально підходить (кастомність)
- * Приналежність до особливої частини людства, яким небайдуже
- * Немає нічого поганого у тому, щоб носити не нову річ, а вторинне використання – це круто!

Поширювати ці повідомлення плануємо серед таких цільових аудиторій:

- * Еко-активісти
- * Креативний клас
- * Митці (молоді дизайнери)
- * Представники фешн-індустрії
- * Fashionista (модники)
- * Широка аудиторія споживачів

У всіх наших комунікаціях ми будемо зазначати назву нашого грантодавця. Усі текстові матеріали міститимуть згадування: «За підтримки Українського культурного фонду», або інші варіанти текстового згадування, які будуть затверджені із відповідальним менеджером на боці УКФ. Для візуальних та відеоматеріалів ми використовуватимемо логотип УКФ.

Подробиці презентації комунікаційної стратегії - в доданому файлі.

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

Ми розділили наші канали комунікації на 2 види: власні канали комунікації

Фото: Юлія О.Н.  6.11

та поширення інформації (owned media) та зовнішні здобуті канали комунікації (earned media). Це усі ті канали комунікації, які ми отримаємо у процесі втілення нашої комунікаційної стратегії. Плануємо такі власні канали комунікації як Facebook-сторінка, Instagram-сторінка проекту та YouTube-сторінка, як платформу для публікації відео.

Instagram-сторінка буде одним із основних каналів комунікації. Специфіка даної платформи дозволяє робити акцент на головному, коли мова йде про дизайн, а саме на картинці, на візуальній складовій. Окрім того, Інстаграм є платформою, де найактивнішою аудиторією є молодь, ядро якої люди 18-35 років. Також вибираємо саме цю платформу, так як дослідження показують, що з допомогою Інстаграму здійснюється велика кількість покупок одягу та аксесуарів.

Ми будемо регулярно постити фото та сторіз із робочим процесом, створювати ролики “було-стало” DIY-відео, лайви із майстерні, фото гостей і лідерів думок/інфлюенсерів, які відвідають майстерню. Також ми запустимо спеціальний проект, для якого створимо унікальний візуальний контент: ми будемо одягати українських та світових зірок у атсайклінг-одяг з креативних текстом. Також на сторінці будуть фото виробів майстерні і фотозвіти з подій.

Facebook-сторінка буде також основним каналом комунікації. Окрім інформативної функції вона слугуватиме для глибшого занурення в цінності проекту. На цій платформі краще працює текст, поєднаний із картинкою. Ядро аудиторії платформи – люди віком 25-35.

Ми плануємо такий контент у фейсбуці: репости із Інстаграму майстерні, пости на тему атсайклінгу та ресайклінгу. Також будемо дублювати у фейсбуц публікації матеріалів, інтерв'ю у ЗМІ та у лідерів думок.

Ми не будемо запускати рекламні інструменти з промотування, тож весь наш притік користувачів та активності на сторінках буде органічним, який складно спрогнозувати на даному етапі. Ми постійно аналізуватимемо показники ефективності й залученості та будемо переглядати контент й акцентувати на той, у якого є вірусний потенціал. Це допоможе досягнути максимального ефекту комунікації у соцмережах без залучення платних інструментів просування.

До earned media ми віднесли всі ті канали комунікації, які ми здобудемо у процесі реалізації стратегії та тактичних дій. ЗМІ та лідерів думок ми опишемо у пунктах нижче. Також до здобутих медіаканалів ми відносимо публікації у соціальних мережах гостей майстерні та клієнтів. Це усі ті пости, фото, відео, сторіз, які ми від них отримаємо. На даному етапі їх кількість передбачити неможливо. Спеціально для них ми розробимо хештег, який включатимемо у наші комунікації. Це дозволить полегшити моніторинг виходів.

ФОП Кіщенко О.П. 57

Які засоби масової інформації будуть висвітлювати реалізацію та результати проєкту (вкажіть назви засобів масової інформації та кількість публікацій/матеріалів, які заплановані)?

Ми проаналізували нашу цільову аудиторію та ситуацію в інформаційному полі й визначили lifestyle-ЗМІ, фешн-ресурси як основні ЗМІ для комунікації. Серед них bzh.life, the-village.com.ua, bestin.ua, bit.ua, donttakefake.com, inspired.com.ua, bestin.ua, 34travel.me, buro247.ua, marieclaire.ua, burdastyle.ua тощо.

Окрім того, корисними для поширення ідей майстерні будуть також ЗМІ для жінок та чоловіків (beauty.ua, elle.ua, womo.ua), соціально-політичні та бізнес-ресурси (nv.ua), спеціалізовані – рітейл, маркетингові ЗМІ (vctr.media, mc.today).

Ми плануємо 30 ЗМІ для таргетованої співпраці, для деяких активностей розширюємо список до 60 видань.

На заходи майстерні ми також запрошуємо новинні команди українських телеканалів - hromadske.ua, suspilne.media. Це забезпечить додаткове охоглення та можливість вийти на аудиторії, що не мають доступу до інтернету, або не користуються ним.

Ми працюватимемо із різними лідерами думок, щоб потрапити у нашу цільову аудиторію та розширити потенційну ЦА. Ми плануємо створити лояльні стосунки із 1-5 лідерами думок. Потенційний список лідерів думок для співпраці можна знайти у додатку до пропозиції у форматі презентації.

Будемо залучати інфлюенсерів й створювати для них одяг. Плануємо робити відео або фото у форматі “було-стало” про речі із майстерні. Вважаємо, що це підвищить можливість стати відео “вірусними”. Ми виберемо мікроінфлюенсерів, бл. 5К друзів та фолловерів (музиканти, журналісти, активісти), щоб комунікувати на вузьку активну цільову аудиторію, яка відкрита та чутлива до питань екології. Як правило, до таких інфлюенсерів високий рівень довіри, так як вони ретельно відбирають свій контент та партнерів. Також плануємо співпрацю із масовими лідерами думок, у яких більше 10K фолловерів та друзів, щоб розширити цільову аудиторію та охоплення.

Для максимального ефекту і поширення інформації про майстерню ми залучатимемо селебріті та медійних осіб. При цьому, ми вибиратимемо для комунікації тих кандидатів, цінності яких відповідають цінностям нашого проєкту.

Зважаючи на той факт, що тема апайлайнгу й питання екології на порядку деному у всьому світі, ми плануємо основні інформаційні повідомлення проєкту готувати англійською й розповсюджувати у міжнародні ЗМІ. Ми сконцентруємося на лайфстайл та соціально-політичних ЗМІ.

Фото: Ковалев О.О. 5.11

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті виконання інформаційної складової проєкту?

Ми плануємо вимірювати ефективність комунікаційної стратегії такими кількісними показниками:

1. Кількість публікацій на українських та міжнародних ЗМІ. Для цього ми будемо регулярно робити моніторинг виходів після розсылки прес-релізів та новин, після проведених заходів. Плануємо не менше 20 публікацій у ЗМІ, очікуємо 100 публікацій.

2. Кількість журналістів, які відвідають заходи майстерні та проявлятимуть лояльність до ідеї проєкту і його цінностей. Плануємо не менше 5 таких журналістів, хотіли би досягти відвідуваності майстерні 25 журналістами.

3. Динаміка росту підписників та фоловерів на соціальних сторінках майстерні у фейсбуці, інстаграмі. Ми будемо аналізувати ці показники перманентно й на їх основі працювати над контент-планом. Ми очікуємо мінімум 1500 підписників у соцмережах, максимальна очікувана кількість підписників 4500. Зважаючи на те, що це буде органічний охвят, без платної реклами, це найбільш оптимістичні показники органічного приросту аудиторії за такий короткий період, в межах якого здійснюється комунікація.

4. Engagement на сторінках майстерні. Цей показник допоможе нам краще зрозуміти інтереси нашої аудиторії і більш ефективно комунікувати із нею. Він залежить від багатьох чинників, у тому числі від кількості підписників. Мінімальний engagement - 10, максимальний - 80. Це означає, що кожний пост отримає не менше 10 лайків та коментарів, або 80 і більше.

5. Кількість постів у фейсбуці та інстаграмі та репости користувачів соцмереж. Очікуваний показник постів та сторіз - мінімум 250.

6. Кількість лідерів думок, які долучились до проєкту та стали лояльними до ідеї проєкту. Мінімум 1 лідер думок, максимум - 5.

7. Кількість постів та сторіз лідерів думок – як від нашої співпраці, так із їх власної ініціативи. Очікуємо мінімум 2 пости та сторіз лідера думок, максимум - 10.

8. Сукупне охоплення проєкту у owned і earned media. Цей показник буде сформований після збору усієї інформації щодо проєкту. Передбачуваний мінімум - 20 000, максимум спрогнозувати без платних програм та метрик соцмереж та інтернет-ресурсів неможливо.

Якісні показники, якими ми вимірюватимемо ефективність комунікацій щодо проєкту:

1. Запуск та активація сторінок у найбільш популярних соцмережах – Фейсбуک, Інстаграм. Очікуємо мінімум 1.5 тис. підписників, максимум - 4.5 тис.

2. Розвиток та встановлення лояльних стосунків зі ЗМІ та лідерами думок, їх

Фото Кирило О.П. Жук 5.11

поглиблення задля поширення цілей та ідей проекту. Мінімум 5 таких лояльних лідерів думок та журналістів, максимум - 20.

3. Впізнаваність та любов до майстерні: репости, коменти, віральність, позитивні відгуки про майстерню. Мінімум 70 шт, максимум - 1.5 тис. шт.

Яких довгострокових результатів вдасться досягнути завдяки реалізації проекту? Що буде підтвердженим досягнення мети проекту?

Очікуємо, що етап завершення грантового періоду стане свого роду точкою відліку для старту проекту. Плануємо перейти на самоокупність, почати кастомізувати одяг українців (наприклад, рятувати одяг з плямами, що не виводяться доступними методами, запрінтовуючи плями). Продовжувати випускати актуальній дизайнєрський одяг через переробку старого одягу, ростити комуніті майстрів та розвивати майстерню, експортувати одяг по всьому світу та постійно опановувати нові техніки й матеріали.

Довгострокові результати:

майстерня працює, кількість майстрів - 8 людей, майстерня переробляє 2 тонни одягу протягом року. Вироби продаються по всьому світу.

Кількість підписників соцмереж сягає 30 тис., отримуємо замовлення на кастомізацію одягу

колекція виконує роль шоукейсу можливостей майстерні, випускаються нові колекції

Опишіть соціальну (супільну) цінність результатів проекту.

Соціальна цінність проекту - у підвищенні рівня свідомого споживання громадян, зменшення забруднення середовища, збільшенні кількості майстрів в fashion-індустрії, що зможуть заробляти виробляючи дизайнєрський та екологічний продукт, у відкритті нового напрямку та можливостей майстерні для малих підприємців та нових брендів.

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

Перебіг проекта буде весь час відображатись у власних медіа - соц.мережах. Фіналом проекту буде новітній формат фешн-показу - в онлайн варіанті.

Показ передбачає підсумок проекта та демонстрацію виробів дизайнерів, що працювали в майстерні під час проекту.

Також ми плануємо не лише залишити, але й розвивати соцмережі проекту (фейсбук, інстаграм) у вільному доступі. Ми не видалятимемо та не змінюватимемо матеріалів, які запланували опублікувати в межах комунікаційної стратегії. Це стосується як текстового, так фото- і відеоконтенту.

Окрім того, наш комунікаційний план включає співпрацю з українськими та

Фото Клюшко О.П. Університет 5.11.

міжнародними ЗМІ й лідерами думок, тож розроблений ними контент буде зберігатись на їх ресурсах і платформах.

Створений одяг буде частково зберігатися в майстерні, як шоу-кейс, а також реалізований з рефінансуванням коштів на подальшу діяльність майстерні.

Таким чином, усі напрацювання, створені під час проекту, будуть доступними усім бажаючим, та працюватимуть на комунікаційні цілі у подальшому, видаватимуться у пошуку. Перебіг проекту буде весь час відображені у власних медіа - соц.мережах. Фіналом проекту буде новітній формат фешн-показу - в онлайн варіанті. Показ передбачає підсумок проекту та демонстрацію виробів дизайнерів, що працювали в майстерні під час проекту.

Також ми плануємо не лише залишити, але й розвивати соцмережі проекту (фейсбуک, інстаграм) у вільності доступі. Ми не видалятимемо та не змінюватимемо матеріалів, які запланували опублікувати в межах комунікаційної стратегії. Це стосується як текстового, так фстс- і відеоконтенту.

