

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА**  
**ШЕВЧЕНКА**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра видавничої справи та редагування**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**“Медіапроект “Balanced&green” як засіб формування новітніх практик відповідального споживання в молодіжній аудиторії”**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок            1 вересня 2020

закінчення       15 грудня 2021

**Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 - журналістика

освітньо-професійної програми

«Медіакомунікації в бізнесі»

Олена ГОМОН

**Керівник**

доцент Тетяна КРАЙНІКОВА



## ЗМІСТ

### I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

#### 1. Загальні відомості .....

#### 2. Характеристики проєкту .....

2.1. Ключові слова .....

2.2. Реферат проєкту .....

2.3. Масштаб проєкту .....

2.4. Спрямованість проєкту .....

2.5. Ступінь новизни .....

#### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом.....

3.2. Організація заходів.....

#### 4. Очікувана ефективність проєкту .....

4.1. Економічна ефективність проєкту .....

4.2. Соціальна ефективність проєкту .....

4.3. Інші види ефектів .....

#### 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту .....

5.1. Основні фактори ризику проєкту .....

5.2. Управління ризиками .....

#### 6. Загальні висновки.....

7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....

## II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

### ДОДАТКИ

**Додаток А. Інстайти розробки інстаграм-сторінки проєкту «Balanced\_green».**

Додаток А1. Приклад використання Інстаграм Reels.

Додаток А2. Відгуки та фідбек послідовників Інстаграм.

Додаток А3. Статистика аудиторії сторінки.

Додаток А4. Приклади дописів у соцмережі Інстаграм.

Додаток А5. Закріплені сторіс для легкої навігації.

**Додаток Б. Благодійний онлайн-івент «Стала мода — як скласти екологічний гардероб».**

**Додаток В. Різдвяний календар “Christmas and holiday season by “Balanced and green”” у форматі діджитал.**

**Додаток Г. Інтеграція з глянцеvim виданням “Viva! Україна” — ексклюзивне інтерв’ю.**

**Додаток Д. Чек-листи “Environmental Change by Balanced&green”.**

Додаток Д1. Чек-лист “Environmental Change by Balanced&green” — вдома.

Додаток Д2. Чек-лист “Environmental Change by Balanced&green” — на роботі.

Додаток Д3. Чек-лист “Environmental Change by Balanced&green” — для суспільства.

## 1. Загальні відомості

Топік відповідального споживання є надзвичайно актуальним на фоні світової економічної кризи, яка виникла внаслідок пандемії COVID-19 та всебічно охоплює одразу економічну, технологічну, психологічну, соціальну, політичну та культурно-історичну сфери життя.

Філософія бренду полягає у заохоченні переваг особистісного росту над сучасною тенденцією надмірного консюмеризму. Людям продають образ нібито автентичного та повноцінного життя. Рекламні кампанії нав'язують нам ілюзорне упередження, ніби для того, щоб добре жити, треба багато споживати. Сучасне життя істотно пошкоджують хибні уявлення про те, що щастя — це досягнення певного рівня достатку, отримання певних товарів і послуг.

“Культура споживання нав'язує хибні блага, які заважають задовольнити свої базові психологічні потреби. Ця культура активно пропагує гедонізм, який досягається ціною автентичності” [1].

Внутрішні цілі і цінності, навпаки, мають у фокусі прагнення до *особистісного зростання*, включення в якісь загальні справи і тісний зв'язок з іншими людьми. Досягнення подібних цілей насправді дарує нам набагато сильнішу радість, оскільки задовольняє більш глибокі психологічні потреби — саме про це розповідає власний бренд.

Проект «Balanced\_green» покликаний привернути увагу до того, як громадська думка і власні комплекси часто заважають сучасній людині бути собою. Ми так звикаємо носити маски, що перестаємо розуміти, де наше справжнє життя, а де нав'язана обставинами роль. Втрачаючи свою автентичність, втрачаємо вміння чути себе і робити те, що приносить нам радість. Чому для відчуття щастя так важливо знати себе і приймати свої почуття? Як побудувати відносини мрії і знайти сенс в кожному дні?

**Метою** проєкту є поширення інформації про те, як змінити життя на краще, повернутися до себе і своєї автентичності, а також піклуватися про мальовничий світ живописної природи навколо, який варто зберегти.

Людям «продають» образ нібито автентичного життя. Рекламні кампанії нав'язують стереотипне уявлення «щоб добре жити, треба багато споживати». Сучасне життя істотно спотворюють хибні уявлення про те, що щастя — це досягнення певного рівня достатку, отримання певних товарів і послуг. Культура споживання нав'язує хибні блага, які заважають нам задовольнити свої базові психологічні потреби та побачити реальну картину подій. Ця культура проповідує гедонізм, який досягається ціною автентичності та не дозволяє побачити істинний шлях до наших бажань.