Окрім того, наш комунікаційний план включає співпрацю з українськими та міжнародними ЗМІ й лідерами думок, тож розроблений ними контент буде зберігатись на їх ресурсах і платформах.

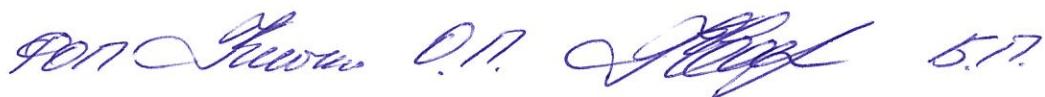
Створений одяг буде частково зберігатися в майстерні, як шоу-кейс, а також реалізований з рефінансуванням коштів на подальшу діяльність майстерні.

Таким чином, усі напрацювання, створені під час проекту, будуть доступними усім бажаючим, та працюватимуть на комунікаційні цілі у подальшому, видаватимуться у пошуку.

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.)?

Після закінчення грантового періоду, діяльність майстерні продовжується на засадах самоокупності. Плануємо проводити діяльність як "бірюзова" організація - збільшувати кількість майстрів та розподіляти витрати на оренду, маркетинг, продакшн контенту.

Ми маємо насправді амбітні плани - створення світнього відео каналу, організація творчого простору, підтримка молодих творців і запуск комерційних лінійок апрайклового одягу, створення потужного ком'юніті мейкерів. Індивідуалізація та апрайкл одягу для створення актуальних речей та розсилка їх по всьому світу. Маємо за мету розповсюджувати не тільки перероблені речі, але й масштабувати саму майстерню -

 5.7

відпрацьована модель дозволяє відкривати подібні хаби з переробки та апсайклінгу в інших містах, й, можливо, країнах.

Як організація-заявник планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями? Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проєкту?

Майстерня буде відкрита для співпраці, всі напрацювання під час проєкту будуть задокументовані та викладені у вільний доступ.

Команда проєкту (основні виконавці)

ПІБ члена команди

1. Клочко Олена Павлівна

Роль у проєкті

кураторка, експертка цифрового друку на тканині

Перелік основних обов'язків

Концепт проекта, кураторство, селекція вінтажного одягу, створення одягу, робота з дизанерами

Зайнятість у проєкті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проєктах)

100%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Донецький Національний Університет, магістр з економіки за спеціальністю "Менеджер з виробництва". Працювала у сімейній справі з 16 років (невеличкі продуктові магазини), в 2000р., разом із сестрою відкрили малесенький магазинчик жіночої білизни та парфумів. 2006 - 2015 - Ultragroup - один з лидерів фешен-рітейла, в Україні и Казахстане. Должності в компанії - адміністратор магазина, директор магазина, дістрікт-менеджер, бренд-менеджер. Досвід управління двома десятками магазинів в двох странах, управління колективом більше 100 чоловік, відкриття 40 магазинів в двох странах, селекції колекцій та продакт-менеджмента, участі в міжнародних виставках та заходах. Спеціалізувалася на брендах Levi's та GUESS. Останні два роки працювала в должності Бренд-менеджера GUESS України та Казахстана. 2016 - Навчання на бізнес-курсах програми підтримки малого бізнесу та самозайнятості внутрішньо переміщених осіб (ВПО) "Новий відлік" Міжнародного фонду "Відродження". В результаті конкурсу отримала

Фото Клочко О.П. 5.11

грант від міжнародного фонду "Відродження" на покупку обладнання та початок власної справи - заснування майстерні друку. 2016 - заснувала майстерню друку на тканині "Напринтуй", одна із цілей якої - уникати перевиробництва та виробляти тільки те, що замовлено споживачем. Майстерня друкує на всіх видах тканини: принтування для дизайнерів одягу; мерч для музикальних груп та фестивалей; корпоративний одяг для компаній та команд. Також заснували формат Pop-Up майстерні: привозимо обладнання, організовуємо візиту майстерні та друкуємо на фестивалях, ярмарках, корпоративах та ін. Організація праці майстерні - класичний приклад "бірюзової" організації - бізнеса де немає типової ієархії - працюємо як кооператив вільних Працювали з брендами BEVZA, YANA CHERVINSKA, Julia Efimchuk, принтували коллабрацію POUSTOVIT X INTERTOP та ін.; друкували офіційний мерч прям на заводи Метробуд на рев-фестивалі BRAVE Factory, на музичному фестивалі "Гедонізм" та на урбаністичному CanActions, та кожен рік друкуємо на найбільшому івенті України - IFORUMi; також принтували для українських представництв Coca-Cola, Puma, Levi's, Vodafone, World's of Tank, Converse, McDonalds; приймаю участь в створенні сценічних костюмів укр.зірок та телевізійних шоу ("Танці з зірками", Оля Полякова, Настя Каменських) Здається весь мій попередній досвід та власні характеристики будуть у нагоді у цьому проекті: маю досвід в фешн, селекції та менеджменті колекцій, байнгу, стайлінгу, виробництві, бізнес та проектном менеджменті, івент-менеджменті. До того ж я стравжня "королева Секонд-Хенду": вмію знаходити артефакти, розбираюся в речах, якості тканин та пошиву. Переосмислювати власний сдяг - хобі, яким займаюсь протягом всього моого життя. Перші джинси кастомізувала ще в дитинстві - розшила бусінками з маминих порваних бус. А коли в 2014 довелося за добу покинути Донецьк і залишити назавжди майже всі свої речі взагалі, довелося переосмислити саме споживання як таке: головні речі взагалі не речі. Цей проект дає можливість практично, а не на словах, допомагати робити життя одягу довше, а кількість сміття менше; зменшувати екологічну шкоду і підвищувати свідомість життя.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)
заявниця, ФОП

ПІБ члена команди
2. Храпай Євгенія Юріївна

Храпай Євгенія Юріївна 5.12

Роль у проекті

швачка, майстриня ручних технік

Перелік основних обов'язків

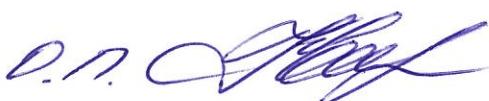
шиття, крій, ручне вишивання, вишивання бісером, шиття, в'язання, ручне ткацтво, вузликове плетіння макраме, проведення МК, робота з дизайнерами

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до занятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

100%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Навчалась на курсах крою та шиття, також володію такими техніками декоративно-прикладного мистецтва як ручне вишивання, вишивання бісером, шиття, в'язання, ручне ткацтво, вузликове плетіння макраме, ручний розпис. Маю досвід в організації приватних та громадських заходів з апайлінгу одягу, зокрема в благодійному магазині Гаска, оформленні та декоруванні культурно-розважальних заходів "Relax space", розробці та створенні декорацій для фестивалю танцю "Ecstatic dance fest", оформлення та декорування заходів у Палаці культури "Куренівка", декорування інтер'єрів, створення предметів інтер'єру, виготовленню прикрас та текстильних виробів, апайлінгу одягу та текстильних виробів, декорування та розпису сяя. Цей проект дає мені змогу застосувати свої навички задля створення унікальної відчизняної продукції, співпрацювати з талановитими митцями, удосконалювати та розвивати навички ручної роботи, прийняти активну участь у покращенні екологічного стану довколишнього середовища та зацікавити молодь питанням екології, поєднуючи мистецтво зі звичними речами. Я зацікавлена у змінах екологічної ситуації в країні і світі загалом, можливості зменшення відходів та привернення уваги суспільства до свідомого споживання. Завдяки проекту з апайлінгу є можливість збільшити строк використання одягу, зменшити шкідливий вплив текстильного виробництва на довкілля та позбавити звалища від значної кількості текстильних відходів, створюючи неповторні і оригінальні дизайнерські речі. Вивчаючи інформацію по цій темі за останні кілька років я відвідувала лекції по апайлінгу та займалася виготовленням сяя з повторно використаних текстильних виробів, а також приймала участь в організації благодійних заходів, спрямованих на повторне використання одягу.

Фото: Ірина О.П. 

57

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ЦПХ

ПІБ члена команди

3. Меркуш Євген Михайлович

Роль у проекті

майстер шовкотрафаретного друку

Перелік основних обов'язків

робота з дизайнерами, підготовка шовкотрафаретних рам, друк, принтування тай-дай, проведення МК

Зайнятість у проєкті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проєктах)

30%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Меркуш Євген Михайлович народився в місті Києві 24.10.1988 в родині матері - медпрацівниці та батька - ветерана афганської війни. У 2011 році отримав вищу освіту за спеціальністю «соціологія» закінчивши НПУ ім. М.П. Драгоманова. Під час навчання в університеті отримував досвід роботи в сфері реклами практикуючись в рекламному агентстві. Після закінчення ВУзу працював у рекламному холдингу АДВ груп, де займався стратегічною аналітикою та написанням великих щорічних досліджень – тренд репортів у складі команди Trendwatching Ukraine. Отримував досвід розробки річних рекламних компаній для великих компаній ринкового сегменту FMCG. Паралельно з основною роботою співпрацював з локальними брендами одягу Ditch clothing та Хапай! У 2013 році став співпрацювати як волонтер з центром візуальної культури VCRC. Був залучений до розбудови культурної спільноти на «гаражах» по вул. Петрівська 30/34, став активістом займаючись розвитком осередку DIY-культури (Do It Yourself – зроби сам), наразі існуючий проект XAWWI34 . Увійшов до організаційного комітету фестивалю –DIYSTVO. фестиваль досі проводиться хоча б раз на рік залучаючи ентузіастів та активістів з різних міст України та інших країн. Організовував музичні події та подорожував до країн Європи обмінюючись досвідом із соціальними активістами. Брав активну участь в організації культурної події – The School of Kyiv – Kyiv Biennial. З 2015 року займаюсь розвитком

Фото Ілюстрація

Київ

О.П. Стежко 51

власного проекту – @printostan. Принтостан – багатовимірний та різnobічний проект спрямований на популяризацію ручних видів друку та усвідомленого споживання. Визначальним в роботі є етичний по відношенню до планети підхід. В роботі ми використовуємо виключно екологічні фарби та барвники. Проводимо навчальні лекції та майстер класи, поширюємо інформацію про екологічні підходи в сфері споживання товарів легкої промисловості. 2019 року заснували сайт-проект майстерні - #Point_of_situation – творче перетворення вторинно використаних речей у предмети мистецтва. На початку 2020 року Принтостан разом із Відкритою майстернею шевкографії впроваджує Upcycling party – серію подій що мають на меті популяризацію системи відповідального (sustainable) мислення, споживання та ставлення до речей щоденного вжитку. роботи - <https://www.instagram.com/printostan/?hl=ru>

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)
договір ЦПХ

ПІБ члена команди

4. Чернишов Антон Ігорович

Роль у проекті

менеджер проекта

Перелік основних обов'язків

- управління проектом, контроль виповнення цілей та завдань, координація роботи -Виявляння та усунення перешкод у діяльності майстерні. - Налаштування процесів діяльності колективу з максимальною економією часу, та без втратити ефективності. - Контроль наявності необхідних витратних матеріалів. - Пошук та оренда, або купівля, необхідного устаткування та інструментів. - Ведення належної документації - Організація вечірки на честь відкриття, та показу колекції по закінченню проекту (спілкування з представниками локацій проведення заходів, комунікація з підрядними організаціями, логістичне забезпечення) - Звітувати про діяльність майстерні перед кураторкою проекту.

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

ФОП Кисюк  5.11.

75%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)
На протязі 6 років займав посаду керівника магазину великого рітейлера брендового одягу. За цей час отримав досвід спілкування з підрядними організаціями (виконавцями ремонтів приміщень, обслуговчими компаніями, службами доставки та інше). Є успішний досвід комунікацій з перевіряючими органами. Керував безпосередньо колективом з 10 людей. Займався пошуком, навчанням та атестуванням персоналу, не тільки у власному магазині, а й по всій мережі компанії. Обіймав посаду коуча з підвищення якості обслуговування (викладав ефективні техніки продажу, нові тенденції та інновації, які запроваджували бренди, тренди у світі фешену). Брав участь у відкритті нових магазинів мережі. Вів різноманітну внутрішню звітність (нарахування та виплати заробітної платні, облік товарно-матеріальних залишків, квартальні звіти діяльності магазину і т.п.) Брав участь у закупівлі нових колекцій світових брендів, в магазинах котрих працював. Набув досвід виявляти, та оперативно розв'язувати проблеми (іноді досить несподівані), які виникають під час діяльності закладу. Завдяки опанованому досвіду, забезпечував лідеруючі позиції свого магазину у мережі (магазин входив в топ-3 по Україні). У 2016 році завершив діяльність у цій компанії. В тому ж році взяв участь у заснуванні майстерні з друку по текстилю. Діяльність у цій майстерні дозволила опанувати майже всі техніки цифрового друку, а також надала безцінний досвід з розпочатковання власної справи. Під час відкриття майстерні проводив пошук та купівлю необхідного обладнання. Займався добіркою відповідних постачальників витратних матеріалів. Згодом, за необхідністю, вів пошук нового місця оренди, брав участь у перемовинах з представниками орендодавців. В обов'язки входить ведення комунікацій з клієнтами, постачальниками та підрядниками. Облік наявності витратних матеріалів та виробів під друк. Безпосередньо друкарська діяльність. Істотною частиною функціонування майстерні є виїзна діяльність, для друку на різноманітних івентах. Брав участь у забезпеченні проведення більшості з таких заходів: перемовини з організаторами; підбір персоналу; транспортування обладнання та речей; монтаж/демонтаж на локації заходу; менеджмент діяльності майстерні впродовж івенту; спілкування з клієнтами; безпосередньо друк; складання звітності за підсумками. Набутий досвід, а також бажання взяти участь у проекті, одна з головних цілей котрого - свідомо споживання та турбота про навколошне середовище, дозволяє пропонувати свою кандидатуру відповідною для поставлених завдань.

Фото Стюарта О.П. Стюарт 5.11.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ЦПХ

ПІБ члена команди

5. Стрелков Єгор Олександрович

Роль у проекті

художник

Перелік основних обов'язків

Робота з дизайнерами, роспис тканини, створення ілюстрацій та графіки, аерографія

Зайнятість у проєкті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проєктах)

30%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Стрєлков Єгор Олександрович ілюстратор, дизайнер я почав малювати ілюстрації і подібності коміксів в 3хлетнем віці, в школі я намалював першу серію коміксів. З дуже примітивними (дитячими) сценаріями. отримав міру фахівця архітектури в донбасівській національній академії будівництва і архітектури. Під час навчання в академії працював в творчій майстерні монументально прикладного мистецтва А. Ф. Дереза в місті Донецьк. З 2010 року живу в місті Київ. Переміряв на себе безліч субкультури і професій, навчився робити татуювання. Працював мінімум в трьох студіях в місті Київ. Коли татуювання стали дуже місцевим аксесуаром і професією, я вирішив розробити свій стиль, гідкріпившись знаннями і звиченнями різних тату стилів, я вирішив об'єднати декілька стилів в один і надати своє забарвлення. У результаті виконав роботу по досліженню і надихнувся різними стилями татуювань, стилі початку 20го століття, Першої Світової війни, БДСМ, хоррор манги, жанрового кіно 70х і іншого. зараз татуювання як професія мене все менше цікавить. Але я продовжує цим займатися. у 2014 році брав участь у ряді виставок freedom Colors присвяченою подіям 2013-2014 в Києві, Таліні, Хельсінкі, Эспос, Копенгаген, Орхус, Мальме, Рим, Варшава, Львів. у 2015 році виставка графіки і ілюстрацій в галлерее 48 місто Київ в 2015 зібрало авангардну групу ohnewsbee solntse. Ідеєю групи був супрематизм і голе первісне мистецтво. Шумовий експеримент. проект досі існує як

Фото Фото О.П. Стрєлков 5.11

сценічний. у 2017 створив проект Invaders fm. індустріальний хип-хоп з планети марс. роботи <https://www.behance.net/strelkove5d2>

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ЦПХ

ПІБ члена команди

6. Агапеєв Віталій Васильович

Роль у проекті

художник

Перелік основних обов'язків

Робота з дизайнерами, роспис тканини, створення ілюстрацій та графіки, аерографія

Зайнятість у проєкті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проєктах)

30%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Мультидисциплінарний художник із графіті бекграундом, народився 11 жовтня 1989 року у місті Тернопіль.

У 2012 році закінчив Тернопільський Національний Педагогічний Університет ім. В. Гнатюка, Інститут мистецтв, кафедру образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва.

В 2016 році навчався та завершив курс Графічний дизайн: master у School of Visual Communication. Після цього періодично працює, як графічний дизайнер-фрілансер із низкою громадських та культурних інституцій.

Віталій Агапеєв багаторазовий учасник виставок та резиденційних програм, низка його робіт знаходиться в приватних колекціях України та закордону. Основні теми своїх робіт Художник вибудовує як взаємопроникачу тріаду, що складається із свідомості, технології та природи. Розгортаючи свою творчість навколо таких понять як трансгресія, сакральність, код та ідеологія у пост-інтернет культурі, Віталій Агапеєв найчастіше працює із графікою, текстилем, муралами, інсталяціями та медіа артом.

Також є співвласником DIY-бренду Square_NA, для якого розробляє

2017 *Віталій Агапеєв* 5.11.

дизайн прінтів та вручну наносить їх на одяг.
Живе та працює у Києві.

<https://voltagapeyev.com/>
<https://www.facebook.com/volt.agapeyev/>
<https://www.facebook.com/blacksquarena>
https://www.instagram.com/volt_agapeyev/
https://www.instagram.com/square_na/

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ЦПХ

ПІБ члена команди

7. Голуб Ян Володимирович

Роль у проекті

створення відеоконтенту

Перелік основних обов'язків

організація зйомок, монтаж роликів

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

30%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

BeTV -- відео-продакшн повного циклу, а також незалежний інтернет-канал, що існує з 2009 року. Компанія BeTV займається виготовленням власного інтернет-контенту (сюжети, репортажі, авторські і аналітичні програми), також займається проведенням інтернет-трансляцій повного циклу, а також організацією зйомок (фестивалі, концерти, конференції, майстер-класи, кліпи та інше)

Компанія BeTV вже приймала участь у проектах, що були здійснені за підтримки УКО, а саме:

проект формациї НОВА ОПЕРА - опера-антиутопія ГАЗ (відео/аудио запис, документація репетицій та перформансів, створення та презентація фільму-опери)

(тут будуть ще проекти....)

Канал на youtube - <https://www.youtube.com/betvua>

2017 Кішка О.Н. Жук 5.11.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ФОП

ПІБ члена команди

8. Крмаджян Олександра Євгенівна

Роль у проекті

фотограф

Перелік основних обов'язків

створення фотоконтенту

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

30%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Освіта: Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури.

Одним з основних напрямків діяльності ФОП Крмаджян Олександра

Євгенівна є професійна фотозйомка, що включає розробку концепції,

ідей, образів, що відповідають настрою кожної окремої колекції одягу.

Фотозйомка проводиться за технічним завданням замовника, або ж за

креативною ідеєю, створеною фотографом, може проводитися на вулиці

чи в локації. Досвід багаторічної співпраці з ukrainian fashion week. Також

Сандра Крмаджян працює як сценограф, художник-постановник,

художниця по костюмах.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ФОП

ПІБ члена команди

9. Медуна Юлія Ярославівна

Роль у проекті

комплексна послуга з просування проекта

Перелік основних обов'язків

ФОП Крмаджян О.Л. 5.11.

комплексна послуга з просування проекта: піар-стратегія, промоушн, копірайтінг, СММ-просування, створення та ведіння власних медіа, таргетінг. Підробиці - в комунікаційному проекті.

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

100%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Юлія Медуна – менеджерка з комунікацій, авторка текстів

10 років у комунікаціях та рекламі. Має досвід у створенні та веденні PR-проектів для компаній та брендів. Організувала низку заходів для ЗМІ та клієнтів - від класичних прес-конференцій до нестандартних корпоративних івентів у лісі. Також займається розробкою комунікаційних стратегій та пошуком нових клієнтів. Запустила, організувала та налагодила новий напрямок комунікацій у одній із агенцій – роботу із блогерами та лідерами думок.

У портфоліо робота з брендами: Samsung, Cisco, Pampers, NIVEA, METRO, Tetra Pak, Subaru, Moulinex, Rowenta, Агуша та багато ін.

Також займається написанням текстів різних жанрів, улюблений – інтерв’ю. У портфоліо – інтерв’ю із культурними діячами (Влад Троїцький, Юрко Іздрик) та спортсменами, здебільшого бігунами.

Окрім робочого поля цікавиться спортом (теніс, йога, фітнес), кондитерською справою, вирощуванням квітів та ін.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір ФОП

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

Весь проект буде вести проектний менеджер, що буде контролювати виконання проекту, налагодить ефективне управління, моніторинг та досягнення результату, заданого в цілях.

Можливі проблеми:

Низька зацікавленість дизайнерів. Якщо серед коміюніті-партнера не набереться потрібної кількості дизайнерів, будемо інформувати про таку можливість в відкритих джерелах та власних соц.мережах. Також плануємо розширити аудиторію митців художниками та графіками, що можуть свої

ФОП Юлія О.П. 5.11.

навички реалізовувати в створенні одягу.

Несвоєчасне виконання. Проект має поетапний чіткий графік виконання завдань, що включає виконання всіх запланованих цілей та досвідченого виконавця завдань.

Невисока зацікавленість новою темою, мало підписників та гостей в майстерні. Нівелюємс цей ризик ретельно пропрацьованою комунікаційною стратегією, що включає як роботу з медіа, так і промоцію в соц.мережах з використанням вірального, унікального контенту. Також у разі недостатньої популярності проекту серед ЦА: спроба запуску флеш-моба (новий лук у старих речах); Спроба розширення аудиторії за рахунок співпраці із тематичними спільнотами (Шо-та ..., Україна без сміття); Комунікації із популярними дизайнерами щодо підтримки проекту

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

Пандемія вносить корективи у планування роботи та комунікації проекту в умовах постпандемічного світу. Тепер треба враховувати ймовірність того, що карантин може бути продовжено, та припущення, що карантин невдовзі завершиться, та при цьому буде зменшено кількість соціальних комунікацій. Але ми вважаємо, що внесення коректив дозволить реалізувати проект вчасно та ефективно.

Задля мінімізації впливу епідемії на реалізацію проекту планується збільшити онлайнову складову проекту. Наприклад, при забороні проведення масових заходів, провести презентацію відкриття онлайн. Фешн-шоу можна також організувати з мінімумом глядачів, та задокументувати як фешн-фільм, щоб презентувати онлайн. Таким чином, планується перенести більшість комунікацій у діджитал, переформатувати роботу із гостями майстерні й спробувати отримати очікувану аудиторію онлайн в онлайні. Зважаючи на обставини, у яких ми всі огинились, на основі аналізу медіаспоживання ми спостерігаємо ріст відеоспоживання. Зміни в умовах пандемії:

-Фокус на онлайн-комунікаціях та максимальна діджиталізація активностей (переформатування офлайну в онлайн)

-Акцент на Інстаграмі та Фейсбуку задля ущільнення косту

-Втілення додаткових ідей, зазначених у розділі №3 «Можливості масштабування»

В умовах високого рівня інформаційного шуму (коли велика кількість брендів одночасно намагається дістатися до однієї і тієї ж цільової аудиторії внаслідок росту онлайн-споживання через карантин);

-Акцент на співпрацю із іншими тематичними спільнотами

-Комунікації із дизайнерами із близькими цінностями

Фото: Ірина О.Л. Жуковська 57

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проєкту ви будете застосовувати?

Буде створено ретельний постижневий план реалізації проєкту, команда проєкту - активні відповідальні люди, і для внутрішніх комунікацій та управління проєктом буде використовуватися додаток Trello. Плануються щотижневі звітувально-планові зустрічі команди.

Згоди та декларації

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.

Так

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

Так

В розрізі та з урахуванням норм Закону України «Про санкції» та рішень Ради національної безпеки і оборони України щодо застосування і скасування персональних спеціальних, економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) відносно громадян та юридичних осіб та з метою отримання гранту інституційної підтримки, цим гарантійним листом, шляхом підписання проектної заявки, підтверджую відсутність прямих та опосередкованих контактів із представниками (юридичними та фізичними особами) держави-агресора Російською Федерацією з 2014 року до цього часу.

Фото листа ОЛ *5.11*

Так

907 км 0.11.2007 6.11

Декларація добросовісності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників дої 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 відповіальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

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

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

ПІБ Грантоотримувача

Підпис

Дата заповнення

Кирило Олеся Павлович Чубарук

Фонд:

Грантоотримувач:

Чубарук
Фонд Кирило О.П. б.п.