Внутрішні цілі і цінності, навпаки, мають на увазі прагнення до особистісного зростання, включення в великі загальні справи людства та тісний зв'язок з іншими. Досягнення подібних цілей радує набагато сильніше, оскільки задовольняє більш глибокі психологічні потреби.

### ***Основні активності та продукти проєкту***

**Інстаграм-сторінка.** Понад 800 підписників залучено на сторінці Інстаграм @balancedgreen (див. Додаток А. Інстайти розробки інстаграм-сторінки проєкту «Balanced\_green»). Превалює вікова категорія від 18 до 24 років (45,1%), наступна за чисельністю група — 25–34 роки (33,1%). У створенні контенту використано Reels, гейміфікацію, закріплені Stories. Комунікацію з аудиторією побудовано за допомогою Direct (primary).

У дописах було порушено теми захисту довкілля, екологічної свідомості. Ми розповіли про головні чинники забруднення повітря, як зменшити харчові відходи вдома, варіанти безпечної риби для дорослих та дітей, переваги світлодіодного освітлення, система ресайклінгу та багато іншого. Найбільше зацікавлення аудиторії викликали пости в форматі Instagram Reels. Як показали відгуки, послідовникам важливо розуміти, як саме сьогодні захистити себе та власну родину у повсякденному житті.

За останні 90 днів здобуто такі результати: залучено 953 акаунти, з них 55% жінки та 44,9% чоловіки. Середній відсоток переглядів Reels за тиждень — від 99% до 257%. За локацією більшість аудиторії базується у Києві (18,5%), Дубай (11,1%), Лондоні (3,7%), Багвара (3,7%). Інтерактивні дії з контентом — 254, з них лайків — 173, автоматичні репости — 11.

***Благодійний онлайн-івент «Стала мода — як скласти екологічний гардероб».*** У межах проекту проведено благодійний онлайн-івент, присвячений свідомому споживанню та фешн (див. Додаток Б. *Благодійний онлайн-івент «Стала мода — як скласти екологічний гардероб»*).

Нині можливо бути не тільки стильним, а й екологічним — завдяки своїм простим діям допомогти врятувати планету. У межах заходу розкрито стратегію формування екологічного гардеробу, який не зашкоджує довкіллю. Ми розповіли про грінвошинг, ресайклінг, даунсайклінг та апсайклінг, розглянули практичні кейси та поговорили про сертифікацію брендів в Україні. У якості підготовки до події було опубліковано анонси в соцмережах, опитування, застосовано гейміфікацію. За результатами звіту та питаннями, які ми отримали, було побудовано презентацію.

Реєстрація учасників проходила за допомогою Google Форми. На захід було запрошено найбільш активних послідовників та власників стартапів, які розвивають свої проекти та мають власну аудиторію. Саме вони здатні не тільки допомогти у розвитку проекту, а ще й ретранслювати його ідеї, як потенційні лідери думок. Таким чином, з метою відтворення реального живого спілкування та активного обміну ідеями, обговорення можливостей для співпраці, було вирішено обрати камерний формат заходу. Аудиторія сприйняла івент з інтересом, було отримано позитивний зворотній зв'язок та подяку від гостей заходу.

***Серія чек-листів “Environmental Change by Balanced&green”*** (див. Додаток Г. Чек-лист “Environmental Change by Balanced&green”) складається з простих порад, які розподілені на три секції:

- 1) на роботі;

- 2) вдома;
- 3) для суспільства.

Саме така структура дає змогу виокремити головне та максимально спростити інформацію, не втрачаючи зміст та дозволяє з турботою ставились до себе та світу навколо. Перевага цього продукту — у його стислій подачі матеріалу, що робить його універсальним нагадуванням про наші слова майбутньому. Серія чек-листів присвячена свідомому споживанню, захисту довкілля та поверненню до автентичності. Чек-листи адресовані молодіжній аудиторії.

*Ексклюзивний адвент-календар “Christmas and holiday season by “Balanced and green”* (див. Додаток Б. Різдвяний календар “Christmas and holiday season by “Balanced and green” у форматі діджитал) поєднує декілька місій проєкту. По-перше, він доступно розповідає про те, як відсвяткувати Різдво та не зашкодити природі. По-друге, завдяки яскравому дизайну та концепції, створює святковий настрій, передає різдвяну атмосферу та дарує особливі емоції. За традицією, щодня споживач отримує нове повідомлення, ніби магічне послання від Всесвіту.

*Інтеграція з журналом “Viva! Україна” — інтерв’ю та фотосесія.* Для реалізації мети проєкту було налагоджено співпрацю з представниками ЗМІ та спеціалістами у сфері сталості та захисту довкілля. Саме така чітко структурована та злагоджена робота у команді гарантує максимальне розширення екологічних ініціатив по всьому світу. Інтеграція з журналом “Viva! Україна” (див. Додаток В. Інтеграція з глянцеvim виданням “Viva! Україна” — ексклюзивне інтерв’ю) — інтерв’ю та яскрава фотосесія доповнили роботу у медійній площині та дозволили залучити ширшу кількість аудиторії, привернути увагу молоді до проблем екології.

У ньому йдеться про важливість поширення ідей свідомого споживання серед молоді та порятунок планети, також висвітлено біографію організаторки проєкту. Інтерв’ю доступне на сайті журналу “Viva! Україна”

у рубриці “Спецпроекти” від 18 листопада під назвою “Олена Гомон: “Я хочу створити щось дійсно важливе””.

## 2. Характеристики проекту

### 2.1. Ключові слова

*Автентика, благодійність, брендинг, зелені технології, нові медіа.*

### 2.2. Реферат проекту

**Назва проекту.** “*Balanced&green*” — саме така назва є відображенням ідей проекту та переліку галузей, які підіймає власний бренд. Коли людина перебуває в своєму збалансованому, самодостатньому стані, вона має високий рівень мотивації, самосвідомості, а також на рівні інстинктів розуміє необхідність піклуватись не тільки про себе, а й про прекрасний, зелений світ навколо. Баланс між природою та людиною сьогодні є есенціальним та абсолютно необхідним для існування в сучасному світі.

**Стислий опис проекту.** В автентичних людей є три важливі особливості: вони знають себе, вони за себе відповідають і вміють бути собою.

Автентичні люди завжди знають, що вони люблять, а що — ні; що у них добре виходить, а що — погано; до чого вони готові, а до чого — ні. Вони добре усвідомлюють, що відбувається, розуміють, що відбувається у них всередині і що діється навколо, і вміють дивитися на те, що відбувається об'єктивно.

Бути відповідальним за свої рішення — значить не вичитувати себе за помилку або незграбність, а зробити висновки з того, що сталося, поставити собі нові, чіткіші цілі, прописати їх, зробити аналіз і в майбутньому уважніше прислухатися до інтуїції.

Наприклад, коли ми зустрічаємо людину з якоюсь проблемою, ми миттєво намагаємося розв'язати цю проблему за нього. Ми пропонуємо

конкретні дії, намагаємося пробудити в ньому активність, підштовхнути його до змін.

Але в такому разі змін хочемо тільки ми, і ми мимоволі беремо на себе відповідальність за чужі вчинки. Краще просто вислухати людину, дати їй можливість проявити відповідальність і всіма доступними способами його підтримати.

Ідеал, до якого потрібно прагнути з усвідомленням того, що час від часу ми будемо помилятися; але не слід залишати спроб. Це не ідеальний стан, при якому ми точно знаємо, чого хочемо від життя; це не стан, при якому ми можемо спокійно ділитися своїми думками з іншими людьми; це не спроби постійно підкреслювати свою унікальність. Це передовсім відсутність прагнення когось вразити або звернути на себе чиюсь увагу. Якщо людина автентична, вона задоволена тим, хто вона є, і радіє, що оточуючі її приймають. Не обов'язково знати непомильно, куди саме вона рухається в цей момент, головне — намагатися не збитися з власного шляху.

Автентичні люди відкриті для нового і, як наслідок, постійно щось про себе дізнаються. Вони вміють подивитися на себе чесно, побачити і свої переваги, і недоліки, промахи і помилки. Вони можуть засуджувати власні вчинки, але не прагнуть себе принизити, а бажаючи зробити правильні висновки і змінитися на краще. Вони вміють критикувати в собі окремі риси без узагальнень. Вони розуміють, що помилки неминучі: це особливість людини. Вони знають, що немає сенсу порівнювати себе з іншими, розуміють, що у кожного свої сильні сторони, таланти і можливості, але при цьому всі рівні, оскільки всі ми люди. Автентичні особистості сприймають світ без узагальнень. У них гнучкий спосіб мислення, вони вміють зважувати і об'єктивно оцінювати ситуацію в кожен конкретний момент і вживати відповідних заходів.