Концепція проекту, опис партнерства та портфоліо спільногого досвіду команди проекту

«Майстерня з переробки вживаного одягу – можливості для молодих дизайнерів та популяризація Sustainable фешн». Кроссекторальний проект з метою популяризації культури усвідомленого споживання та напрямку апайл-одягу, як креативним рішенням для зменшення проблеми забруднення навколишньої середи.

Передбачається відкриття майстерні апайлінгу (переробки) вживаного одягу з командою досвідчених майстрів. Проект передбачає безкоштовний доступ дизайнерів одягу до обладнання майстерні та скилів майстрів для створення дизайнерських виробів з одяжі з секонд хендів. Для цього команда досвідчених майстрів буде допомагати дизайнераам застосовувати як сучасні цифрові технології (цифровий друк на тканині, Зд-друк, лазерна перфорація), так і ручні техніки (вишивка, плетіння, аерографія).

Також майстерня буде приймати замовлення на переробку одяжі населення, (наприклад, запринтувати пляму, що не відпирається, або декоративно закрити дірки), та створювати власний продукт. Кошти від цієї діяльності будуть реінвестовані в майстерню, що забезпечує її сталість після завершення проекту.

Олег Ковалев

Б.Г.

Ліліяна

Для досягнення мети популяризації усвідомленого споживання одягу, заплановано створення власних медіа, зйомки освітнього та інформаційного контенту, організація заходу-відкриття майстерні з майстер-класами та переробкою одягу гостей та зірок, а також онлайн-шоу показ колекції виробів.

Після закінчення грантового періоду, діяльність майстерні продовжується на засадах самоокупності. Плануємо проводити діяльність як "бірюзова" організація - збільшувати кількість майстрів та розподіляти виграти на оренду, маркетинг, продакшн контенту.

Технічні характеристики

Для переробки одягу можна буде користуватися обладнанням для цифрового сублімаційного та термотрансферного друку, дизайнерським комп'ютером, обладнанням для шовкотрафаретного друку, ручного фарбування та тай-дай, аерографією, оверлоком та прямострочною машиною, машинкою для товстих тканин.

Фото: Єлизавета
Богданова

Ініціатор: Ірина
Богданова

Якісні характеристики

- Щонайменше 30 дизайнерів скористуються бескоштовною можливістю використати майстерню для створення власних моделей та пошуку власного стилю переробки вживаного одягу
- Буде перероботою щайменше 200 кг вживаного текстилю
- Будуть створені власні медіа проекту
- Буде створено щонайменше 300 орігінальних постів та сторіз
- Буде знято щонайменше 90 відео - навчальних, розважальних, «було-стало», майстер-класи
- Створений новітній формат фешн-шоу - онлайн
- Прийнято щонайменше 50 замовлень від населення по переробки їх одягу, дано нове життя замість смітника
- Створена стала майстерня, що продовжує працювати на засадах самоокупності та фінансово обирає команду майстрів

Опис партнерської діяльності

Заявник проекта - майстерія з друку із тканині - відповідає за технічну сторону проекту: створення майстерні; налаштування власного та аренда відсутнього обладнання; закупка матеріалів та розхідників, набор штата майстрів.

Партнер - ком'юніті дизайнерів NFZ - залучає до майстерні дизайнери, що на базі майстерні експериментують з переробки одягу, навчаються новітнім технікам друку та створюють власні Sustainable моделі.

Зараз світова фешн-спільнота розуміє важливість цієї теми, але практично лише навчається переробляти вже існуючий одяг та текстиль. Таке партнерство підсилює обидві сторони та створює нове креативне рішення проблеми перевиробництва та зменшує забруднення довкілля.

Передбачається, що кожен дизайнер отримує майстерню та її майстри в «користування» на 2 тижні. За результатами цієї діяльності всіх дизайнерів в фіналі проекту буде проведено онлайн-показ

ОМІР КІМОВО

Б.Р. СІЧЕНКО

Портфоліо

Заявник проєкту має досвід роботи з усіма членами роботи команди:

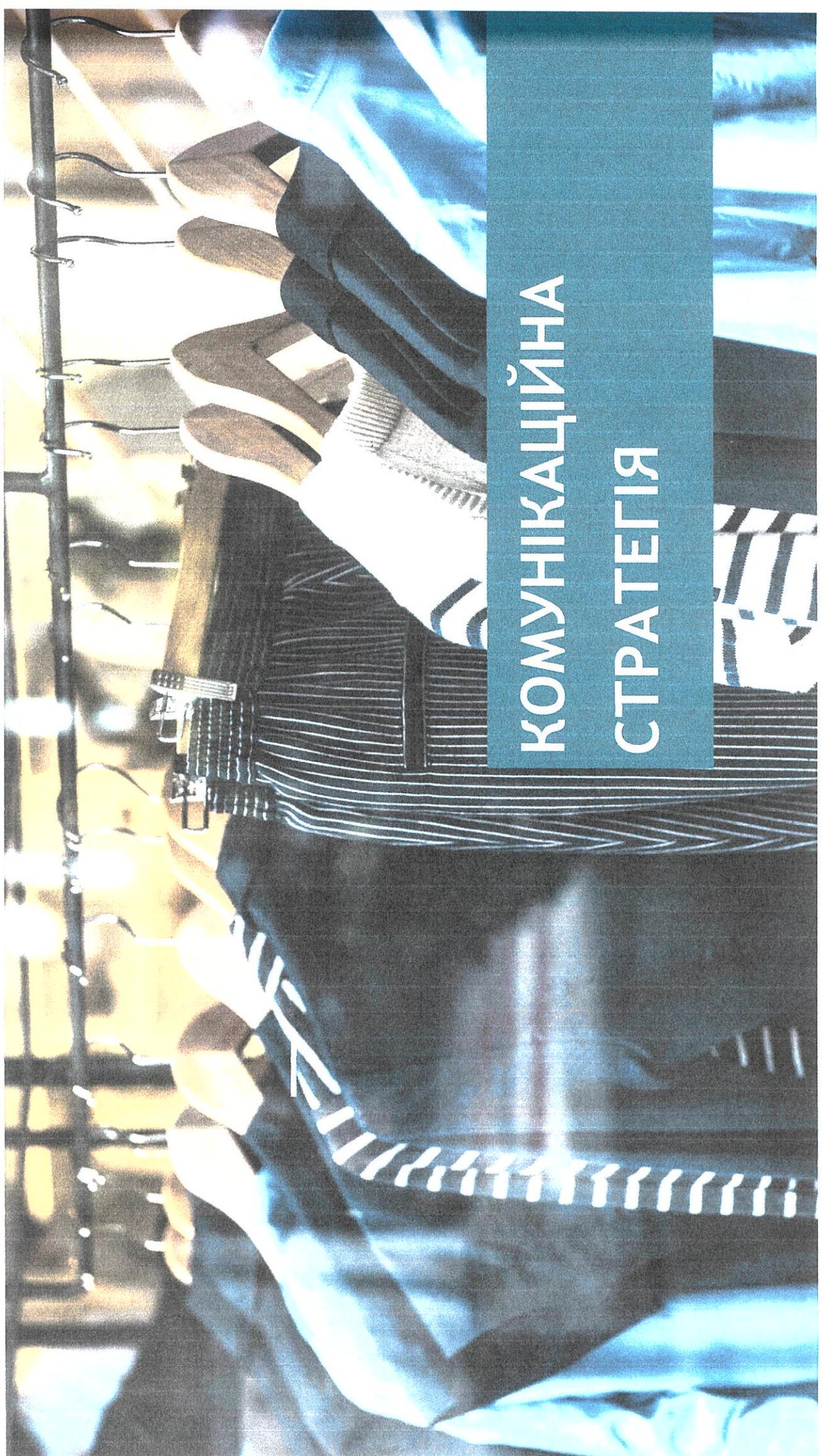
- з проектним менеджером (6 років досвіду роботи в фешн-ртейлі)
- з фото та відеографом - досвід створення контенту, наприклад фешн-відео для конкурсу <https://www.youtube.com/watch?v=fG4JwgeOOUs>
- З майстром шовкодруку - праця в майстерні друку 4 роки
- З Художниками - досвід колабрацій задля створення принтів для одягу (комерційні проекти) та досвід перебування в арт-інкубаторі

Портфоліо всіх виконавців окремо можно подивитися в посиланнях в резюме кожного.



КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

2022 рік
Б.І. Іванов



КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Фото: Костянтин
Б.Р.

С.Лінчук

СИТУАЦІЯ

У Києві та Україні з'являється все більше мідровідальних та екобрендів, спільнот, активістів.

Молодь все більше цікавиться питаннями екології та відповідального споживання ресурсів.

Емоційні виступи Грети Тунберг були настільки гучними та зрозумілими, що сколихнули суспільство та інформаційне поле. Таким чином, тема із вузьких небайдужих спільнот людей перейшла у ширші кола, вийшла із «затишних фейсбуків» у новинні телевізійні сюжети, розширила свою географію.

Це прекрасний час для спільнот, які хочуть розвиватись на цій території.

2019 рік
Олена

Б.П. Степан

ЧЕЛЕНДЖ

При цьому, люди й досі опираються на деякі міфи, що стосується одягу та скологі:

- Я не буду одягати ношений до мене одяг, це негігієнічно - як на фізичному, так і на енергетичному рівні
- Переробляти одяг дорого, краще купити щось нове
- Новий одяг - круто, ношений одяг - не круто
- «Трамп-стайл» - немає пілкіх проблем із зміною клімату
- Те, що я буду купувати на одну річ менше, нічого не змінить, адже найбільше сміття десь в Азії
- Від мене нічого не залежить, нічо о не зміниться

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ



-
- ✓ Прокомунікувати запуск апсайклінг-майстерні
- ✓ Сприяти популяризації майстерні серед ЦА
- ✓ Поширювати цінності майстерні та спільноти
- ✓ Пропагувати відповідальне споживання та апсайкліні серед ЦА
- ✓ «Розвіювати» міфи

Усі матеріали розповсюджуватимуться із зазначенням Українського културного фонду

Фото: Софія
5.7.

Ольга
5.7.



ДИЗАЙНЕРСЬКА РІЧ З ІСТОРІЄЮ

Кожна річ має свою історію. І не хочеться, щоб ця історія закінчувалась. Вона має продовжуватись. І саме у цій майстерні ми почнемо писати новий рядок...

Крім того, допомагатимуть цьому професійні дизайнери.

2019
Літо

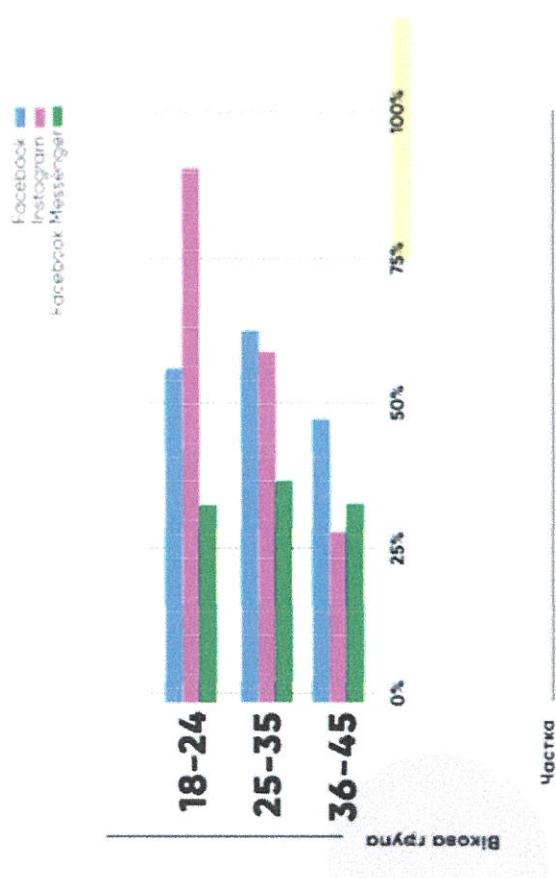
Б.О? Студія -

ДАНИ ПРО ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Фокус: аудиторія віком 25-45

- ✓ Жителі великих міст, осіювий фокус на Київському (зважаючи на місце знаходження майстерні)
- ✓ Займають активну життєву позицію
- ✓ Цікавляться саморозвитком та розвитком суспільства
- ✓ Подорожують
- ✓ Активно проводять час із друзями
- ✓ Відвідують культурні заходи, музеї, виставки
- ✓ Є активними користувачами соціальних мереж

Частка користувачів за віковими групами



2017 Грудень
Б.Л. Сікорський

ОСНОВНІ ТИПИ ЦА

- ✓ Еко-активісти
- ✓ Креативний клас
- ✓ Митці (молоді дизайнери)
- ✓ Представники фешн-індустрії
- ✓ Fashionista (модники)
- ✓ Широка аудиторія

КОМУНІКАЦІЙНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

RATIO

ЕМОТІО

Навіщо викидати, якщо можна створити кругу дизайнєрську нову річ?

Нове життя старим, здавалось би, непотрібним речам

Кожний маленький крок зі зменшенням використання ресурсів впливає на загальну екологічну ситуацію

Апайклінг-одяг неможливо повторити чи дуплікувати, така річ існує лише в одному екземплярі (унікальність)

«У моєму гардеробі тепер буде дизайнєрська річ» (унікальність)

Старі непотрібні речі стають суперстильними елементами гардеробу (стиль)

Ідеально підходить (кастомність)

Приналежність до особливої частини людства, яким не буде.

Немає нічого поганого у тому, щоб носити не нову річ, а вторинне використання - це круто!

Фото: Катя

Богдан Степанов

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

OWNED MEDIA

- ✓ Facebook-сторінка
- ✓ Instagram-сторінка
- ✓ YouTube-канал (як платформа для публікації відео)

EARNED MEDIA

- ✓ Різні види ЗМІ - київські та всеукраїнські
- ✓ Лідери думок
- ✓ Міжнародні ЗМІ
- ✓ Соціальні мережі користувачів майстерні та клієнтів

INSTAGRAM-СТОРІНКА



-
- ✓ Фото та сторіз робочого процесу майстерні
- ✓ Фото користувачів майстерні та лідерів думок
- Спецпроект для інстаграму (детальніше у тактичному плані активностей)
- ✓ Лайви із майстерні
- ✓ Фото виробів майстерні

OWNED MEDIA

2017 квітень 5.7.2017

Ольга Степанова

FACEBOOK-СТОРІНКА



Типи контенту:

- ✓ Гости на тему апсайклінгу та рісайклінгу
- ✓ Репости із Інстаграму майстерні
- ✓ Публікації матеріалів, інтерв'ю
- ✓ Репости постів лідерів думок
- ✓ Створення онлайн-подій майстерні, запрошення користувачів мережі на заходи, що відбуватимуться у майстерні онлайн

OWNED MEDIA

2017 Київський музей сучасного мистецтва

YOUTUBE-КАНАЛ



-
- ✓ Використовуємо як платформу для публікації відео
- ✓ Лайви з майстерні
- ✓ Відео з заходів у майстерні
- ✓ Інші відео

OWNED MEDIA

2017 . Поточ . КІТ Студія

2017 . Поточ . КІТ Студія

ПОТЕНЦІЙНІ ЛІДЕРИ ДУМОК



Ярослава Кравченко,
Актриса, ведуча,
активістка



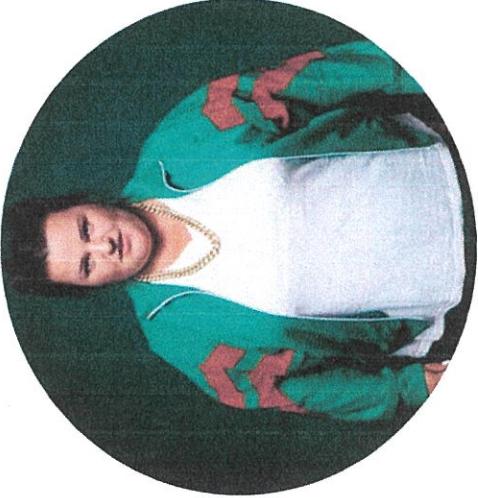
Альберт Цукренко
Журналіст, музикант



Аліна Паш
Співачка



Дмитро Щебетюк
Ведучий, активіст



alyona alyona
Реп-виконавиця

EARNED MEDIA

Розмова з
б.р.

ЧОМУ САМЕ ВОНИ?



- ✓ Ми працюватимемо із різними лідерами думок, щоб потрапити у нашу цільову аудиторію та розширити потенційну
- ✓ Вибираємо мікроінфлюенсерів, бл. 5К друзів та фолловерів (музиканти, журналісти, активісти), щоб комунікувати на вузькому активному цільову аудиторію, яка відкрита до питань екології. Як правило, до таких інфлюенсерів високий рівень довіри, так як вони ретельно відбирають свій контент. Репутація для них надважлива. Okрім того, вони працюють лише з тими, кому вони самі довіряють.
- ✓ Масові, більше 10K фолловерів та друзів, щоб розширити цільову аудиторію та охоплення
- ✓ Селебріті, щоб максимально поширювати інформацію про проект та його цінності

≈ 5 лідерів думок для співпраці.

Ми будемо намагатись залучити лідерів думок до співпраці на безоплатній основі «за ідею». Так як ми не маємо можливості робити єдиної для них діяг та надсилати як креативну доставку, ми будемо намагатись переконати їх підтримати ідеї майстерні та ресайклінгу.

2020 листопад 5

ЗМІ ДЛЯ РОБОТИ

- ✓ Lifestyle-ЗМІ
- ✓ Фешн-ресурси
- ✓ ЗМІ для жінок та чоловіків
- ✓ Спецалізовані - рітейл, маркетингові
- ✓ Соціально-політичні
- ✓ ТБ-канали



The
Village



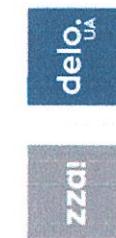
УКРАЇНСЬКА ПРАВДА



Kyiv Post



VECTOR



EARNED MEDIA

≈ 30 ЗМІ для таргетованої співпраці, для деяких активностей розширяємо список до 60 видань.
Більш детальний список буде наданий під час реалізації проекту

Фото: Катя Б.П. Студія

МІЖНАРОДНІ ЗМІ



WIRED

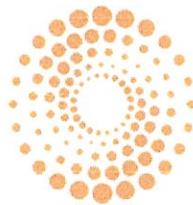
The New York Times

The
Guardian

VICE

The Business of Fashion

BOT



BBC
WORLD

REUTERS TV

Daily Mail



The Drum™

THE WALL STREET JOURNAL.

THE Sun

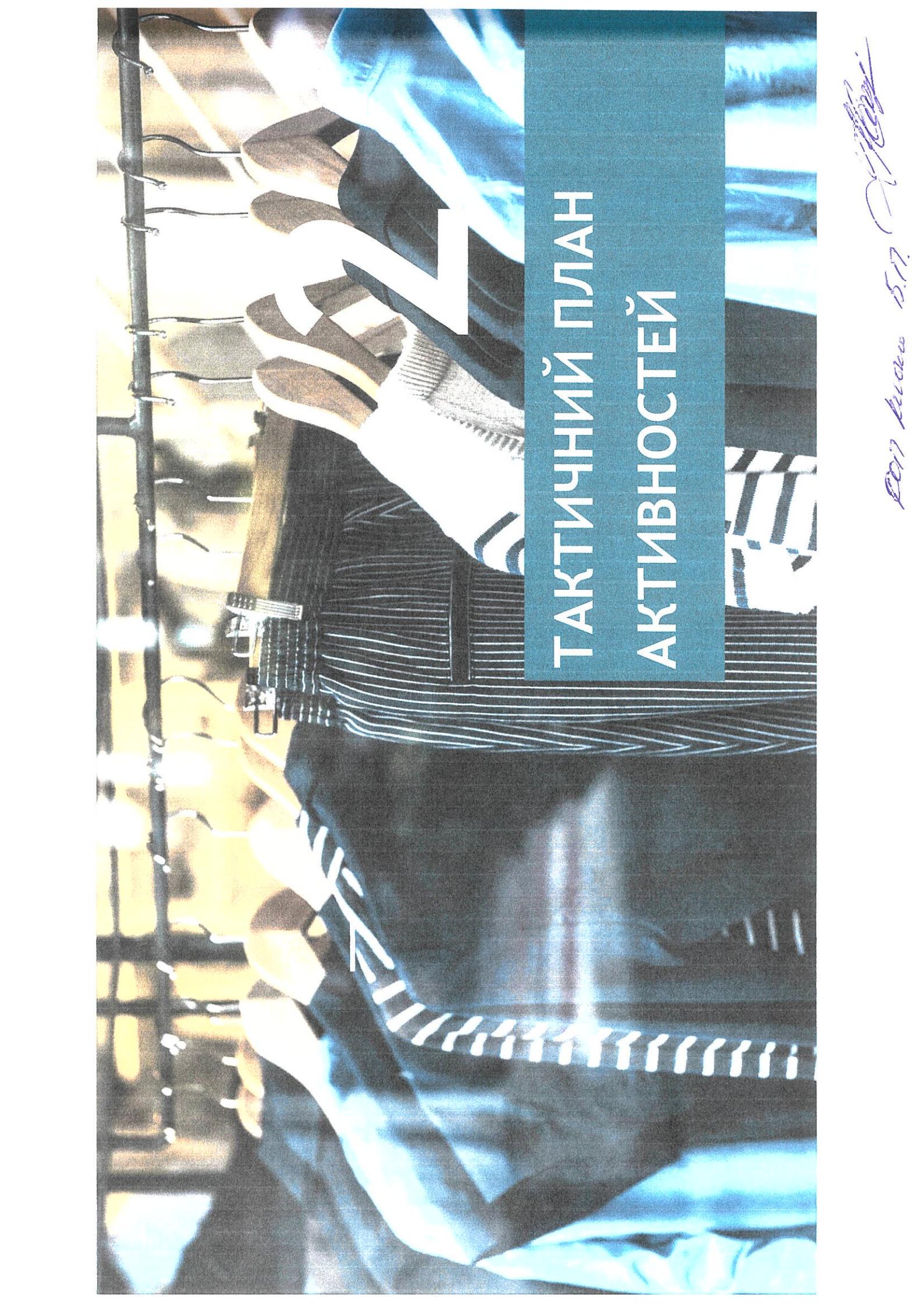
EARNED MEDIA

20 змії для комунікації основних інформаційних приvodів · відкриття та результатів роботи майстерні

Олег Кітко було

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ КОРИСТУВАЧІВ МАЙСТЕРНІ ТА КЛІЕНТІВ

- - ✓ Всі ті пости, фото, відео, сторіз, які ми отримаємо від клієнтів та користувачів майстерні.
 - ✓ На даному етапі їх кількість передбачити неможливо.
 - ✓ Спеціально для них ми розробимо хештег, який включатимемо у наші комунікації. Це дозволить полегшити моніторинг виходів.



ТАКТИЧНЫЙ ПЛАН АКТИВНОСТЕЙ

Борис Бикбай 5.17

ОСНОВНІ ЕТАПИ КОМУНІКАЦІЇ

1

ПІДГОТОВКА ДО
ВІДКРИТТЯ МАЙСТЕРНІ

2

ВІДКРИТТЯ МАЙСТЕРНІ

3

ВИСВІТЛЕННЯ РОБОТИ
МАЙСТЕРНІ

4

ОНЛАЙН-ПОКАЗ КОЛЕКЦІЇ
ТА ПОСТ-КОМУНІКАЦІЯ

2027 рік
5.12.2027

ПІДГОТОВКА ДО ВІДКРИТЯ МАЙСТЕРНІ

Активності:

1. Складання брифу задля підготовки до відкриття
2. Пости в Інстаграмі
3. Пости у Фейсбуці
4. Детальне пропрацювання списку ЗМІ для роботи
5. Підготовка списку лідерів думок для подальшої співпраці

Період: 1 місяць

1

8.11

Юлія Коваль

Ольга Коваль

ВІДКРИТТЯ МАЙСТЕРНІ

Активності:

1. Написання анонсу та запрошення для ЗМІ і лідерів думок
2. Запрошення ЗМІ та лідерів думок на онлайн-відкриття
3. Допомога у організації заходу
4. Створення контенту про онлайн-відкриття для Інстаграму та Фейсбуку
5. Координація створення анонсуючого відеозапрошення від засновниці майстерні
6. Розсылка пост-релізу події та поглиблення стосунків зі ЗМІ
7. Створення окремого тексту про відкриття майстерні для міжнародних ЗМІ, його розповсюдження

2

Олена Білокур
5.7.