### **Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності**

**Термін реалізації проєкту.** 1,5 роки — оптимальний термін для реалізації проєкту.

*Таблиця 1*

#### **Аналіз витрат грошових інвестицій та часу на реалізацію проєкту “Balanced&green”**

<b>Тип завдання</b>	<b>Початковий етап підготовки</b>	<b>Аналіз та пошук нових образів</b>	<b>Підготовка реквізиту</b>	<b>Пошук та налагодження зв'язку з власним стилістом</b>
Витрати власного часу	~ 1 година	Час виконання залежить від обставин пошуку	~ від 3 тижнів	Час виконання залежить від обставин пошуку
Витрати грошових інвестицій	-	—	Витрати варіюються в залежності від вартості реквізиту	~ від 300\$ за зйомку

*Таблиця 2*

#### **Аналіз витрат грошових інвестицій та часу на реалізацію проєкту “Balanced&green”**

<b>Тип завдання</b>	<b>Аналіз та пошук нових локацій</b>	<b>Оренда або використання місця для зйомки Відповідно до встановлених правил порядку користування</b>	<b>Пошук та налагодження зв'язку з власним МУАН (мейкап артист)</b>	<b>Завершальний етап підготовки до зйомки — робота з МУАН</b>
Витрати власного часу	~ 1 година	~ 1 - 4 години	Час виконання залежить від обставин пошуку	~ 2 години
Витрати грошових інвестицій	-	~ від 500 грн за годину	-	~ від 2000 грн за готовий образ

### **Оцінка ефективності проєкту**

Благодійний проєкт «Balanced\_green» продемонстрував позитивний вплив на молодіжну аудиторію, підвищив свідомість та знання у питаннях

сталості та захисту довкілля, а також автентичності. У короткий термін було успішно побудовано та реалізовано контент-план, стратегію просування та взаємодію зі ЗМІ. Завдяки підтримки журналістів, редакторів та інших працівників медіа вдалось розширити обсяги охоплення проєкту. Соціальний ефект позитивний та відповідає всім базовим засадам «Balanced\_green».

### ***2.3. Масштаб проєкту***

Охоплюючи одразу декілька важливих топіків та підіймаючи питання, які є актуальними сьогодні, проєкт “Balanced&green” має міжгалузевий масштаб. Завдяки створенню благодійної організації, яка має на меті вирішення проблем захисту довкілля, підіймаються також питання автентичності, повернення фокусу молоді до справжніх, глибинних цінностей, адже сучасна культура споживання пропагує фейкові блага, які заважають задовольнити свої базові психологічні потреби.

Проєкт “Balanced&green” має потенціал розвитку не тільки у межах внутрішньої української аудиторії, але й на міжнародному полі, саме тому поєднуються одразу декілька мовних версій: українська та англійська. Сьогодні більшість країн світу, а також великі корпорації вкрай занепокоєні питаннями стану та порятунку екології, але варто визнати, що результат може бути досяжним тільки при поєднанні зусиль. Завдяки інтеграціям з сучасними медіа та журналістами, блогерами, просуванню у соцмережах, аудиторія проєкту буде мати змогу детальніше освідомити всі масштаби питання, знати основні правила безпеки життєдіяльності, власну відповідальність та прості повсякденні способи захисту довкілля, які допоможуть покращити ситуацію у своєму місті та збережуть планету.

За умови успішної реалізації ідей проєкту, розширення аудиторії та співпраці з висококваліфікованими спеціалістами і міжнародними медіа, можна з упевненістю заявити, що він слугуватиме підпорою у вирішенні проблем довкілля не лише в Україні, але й на світовій арені.

## ***2.4. Спрямованість проєкту***

Головна місія компанії полягає у поширенні гнучких щоденних практик, які допоможуть захистити світ навколо та зберегти власне здоров'я в умовах сучасних мінливих реалій. Ми віримо у важливі засоби масової інформації та повідомляємо про такі теми:

- сталість;
- соціальна справедливість;
- етична мода;
- свідоме життя;
- фемінізм;
- відповідальний бізнес;
- екологічні технології;
- захист тварин;
- автентичність.

Пріоритетною лінією є поширення інформації серед свідомої молоді та підлітків, від яких залежить майбутнє країни. Інформація та поради, які вони отримують в мережі, проєктують їх світобачення та розуміння світу навколо, тому важливо з особливою відповідальністю ставитися до інформації та цінностей, які транслює бренд. Крім того, як показують дослідження, юні користувачі сьогодні є одними з найактивніших юзерів соцмереж.

Друге місце за геолокацією (6,2%) по країнах посідають Сполучені Штати Америки, що зумовлює можливість розвитку та залучення англійськомовної аудиторії до вирішення питань екології та відповідального споживання завдяки провадженню англійської мови у виробництві контенту.