Андрій Коваль

ВИСВІТЛЕННЯ РОБОТИ МАЙСТЕРНІ

Активності:

1. Створення контенту для Інстаграму - спеціальних історій, фото робочого процесу, команди (1 пост/2 тижні)
2. Дублювання контенту з Інстаграму у Фейсбуку
3. Створення сторіз для Інстаграму
4. Підготовка цікавих фактів про апайлклінг та ресайклінг для Фейсбуку (1 пост/тиждень)
5. Організація співпраці із лідерами думок
6. Запрошення журналістів у майстерню
7. Організація онлайн-інтерв'ю із засновницею майстерні
8. Генерування інформаційних приводів для публікацій в ЗМІ
9. Пошук контенту для інфографіки про апайлклінг у світі та Україні, розповсюдження інфографіки у ЗМІ
10. Координація роботи відеографа

Період: 8 місяців

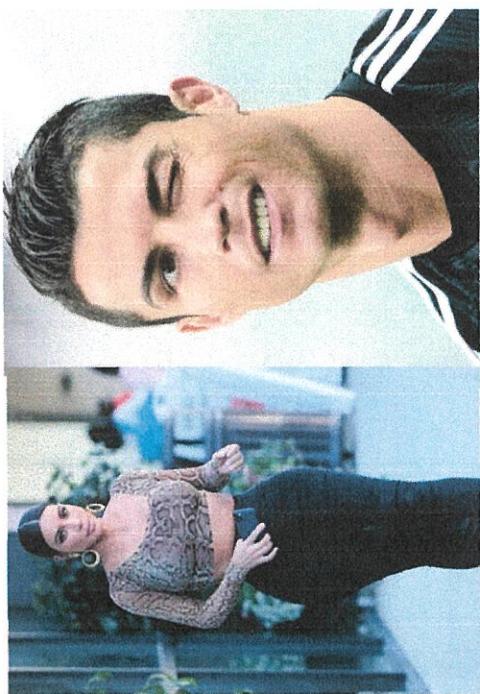
3

2017 рік

Б.І. Степанов

СПЕЦІАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ІНСТАГРАМУ

Створюємо унікальний проект для Інстаграму для приваблення молодої аудиторії.
Віртуально моделюємо апрайклінг-одяг й одягаємо відомих українських та світових зірок.
Запускаємо онлайн-рекламу у Інстаграмі та фейсбуці для збільшення охоплення проекту.



2017 квітень б.п.

Олег

ОНЛАЙН-ПОКАЗ КОЛЕКЦІЇ ТА ПОСТ- КОМУНІКАЦІЯ

Активності:

1. Написання запрошення для ЗМІ і лідерів думок
2. Запрошення ЗМІ та лідерів думок на онлайн-показ
3. Створення контенту про відкриття для Інстаграму та Фейсбуку
4. Розсилка пост-релізу події та фоллоу ап журналістів
5. Аналіз моніторингу виходів у ЗМІ та соцмережах
6. Підготовка звітності

4

Фото: Ольга Білік

Олена Іванова

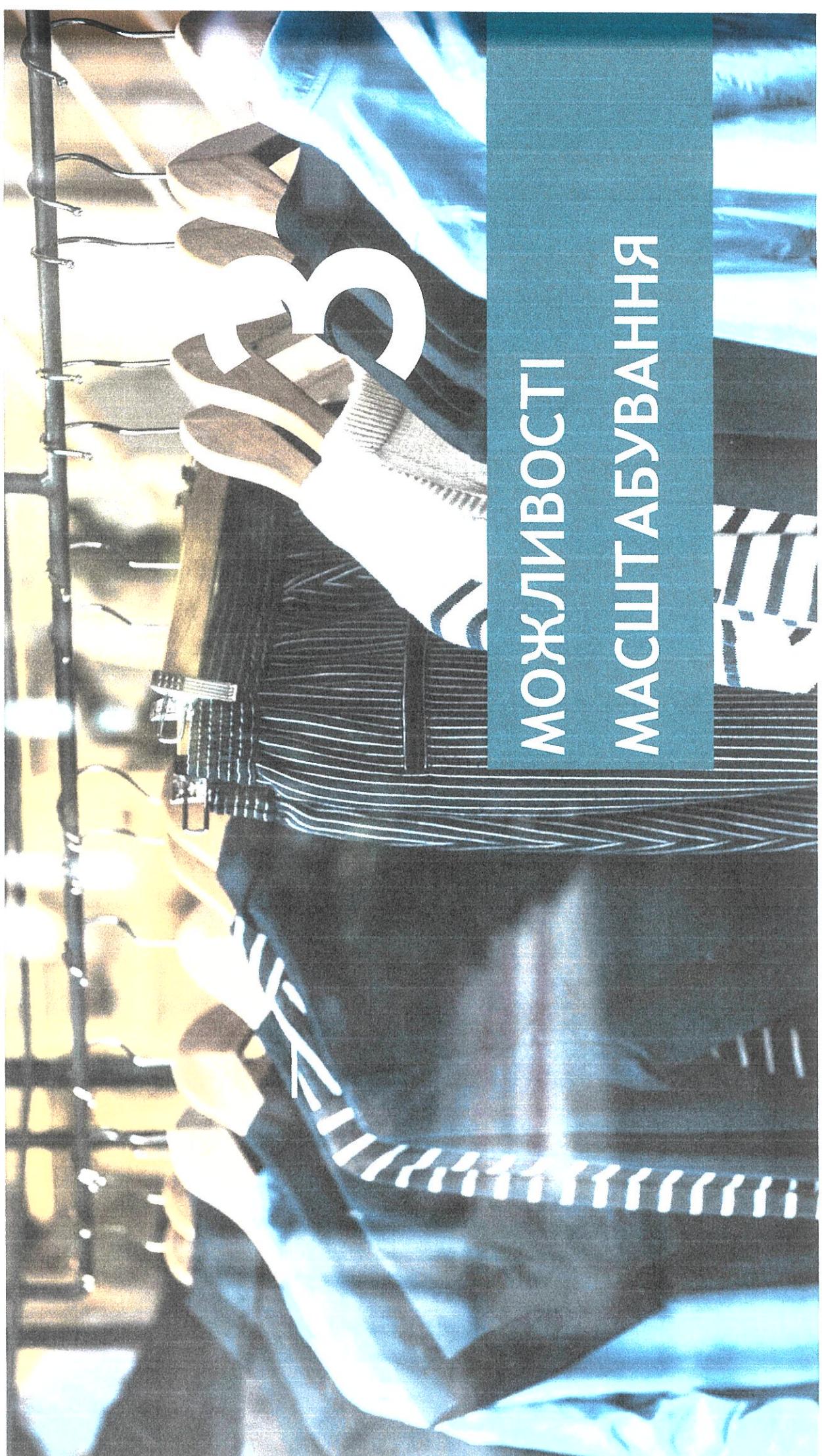
ДОДАТКОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ

-
- ✓ Промоатація постів у Інстаграмі та Фейсбуці задля розширення аудиторії проекту та збільшення його охоплення - протягом усього періоду здійснення проекту
- ✓ Таргетування реклами здійснюватиметься не лише за географією, віком та гендером, а за інтересами

Бюджет на просування зазначений у плані

2017 квітень 5.17

С. Сидорук



МОЖЛИВОСТІ
МАШТАБУВАННЯ

2017 Відкритий 5.11. *Сергій*

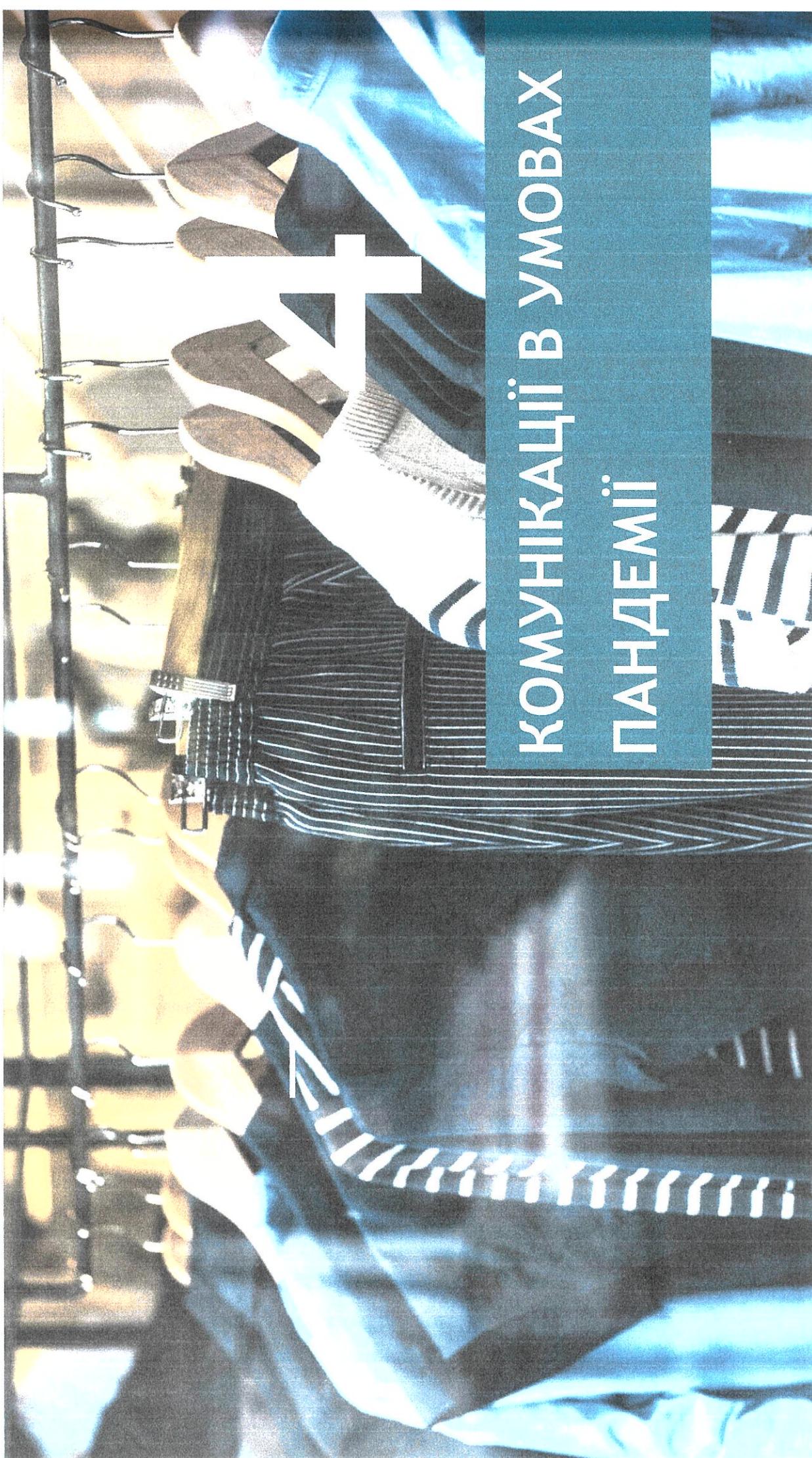
ДОДАТКОВІ ІДЕЇ

1. Створення апсайклінг-стікерпаку для проекту, його поширення у телеграмі та вайбери
2. Створення телеграм-каналу про апсайклінг-фешн. Посів інформації про нього на інших популярних тг-каналах (тревел-канали, діджитал та маркетинг-канали), а також розповсюдження інформації про нього у ЗМІ.

Юлія Ковалько

О.Р.