Отже, на основі підсумкових висновків звіту, подальша робота над проєктом має бути розгорнута у площині ідей філософії бренду та використання стратегії для її майбутнього удосконалення та підсилення за допомогою доступного та функціонального інструментарію.

Для того, аби побудувати власне ім'я бренду та привернути увагу молодіжної аудиторії необхідно виконати наступні пункти комунікаційної діяльності:

- регулярне оновлення соцмереж згідно до календарного графіку постів про сталість;
- підтримка якісної комунікації з аудиторією послідовників Інстаграм за допомогою Дірект;
- розробка та запуск власних унікальних продуктів, що надають інформацію про захист довкілля;
- фіксація досягнень проєкту у соцмережах;
- підтримка якісних благодійних проєктів в Інстаграм та колаборація з екологічними брендами;
- співпраця з представниками ЗМІ, які зацікавлені в поширенні інформації про актуальні теми проєкту та залучення нової аудиторії;
- інтеграція з українським виданням “Viva! Україна” — інтерв'ю та фотосесія у форматі діджитал.

### ***2.5. Ступінь новизни***

Проблема вже існуючих проєктів, які присвячені сталості, полягає в тому, що вони не порушують проблему витоків дисгармонійних стосунків та конфлікту між людиною та світом навколо. Завдяки поєднанню двох взаємозалежних топиків — повернення до автентичності та свідоме споживання — благодійний проєкт “Balanced&green” є унікальним та новим продуктом, який не має копій та досягає високої новизни, а також звертається до глибинних засад психології, свідомого життя та захисту довкілля.

Використання новітніх технологій, іноземних мов та соціальних медій обґрунтовують базові засади проєкту, які доповнені авторськими розробками поширення інформації про сталість та мають вплив на стан екології.

Мультиплатформний підхід (пости в соцмережах, чек-листи, діджитал адвент-календар, івент) гарантують максимальне занурення у проєкт та детально відображають усі ідеї компанії, аби забезпечити гармонію співіснування людини та сучасних технологій.

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

З етапами робіт, термінами виконання і підрахунком вартості інвестицій можна детально ознайомитися нижче.

#### 3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 2

#### План виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1.	Аналіз діяльності благодійних організацій, які займаються питаннями захисту довкілля в Україні.	Гомон О.Є.	02.09.2020 — 05.11.2020	0
2.	Формування та затвердження концепції діяльності проєкту.	Гомон О.Є.	10.10.2020 - 07.11.2020	0
3.	Дослідження можливостей майбутнього розвитку проєкту.	Гомон О.Є.	08.11.2020 — 21.11.2020	0
4.	Розробка концепції візитівки в додатку Instagram, затвердження чернеток.	Гомон О.Є. сумісно з ілюстратором Шевченко Д.В.	22.11.2020 — 15.12.2020	~ 500 грн
5.	Написання текстів контенту сторінки в соцмережах, регулювання графіку його тематичного наповнення.	Гомон О.Є.	02.12.2020 — 08.12.2020	~ 300 грн
6.	Створення дизайну айдентики та інтерфейсу власного бренду, перевірка візуалу на відповідність концепції задуму за допомогою опитування.	Гомон О.Є. у співпраці з графічним дизайнером Шевченко Д.В.	09.01.2021 — 20.01.2021	~ 1500 грн
7.	Обговорення дизайну заставок та обмежень для збережених дописів.	Гомон О.Є. та Шевченко Д.В.	21.01.2021 — 25.01.2021	0

8.	Консультація з професіоналом в поліграфічній промисловості задля збереження єдиної політики візуального наповнення сторінок у соціальних медіа.	Гомон О.Є. та Шевченко Д.В.	22.01.2021 — 27.01.2021	~ 1000 грн
9.	Купівля необхідного програмного забезпечення.	Гомон О.Є.	29.01.2021 — 02.02.2021	~ 5000 грн
10.	Висування нових творчих та наукових ідей доповнення та розвитку задуму проєкту.	Гомон О.Є.	Чекап на кожному з етапів робіт.	0
11.	Апгрейд проєкту, інтеграція нових витоків маркетингових стратегій.	Гомон О.Є.	Регулярний щомісячний контроль під час роботи над проєктом.	0
12.	Пошук та угода співпраці з партнерами проєкту.	Гомон О.Є.	09.09.2020 — 01.02.2021	0
13.	Стратегічна розвідка можливостей рекламних інтеграцій з медіа.	Гомон О.Є Кастинг-директор Басік Катерина	03.02.2021 — 31.03.2021	0
14.	Виведення угоди публікації в українських ЗМІ.	Гомон О.Є Кастинг-директор Басік Катерина	12.02.2021 — 14.03.2021	0
15.	Підготовка до розміщення матеріалів рекламної інтеграції.	Гомон О.Є. Продюсер Гемідовська Марія	11.03.2021 — 13.04.2021	~ 1000 грн
16.	Організація знімання оригінального контенту. Впровадження регламенту фотосесії.	Гомон О.Є. Продюсер Гемідовська Марія	08.04.2021 — 16.04.2021	10000 грн
17.	Пошук локацій для зйомки. Контроль закупки необхідного реквізиту.	Гомон О.Є. Відповідальний менеджер по комунікації з басрами Ставратій Оксана	12.04.2021 — 04.08.2021	Вартість реквізиту не розголошується за умовами співпраці.
18.	Затвердження складу членів знімальної команди.	Гомон О.Є.	20.04.2021 — 24.04.2021	0
19.	Робота з майстрами сценічного гриму за зачісок. Інструктаж стилістів.	Гомон О.Є. Продюсер Гемідовська Марія МУАН @khoda_makeup	20.06.2021 — 25.10.2021	~3000 грн
20.	Реалізація коригувальних шарів,	Гомон О.Є.	10.10.2021 —	0

	динамічних фільтрів та лінійки інструментів для журнальної ретуші.	Продюсер Гемідовська Марія Фотограф Марія Санта-Моніка	23.11.2021	
21.	Написання інтерв'ю з організатором проекту за вимогами редакції.	Гомон О.Є. Продюсер Гемідовська Марія Кастинг-директор Басік Катерина	07.07.2021 — 08.08.2021	0
22.	Узгодження власного комплексу заходів щодо маркетингу в соціальних мережах.	Гомон О.Є.	14.03.2021 — 18.08.2021	0
23.	Консультація щодо стратегії просування задуму в Інстаграм.	Гомон О.Є., Блогерка Мяркова Дарина	04.03.2021 — 16.03.2021	0
24.	Ознайомлення з новими алгоритмами відображення дописів та політикою розвитку власного бренду в мережі.	Гомон О.Є.	08.02.2021 — 10.10.2021	0
25.	Формування листа-запрошення створення партнерського благодійного онлайн-івенту. Розподіл завдань роботи в команді.	Гомон О.Є.	07.10.2021 — 15.10.2021	0
26.	Пошук якісної та безкоштовної платформи для проведення благодійного заходу з швидкою системою реєстрації нових користувачів.	Гомон О.Є.	17.10.2021 — 19.10.2021	0
27.	Складення плану промови та таймінгу виступу. Робота над презентацією.	Гомон О.Є.	18.10.2021 — 02.11.2021	0
28.	Перевірка готовності анімації, візуального наповнення доповіді.	Гомон О.Є.	01.11.2021 — 03.11.2021	0
29.	Календарна періодизація публікацій інформаційних повідомлень у соціальних мережах, анонс благодійної вечери в форматі Zoom.	Гомон О.Є.	04.09.2021 — 06.10.2021	0
30.	Перевірка технічної готовності до заходу.	Гомон О.Є.	07.10.2021 — 04.11.2021	0
31.	Дослідження потенціалу позитивного впливу на подальший розвиток проекту.	Гомон О.Є.	03.09.2021 — 28.09.2021	0
32.	Затвердження гармонійної гами поєднання відтінків кольорів листа-нагадування усім гостям за добу до вистави.	Гомон О.Є.	30.10.2021 — 02.11.2021	0
33.	Відстеження виконання робіт та плану та прогнозування небезпечних ризиків, загроз задуму,	Гомон О.Є.	Обов'язковий мониторінг стану	0

	консультації з приводу їх усунення та мінімізації вірогідності хиткості досягнення бажаних цілей.		виконання робіт кожні 2 тижні.	
34.	Впровадження живого спілкування з послідовниками у соцмережах.	Гомон О.Є.	14.10.2021	
35.	Опрацювання результатів фідбеку. Внесення змін згідно до аналізу потреб аудиторії.	Гомон О.Є.	17.10.2021 — 31.10.2021	0
36.	Розробка концепції діджитал адвент-календарю.	Гомон О.Є.	15.10.2021 — 25.10.2021	0
37.	Узгодження дизайну та кольорової гама діджитал адвент-календарю.	Гомон О.Є.	23.10.2021 — 29.11.2021	0
38.	Змістовне наповнення діджитал адвент-календарю.	Гомон О.Є.	03.11.2021 — 14.11.2021	0
39.	Випробовування ефективності благодійного задуму та відстеження відповідності очікуванням.	Гомон О.Є.	Звірки раз на три місяці.	