Ольга Ковалько



КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Олеся Кінчо
д.ф.н., професор

ПЕРЕФОРМАТИВАННЯ РОБОТИ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ МОЖЛИВИМИ РІЗИКАМИ

В умовах пандемії:

1. Фокус на онлайн-комунікаціях та максимальна діджиталізація активностей (переформатування онлайну в онлайн)
2. Раніше заплановані офлайн-події переносимо у онлайн-формат задля мінімізації соціальних контактів
3. Втілення додаткових ідей, зазначених у розділі №3 «Можливості масштабування»

У разі недостатньої популярності проекту перед ЦА:

1. Спроба запуску флеш-мобу онлайн (новий лук у старих речах)
2. Спроба розширення аудиторії за рахунок співпраці із тематичними спільнотами (Шо-та ..., Україна без сміття)
3. Комунікації із популярними дизайнерами щодо підтримки проекту

В умовах високого рівня інформаційного шуму (коли велика кількість бренду одночасно намагається достукатись до однієї і тієї ж цільової аудиторії, наслідок росту онлайн-споживання через карантин):

1. Акцент на співпрацю із іншими тематичними спільнотами
2. Комунікації із дизайнераами із близькими цінностями

О.І.
Олег Киселев

О.І.
Олег Киселев



ПРО АВТОРА

Саша
БН
2012
год
книга

INTRODUCTION

Юлія Медуна - менеджерка з комунікацій, авторка текстів

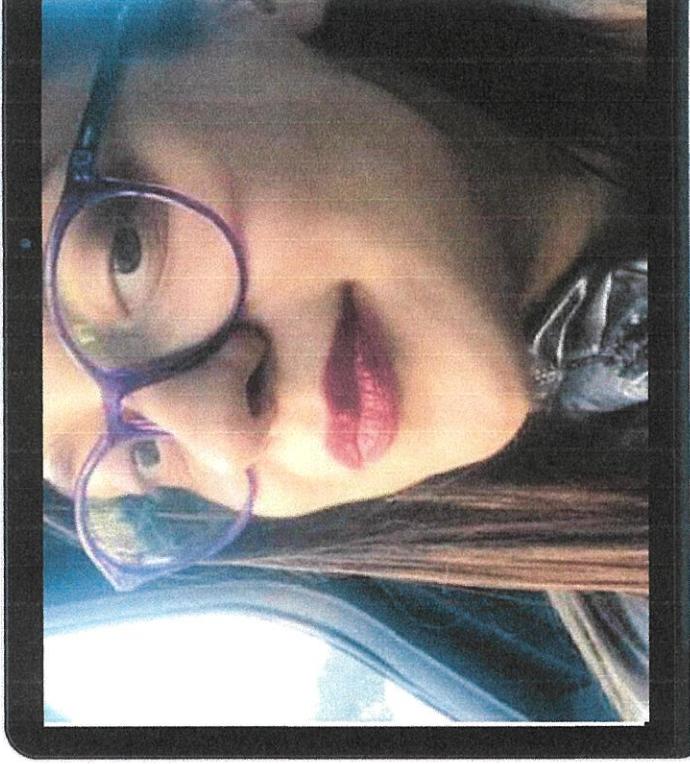
10 років у комунікаціях та рекламі. Має досвід у створенні та веденні PR-проектів для компаній та брендів. Організуvala низку заходів для ЗМІ та клієнтів - від класичних прес-конференцій до нестандартних корпоративних івентів у лісі. Також займається розробкою комунікаційних стратегій та пошуком нових клієнтів. Запустила, організувала та налагодила новий напрямок комунікацій у одній із агенцій - роботу із блогерами та лідерами думок.

У портфоліо робота з брендами: Samsung, Cisco, Pampers, NIVEA, METRO, Tetra Pak, Subaru, Moulinex, Rowenta, Агуша та багато ін.

Також займається написанням текстів різних жанрів, улюблений - інтер'ю. У портфоліо - інтер'ю із культурними діячами (Влад Троїцький, Юрко Іадрик) та спортсменами, здебільшого бігунами.

Окрім робочого поля цікавиться спортом (теніс, йога, фітнес), кондитерською справою, вирощуванням квітів та ін.

Для вивчення професійного та особистого профайлу, перейдіть будь ласка за [ЦИМ](#) або [ЦИМ](#) посиланням.



Юлія Медуна

2020

Робочий план-календар проекту «Майстерня з переробки вживаного одягу – можливості для молодих дизайнерів та популяризація відповідальної моди (Sustainable)»

№	Захід, вид діяльності	11 2020	12 2021	01 2021	02 2021	03 2021	04 2021	05 2021	06 2021	07 2021	Відповідальний член команди	Показники перевірки виконання заходу
1 Запуск та робота майстерні з переробки												
1.1	Аренда приміщення, обладнання, запуск майстерні										Клочко Олена	Майстерню відкрито
1.2	Пошук, відбір та закупка вживаного одягу для переробки										Клочко Олена	Закуплений необхідний об'єм вінажного одягу в рамках бюджету
1.3	Закупка необхідних матеріалів для переробки										Храпай Євгенія	Закуплені необхідні матеріали в рамках бюджету
1.4	Закупка або оренда необхідних інструментів для проекту										Чернишев Антон	Закуплені або орендовані необхідні інструменти в рамках бюджету
1.5	Підписання договорів оренди та ЦПХ										Чернишев Антон, виконавець PRO Audit	ФОП Медуна Ю.Я.
1.6	Проведення онлайн-відкриття										Клочко Олена,	проведено онлайн-відкриття, створені пости та публікації в медіа
1.7	Створення персоналізованного апрайклінг-одягу для лідерів думок та зірок										Олена Кличко, Евгенія Храпай, Евген Меркуш, Егор Стрелков, Віталій Аганеев	Персоналізовані вироби створені, зірки та інфлюенсери промотують майстерню

5.1?

Джон

2027 рік 0.0

1.8	Кураторство, дизайн, деконструкція, створення макетів для цифрового друку, друкування, кастомізація	Олена Кличко
1.9	Шилія, ручне дескорування, плетіння	Евгенія Храпай Евген Меркуш
1.10	Принтування шовкотрафаретне	Майстерія працює, переробляє вживаний одяг, майстри
1.11	Розпис одягу, аерографія, створення ілюстрацій	Віталій Агапеев
1.12	Розпис одягу, аерографія, створення ілюстрацій	роботають з дизайнерами
1.13	Вирішення організаційних питань роботи дизайнерів у майстерні	Егор Стрелков
1.14	Інформування дизайнерів щодо можливостей безоплатного використання майстерні, залучення дизайнерів	Ольга Чорнишев Антон Дизайнери приходять у майстерню
1.15	Робота дизайнерів у майстерні	Ні-2 Олена Кличко, Евгенія Храпай, Евген Меркуш, Егор Стрелков, Віталій Агапеев
2 Популяризація відповідальної моди та комунікації проєкту		
2.1	Створення стратегії комунікації майстерні та плану тактичних дій	Створена комунікаційна стратегія проєкту
2.2	Запуск сторінок проєкту у соцмережах та їх наповнення Facebook, Instagram	Сторінки проєкту у соцмережах створено та наповнено
2.3	Реалізація тактичних дій для забезпечення втілення комунікаційної стратегії - комунікація зі ЗМІ, встановлення контаків із лідерами думок, здійснення передзапрошення на вечірку відкриття	Створено список ЗМІ та лідерів думок для роботи над проєктом ФОП Медуна Ю Я





3.4	Промотування фен-шоу			ФОП Медуна Ю.Я
3.5	Проведення фешн-шоу онлайн			Клочко Олена

4 Підготовка звітності

4.1	Підготовка фінансового звіту	Антон Чернишев, бухгалтер ФОП Андреєва	Звіт підготовлений
4.2	Підготовка змістового звіту	Олена Кличко	Звіт підготовлений
4.3	Підготовка висновку аудитора	Чернишев Антон, виконавець -PRO Audit	Звіт підготовлений
4.4	Підготовка медіазвіту	ФОП Медуна Ю.Я Антон Чернишев	Звіт підготовлений

До бачення
О.Н. Степанова



Додаток №1
до Договору про надання гранту
№ЗР/НІ/5-1-0637
від 22 липня 2020 року

Назва конкурсної програми: Культура плюс
Назва ЛОТу:
Назва Заявника: фОП Кличко О.П.

Назва проекту: «Майстерня з переробки вживаного одягу – можливості для молодих дизайнерів та популяризація відповідальної (Sustainable) моди»
Дата початку проекту: 11.2020
Дата завершення проекту: 31.08.2021

Організація-донор	Фінансування проекту, в %	Фінансування проекту, Сума в грн.
РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ		
1. Український культурний фонд	95,12%	1 500 168,00
2. Співфінансування* :		
2.1. Кошти організацій-партнерів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.2. Кошти державного та місцевих бюджетів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.3. Кошти інших донорів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.4. Кошти інших донорів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.5. Власні кошти організації-заявника	0,00%	0,00
3. Результативні (дохід отриманий від реалізації книг, китків, програм та інших культурно-мистецьких продуктів, що створюватимуться в рамках проекту)		
Всього по розділу I "Надходження":	100,00%	1 577 168,00

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

2019 рік 07 липня 5.17

(Ім'я: Кличко О.П.)

Уторис витрат проекту
за заявника: ФОП Кличко

за проекту: «Майстерня з пе-

з початку проекту: 11.2020

Завершена праця: 31.08.2021

Нр:	1.5.3	ФОП Гопуї Ян, створення відеоконтенту	місяців	9,00	17 000,00	153 000,00	0,00
Нр:	1.5.4	ФОП Кримаджан Олександра Євгеніївна, створення фотоконтенту	місяців	9,00	5 000,00	45 000,00	0,00
Нр:		Витрати по стартам 1 "Виннагородя членам команди":		386 570,00	1 013 330,00	0,00	0,00
Ч/з:	2	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)		0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2.1	Вартисть проїзду (для штатних працівників)		0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2.1.1	Вартисть квитків (з дегалізацією маршуру і привезем відрядженої особи)	шт.	0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2.2	Вартисть проживання (для штатних працівників)		0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2.2.1	Рахунки з готелів (з вказаним привищем відряджені особи)	дoba	0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2.3	Добові, вказати ПІБ/розрахунок на відряджену особу,	дoba	0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2.3.1	Добові, вказати ПІБ/розрахунок на відряджену особу,	дoba	0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	2	Витрати під час уїзди з відрядженнями:		0,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	3	Обладнання і нематеріальні активи		47 350,00	0,00	0,00	0,00
Ч/з:	3.1	Складання, інструменти, інвентар, які необхідні для використання щоєю при реалізації проекту грантоотримувача		12,00	47 350,00	0,00	47 350,00
Ч/з:	3.1.1	Аерограф Івата НР-СС Eclipse	шт.	1,00	4 950,00	4 950,00	0,00
Ч/з:	3.1.2	Манежен портновський	шт.	6,00	2 200,00	13 200,00	13 200,00
Ч/з:	3.1.3	Парогенератор 2000 В1	шт	1,00	5 800,00	5 800,00	5 800,00
Ч/з:	3.1.4	Набір портновського інвентарю	шт	1,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00
Ч/з:	3.1.5	Тримальна машинна лабир інструменту та інвентарю для приступщин	шт.	1,00	5 400,00	5 400,00	5 400,00
Ч/з:	3.1.6	Лабир інструменту та інвентарю для приступщин	шт	1,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
Ч/з:	3.1.7	оверлок	шт.	1,00	6 000,00	6 000,00	0,00
Ч/з:	3.2	(Нематеріальні активи, які необхідні до прийняття для отримання їх при реалізації проскуту грантоотримувача (за рахунок спільнотакування))					0,00
Ч/з:	3.2.1	Проправне забезпечення (3 деталізацією технічних характеристик)	послуга		0,00	0,00	0,00
Ч/з:	3.2.2	Право використання (лицензія, роялті)	послуга		0,00	0,00	0,00
Ч/з:	3.2.3	Інші нематеріальні активи	послуга		0,00	0,00	0,00
Ч/з:	3	Витрати по стартам 3 "Обладнання / нематеріальні активи":		12,00	0,00	47 350,00	47 350,00
Ч/з:	4	Витрати по звязані з орендою					0,00

нкт:	4.1.1	Оренда приміщення для майстерні , 50 м.кв	місяців	9,00	10 000,00	90 000,00	0,00			90 000,00	С попередня домовленість з приміщенням на вул.
нкт:	4.1.2	Оренда приміщення для зйомок фешн-шоу , 75 м.кв	доба	1,00	7 000,00	7 000,00	0,00			7 000,00	Є попередня домовленість з креативним простором ІЗОН фонд.
нкт:	4.1.3	Альфа орендуваного приміщення, із зазначенням метражу, годин оренди	кв м (годин, діб)		0,00	0,00	0,00			0,00	Ізоляція (Надіренно-Лугова 8а)
істатья:	4.2	Оренда техніки, обладнання та інструменту		27,00	90 000,00	0,00	0,00			90 000,00	
нкт:	4.2.1	Оренда термоірраса з пліттою 40*60см	місяць	9,00	4 000,00	36 000,00	0,00			0,00	Техніка для цифрового принтування тканини
істатья:	4.2.2	Оренда плеттера Сієр000	місяць	9,00	5 000,00	45 000,00	0,00			45 000,00	Компресор для аерографа
нкт:	4.2.3	Компресор для автотранспорту	місяць	9,00	1 000,00	9 000,00	0,00			9 000,00	
істатья:	4.3	Оренда транспорту		0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	4.3.1	Оренда легкового автомобіля (із звичайним маршруту, кілометраж/кількість годин)	км (годин)		0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	4.3.2	Оренда вантажного автомобіля (із зазначенням маршруту, кілометраж/кількість годин)	км (годин)		0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	4.3.3	Оренда автобуса (із зазначенням маршруту, кілометраж/кількість годин)	км (годин)		0,00	0,00	0,00			0,00	
істатья:	4.4	Оренда сценично-постановочних засобів		0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	4.4.1	Найменування (з дегінавацією технічних характеристик)	шт.		0,00	0,00	0,00			0,00	
істатья:	4.5	Інші обсягами оренди		35,00	14 400,00	0,00	0,00			14 400,00	
нкт:	4.5.1	Стедикам Zhiyun Crane Plus (до 2,5 кг) Стедикам Zhiyun Crane Plus (до 2,5 кг)	день	15,00	360,00	5 400,00	0,00			5 400,00	
нкт:	4.5.2	Об'єктив Sony FE 90mm f/2.8 Macro G OSS	день	20,00	450,00	9 000,00	0,00			9 000,00	
нкт:	4.5.3	Інші обсягами (з дегінавацією токійних характеристик)	шт.		0,00	0,00	0,00			0,00	
Всіо по статтям 4 "Вимірювати поверхні з орендою";											
твр:	5	Розрахунок участника проекту, що пропонує участь у Купівлі рітриту, освітництва		72,00	201 400,00	0,00	0,00			0,00	201 400,00
істатья:	5.1	Послуги з харчування		0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	5.1.1	Послуги з харчування (спільнок/обід/вечірка/кава-брейк)	учасн.		0,00	0,00	0,00			0,00	
істатья:	5.2	Витрати на проїзд учасників заходів		310,00	0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	5.2.1	Вартість квитків (з дегінавацією маршруту і працівником особи, що відріджається)	шт.		0,00	0,00	0,00			0,00	
істатья:	5.3	Витрати на проживання учасників заходів		310,00	0,00	0,00	0,00			0,00	
нкт:	5.3.1	Рахунки з готелів (з вказаним привідцем відрядженої особи)	до.р.		0,00	0,00	0,00			0,00	
Іншоють участь у пульпінгах, фестивалях та інших заходах;											
твр:	6	Матеріальні витрати		0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	127 388,00
істатья:	6.1	Основні матеріали та сировина	кг	310,00	250,00	60 000,00	0,00			0,00	50 000,00
нкт:	6.1.1	Вітражний олія		0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	5 000,00
нкт:	6.1.2	Фурнітура, набір	шт.	1,00	8 000,00	8 000,00	0,00			0,00	8 000,00
нкт:	6.1.3	Нитки вишивальни та швейні, набір	шт.	1,00	5 000,00	5 000,00	0,00			0,00	5 000,00
нкт:	6.1.4	Набір декору, набір	шт	1,00	20 000,00	20 000,00	0,00			0,00	20 000,00

5.1

20.01.2022

20.01.2022

/НКТ:	6.1.5	Технічні тканини, набір	шт	100	2 000,00	2 000,00		0,00		2 000,00
/НКТ:	6.1.6	Засоби для дезинфекції та обробки одягу з секонд-хенду для різних тканин, 0,5л	шт	120,00	1 200,00	1 200,00		0,00		1 200,00
/НКТ:	6.1.7	Матеріали для термотрансферного друку								
/НКТ:	6.1.8	Нож для плоттера	од.	2,00	250,00	500,00		0,00		500,00
/НКТ:	6.1.9	Пленка матові	м.м.кв.	15,00	450,00	6 750,00		0,00		6 750,00
/НКТ:	6.1.10	Пленки рефлексивні	м.м.кв.	3,00	350,00	1 050,00		0,00		1 050,00
/НКТ:	6.1.11	Пленки фольговані	м.м.кв.	5,00	660,00	3 250,00		0,00		3 250,00
/НКТ:	6.1.12	Пленки глянцеві	м.м.кв.	5,00	800,00	4 000,00		0,00		4 000,00
/НКТ:	6.1.13	Пленка обманка	м.м.кв.	2,00	650,00	1 300,00		0,00		1 300,00
/НКТ:	6.1.14	Матеріали для сублімаційного друку								
/НКТ:	6.1.15	Краски сублім. 100 мл	од.	5,00	180,00	900,00		0,00		900,00
/НКТ:	6.1.16	Папір сублімаційний А3 100шт.	од.	3,00	410,00	1 230,00		0,00		1 230,00
/НКТ:	6.1.17	Папір газетний 500од.	од.	1,00	150,00	150,00		0,00		150,00
/НКТ:	6.1.18	Матеріали для шовковітрафера та розпису	шт.							
/НКТ:	6.1.19	База водна, База кроєчів	кг	3,00	350,00	1 050,00		0,00		1 050,00
/НКТ:	6.1.20	Пигменти різних кольорів	кг	2,00	670,00	1 340,00		0,00		1 340,00
/НКТ:	6.1.21	Гель-закладовач	од.	10,00	130,00	1 300,00		0,00		1 300,00
/НКТ:	6.1.22	Смульсій универсальна	кг	2,00	370,00	740,00		0,00		740,00
/НКТ:	6.1.23	Порошок для змивання емульсії	од.	3,00	1 000,00	3 000,00		0,00		3 000,00
/НКТ:	6.1.24	Стрейй для змивання стіків	од.	2,00	500,00	1 000,00		0,00		1 000,00
/НКТ:	6.1.25	Стрейй для змивання сітів	од.	2,00	420,00	840,00		0,00		840,00
/НКТ:	6.1.26	Клей спиртовий термоактивний	од.	2,00	350,00	700,00		0,00		700,00
/НКТ:	6.1.27	Пленка для трафаретов	метрів	5,00	160,00	800,00		0,00		800,00
/НКТ:	6.1.28	Акриловая краска по тканині різних кольорів	л.	8,00	1 000,00	8 000,00		0,00		8 000,00
/НКТ:	6.1.29	Лак Extra Fine, (закріплювач)	од.	8,00	168,00	1 344,00		0,00		1 344,00
/НКТ:	6.1.30	Праймер в балонах	од.	8,00	268,00	2 144,00		0,00		2 144,00
/НКТ:	6.1.31	Найменування	шт.							0,00
таття:	6.2	Носії, накопичувачі								0,00
/НКТ:	6.2.1	Найменування	шт.							0,00
таття:	6.3	Інші матеріальні елементи								0,00
/НКТ:	6.3.1	Найменування	шт.							0,00
				310,00	127 388,00	127 388,00		0,00		127 388,00
загалом по статтям / 6 "Матеріальні альтрати":										
від:	7	Поліграфічні послуги								
/НКТ:	7.1	Виготовлення макетів	шт.							0,00
/НКТ:	7.2	Нанесення потоптів	шт.							0,00
/НКТ:	7.3	Друк бриушук	шт.							0,00
/НКТ:	7.4	Друк бункпліт	шт.							0,00
/НКТ:	7.5	Друк листівок	шт.							0,00
/НКТ:	7.6	Друк плякатів	шт.							0,00
/НКТ:	7.7	Друк банерів	шт.							0,00
/НКТ:	7.8	Друк інших розрізкових матеріалів	шт.							0,00
/НКТ:	7.9	Послуги копіювання	шт.							0,00
/НКТ:	7.10	Інші поліграфічні послуги	шт.							0,00
/НКТ:	7.11	Соціальні внески за договорами ЦТХ з підрядниками (Ф.); розріл "Поліграфічні послуги"	шт.	0,00	0,22	0,00	0,00	0,22	0,00	0,00
загалом по статтям / 7 "Поліграфічні послуги":										
від:	8	Видавничі послуги								
/НКТ:	8.1	Послуги көректора	шт.							0,00
/НКТ:	8.2	Послуги верстки	шт.							0,00
/НКТ:	8.3	Друк книж	шт.							0,00
/НКТ:	8.4	Друк журналів	шт.							0,00

37

27

27

/нкт:	8.5	Інші витрати (вказати на дану постугоу)	жкемполя	0,00	0,22	0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	8.6	Соціальні внески за договорами ЦІХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Видавничі послуги"		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Заго по сплатти 8 "Видавничі послуги":											
атя:											
/нкт:	9.1	Поступки з просування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	9.2	фотографіація		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	9.3	відеофікація		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	9.4	репліамі витрати (такретованіа реклама у фінта I)	місяців	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	9.5	SMM, SO (SEO)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	9.6	Інші постути		0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	9.7	Соціальні внески за договорами ЦІХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Поступки з просування"		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Заго по сплатти 9 "Поступки з просування":											
атя:											
/нкт:	10.1	Створення web-ресурсу		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	10.2	Витрати зі створення сайту (зазначити конкретну назву постути відповідно до токіїшого завдання)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	10.3	Витрати з обслуговування сайту	місяців	0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	10.4	Соціальні внески за договорами ЦІХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Створення web-ресурсу"		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Заго по сплатти 10 "Створення web-ресурсу":											
атя:											
/нкт:	11.1	Придання методичних, наочальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних чօсах інформації	шт	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Заго по сплатти 11 "Придання методичних, наочальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних чօсах інформації":											
атя:											
/нкт:	12.1	Придання методичних, наочальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних чօсах інформації	година	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	12.2	Надання переклада (з якої на яку мову)	сторінка	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	12.3	Літературна ліксикоматична підтримка	сторінка	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	12.4	Редагування ліксикоматичного перекладу	сторінка	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	12.5	Соціальні внески за договорами ЦІХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Поступки з просування"		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Заго по сплатти 12 "Поступки з перекладу":											
атя:											
/нкт:	13.1	Інші прямі витрати		13,00	66 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	66 000,00	0,00
Дстаття 13.1 "Адміністративні витрати":											
/нкт:	13.1.1	Букаперфекції постути	місяців	9,00	0 000,00	27 000,00	0,00	0,00	0,00	27 000,00	0,00
/нкт:	13.1.2	Крійдичні постути	місяців	3,00	3 000,00	9 000,00	0,00	0,00	0,00	9 000,00	0,00
/нкт:	13.1.3	Аудиторські постути	поступка	1,00	30 000,00	30 000,00	0,00	0,00	0,00	30 000,00	0,00
/нкт:	13.1.4	Годинні внески за договорами ЦІХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Адміністративні витрати"	поступка	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Дстаття 13.2 "Поступки комп'ютерної обробки, монтажу, зведення":											
атя:											
/нкт:	13.2.1	Задачніти консультації наяву по-лупи відповідно до тохіїшого завдання		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	13.2.2	Соціальні внески за договорами ЦІХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Поступки комп'ютерної обробки, монтажу, зведення"		0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Дстаття 13.3 "Поступки на постути спрямовані":											
атя:											
/нкт:	13.3.1	Показати предмет спрямовані		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
/нкт:	13.3.2	Інші прямі витрати		1 223,00	44 700,00	0,00	1,00	0,00	0,00	121 700,00	0,00
/нкт:	13.3.3	Поступки інспекторів (вказати період настання постуто)	місяців	9,00	200,00	1 800,00	0,00	0,00	0,00	1 800,00	0,00

Б/В
О.І.
О.І.

нкп	13.4.2	Розрахунково-часове обслуговування відповідно до гарячів обслуговуючого Банку)	місяць	9,00	100,00	900,00	0,00	0,00	900,00
нкп:	13.4.3	Лазерна поризка тканини, шкіри	м.пог.	500,00	6,00	3 000,00	0,00	0,00	3 000,00
нкп:	13.4.4	Створення моделей для 3D принтеру	шт.	5,00	3 000,00	15 000,00	0,00	0,00	15 000,00
нкп:	13.4.5	Приступання на 3D принтері	гр.	1 200,00	20,00	24 000,00	0,00	0,00	24 000,00
нкп:	13.4.6	Комплексна послуга створення онлайн фешн-шоу	послуга			0,00	0,00	77 000,00	77 000,00
нкп:	13.4.7	Спільні внески за договорами ЦПХ з партнерами (ЕСВ) роздр. "Ніш прямі злитрати"			0,22	0,00	0,22	0,00	0,00
Всого по сплатам 13 "Ніш прямі злитрати":		1 736,00			110 700,00	0,00	0,00	77 000,00	1 077 700,00
Всого по роздр. II "Витрати":					1 500 168,00			77 000,00	1 577 168,00
СУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ					0,00		0,00		0,00

5.1.1 Кінець 2011

(посада)

(ІМІС)