*Загальна сума витрат проєкту – 22300 грн.*

### ***3.2. План досягнення результату***

- 1) Підготовка концепції сторінок у соцмережах до старту.
- 2) Розроблення контент-плану.
- 3) Публікація постів згідно до розробленого графіку на актуальні теми.
- 4) Проведення зйомок для наповнення власного контенту.
- 5) Співпраця з партнерами проєкту, представниками ЗМІ, продюсерами.
- 6) Реклама у глянці - Інтеграція з журналом “Viva! Україна” — інтерв’ю та фотосесія.
- 7) Аналіз та використання смм-технологій.
- 8) Вивчення та використання актуальних технологій просування.
- 9) Налаштування таргетингової реклами на сторінці в Інстаграм.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### ***4.1. Соціальна ефективність проєкту***

Зорієнтуватися в лабіринті сталого розвитку сьогодні може бути важко. Від розрізнення між продуктами, які насправді є чистими та безпечними, екологічного прання до знання того, що ви можете зробити, щоб насправді допомогти змінити ситуацію у всьому світі. Ось тут ми і вступаємо, прагнучи максимально спростити сталий розвиток, аби нашим читачам не довелося витратити години на пошук правдивої інформації.

Сучасні реалії демонструють, що переважна більшість покупців покоління Z, які вимагають сталої роздрібної торгівлі, переважна більшість покупців вважають за краще купувати “зелені” бренди, і вони, найбільше за інших, готові витратити на 10 відсотків більше на такі товари. У доповіді також було виявлено, що покоління Z разом з міленіалами, найімовірніше, приймає рішення про покупку на основі цінностей та принципів (особистих, соціальних та екологічних).

Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію, коли представники покоління Z хочуть переконатися, що бренди забезпечують безпеку працівників і споживачів. Саме на той продукт, який не є автентичним, покоління Z першим підніме червоний прапор. Практично кожна компанія зараз проголошує свою прихильність до сталого розвитку. Але ж бути автентичним не так просто, і ті, хто нещиро приміряє фейкову маску сталості, не підтримуючи її насправді, мають значний ризик відчуження потенційних споживачів. Таким чином, ми завжди радимо орієнтуватися на компанії, які роблять це правильно, завойовуючи лояльних покупців та захоплюючи частку ринку в майбутньому.

Можливо, пандемія не поклала початок вибухової революції сталого розвитку, але все-таки перетворила її на справжній потяг, а покоління Z — на місці водія. Сьогодні, коли економіка починає відновлюватися, дослідження споживачів щодо роздрібних модних брендів, дають зрозуміти, що наступна норма — це саме про порятунок нашої планети.

## **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

### **5.1. Основні фактори ризику проєкту**

*Політичні та економічні ризики* — через нестабільну економічну, а також хитку політичну ситуацію та непевне становище в країні проєкт може не мати очікуваного інтересу аудиторії.

*Виробничі ризики* полягають у складнощі проведення та зйомці відео- та фотоматеріалів, в проведенні виїзних зйомок в умовах пандемії, зокрема через закриті кордони та постійні правові та медичні нововведення. У сучасних реаліях блог, який знаходиться лише на початкових стадіях розвитку, має обов'язок завжди пам'ятати про втримання інтересу аудиторії, а також робити аналіз та будувати стратегію залучення нових послідовників у майбутньому.

*Ризик виникнення потенційного конфлікту* полягає у невдалій співпраці з командою — фотографом, мейкап-артистом, стилістом або продюсером зйомки. Якщо співпраця не буде відображати запланований результат, окрім марних витрат у часі, постає також ризик втратити гроші, інвестовані у зйомку та порушити запланований графік публікацій контенту.

*Ризик розвитку невиконання запланованого плану залучення* якісної аудиторії проєкту через впровадження нових алгоритмів роботи соцмереж (Інстаграм та Тікток), які не дають послідовникам бачити публікації контенту, а також негативно впливають на статистику та залучення загалом.

### **5.2. Управління ризиками**

Для пошуку рішення та формулювання реалістичної мети потрібно перш за все розглянути та зробити аналіз прайс-листу та пропозицій серед глянцевого видання міжнародного рівня, а також розглянути замовників та ажіотаж, рівень зацікавленості на ринку. Рішення конфлікту також може бути знайдене в узгодженні умов співпраці, як наприклад підготовка матеріалу на особливо трендові теми, актуальні для обох сторін. Крім того, можливе використання різних платформ проєкту — друкована версія, сайт.

Рішення для уникнення ризику виникнення невдалої співпраці з командою — фотографом, мейкап артистом, стилістом або продюсером зйомки полягає у необхідності попереднього аналізу кваліфікації та постанови чітких цілей і задач для кожного з членів команди шляхом використання мудборду зйомки, планування референсів та прикладів бажаного кінцевого результату.

Якщо ж в результаті співпраці такої домовленості не буде досягнуто програють одразу обидві сторони — кожен із членів команди загубить потенційного постійного замовника, а для проєкту є ризик марних витрат у часі та грошах, інвестованих у зйомку та спізнення заздалегідь запланованого графіку публікацій контенту.

Невиконання запланованого плану залучення якісної аудиторії проєкту через впровадження нових алгоритмів роботи соцмереж (Інстаграм та Тікток), які не дають послідовникам бачити публікації контенту, є надзвичайно небезпечним, тому що додає ризик у порушенні запланованого плану проєкту. Для уникнення цього варто:

- при плануванні результатів проєкту по залученню аудиторії необхідно мати реалістичну та досяжну мету;
- чіткий аналіз трендів та актуальних питань відповідно до теми проєкту;
- отримання необхідної бази знань про роботу алгоритмів соцмереж.

## **6. Загальні висновки**

Благодійний проєкт “Balanced&green” є необхідним під час світової економічної кризи, яка спричинена COVID-19. Неможливо ігнорувати той факт, що ми живемо у час технологій та крихкого стану світового порядку, тому важливо брати відповідальність та свідомо ставитися до власних дій.

Благодійний проєкт „Balanced&green” було створено для поширення інформації про сталість та свідоме споживання серед молодіжної аудиторії.

Він спрямований на розв'язання вагової суспільної проблеми порятунку довкілля, розширення участі молоді в екологічних програмах.

Розроблено серію унікальних продуктів: 3 чек-листи “Environmental Change by Balanced&green”, ексклюзивний адвент-календар у форматі діджитал “Christmas and holiday season by “Balanced and green”, онлайн-івент «Стала мода — як скласти екологічний гардероб», а також Інтеграція з журналом “Viva! Україна” — інтерв'ю та фотосесія. Діяльність проєкту активно висвітлюється у соцмережі Інстаграм.

Дослідивши різні підходи до визначення «автентичність» сучасних вітчизняних та зарубіжних фахівців, ми дійшли висновку: автентичність — це спроможність людини приймати себе таким, яким він є. Тільки досягаючи стану балансу, ми починаємо піклуватись не тільки про себе, а й про довкілля навколо.

Найближчим часом в планах проєкту — розширення аудиторії послідовників, пошук інвесторів та партнерів; сприяння підвищенню рівня обізнаності в питаннях захисту довкілля; налагодження співпраці з брендами, які піклуються про екологію; проведення онлайн та офлайн акцій, благодійних івентів.

## **7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. Черменский, Е.Д. Дискуссионные проблемы психологии / Е.Д. Черменский. — М. : Наука, 2007. — 280 с.

2. Євгенія Козловська. Особливості сучасного глянцю [Електронний ресурс] / Євгенія Козловська. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/news/glyanets/>.

3. Бурлачук Л. Ф., Келесі М. Про критерії розвитку особистості // Вісник Київського університету. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка. — Вип. 2. — К., 1996. — С. 90—93.

4. Возняк Л. С. Психологічні особливості професійної підготовки майбутніх спеціалістів до управлінської діяльності : автореферат дис. канд. пси-хол. наук. — К., 2000. — 19 с.

5. Демб А., Нойбауер Ф. Ф. Корпоративне управління: Віч-на-віч з парадоксами: Пер. з англ. — К. : Основи, 1997. — 302 с.

6. Історія світової культури. Культурні регіони : навч. посібник / За ред. Л. Т. Левчук. — К.: Либідь, 1997. — 448 с.

7. Історія світової культури : навч. посібник / Кер. авт. колективу Л. Т. Левчук. — К.: Либідь, 1993. — 320 с.

8. Історія світової культури: Навч. посібник / Кер. авт. колективу Л. Т. Левчук. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Либідь, 1999. — 368 с.

9. Соціологія : посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. проф. Городяненка В. Г. — К., 1999.

10. Соціологія. Курс лекцій / Під ред. І. Ф. Безродного. — К., 1994.

11. Берти, Э. Древнегреческая диалектика как выражение свободы мысли слова // Историко-философский ежегодник / Э. Берти. — М., 2011. — С. 321—34

12. Малков, С.Ю. Логика эволюции политической организации государств / С.Ю. Малков // История и Психология: Макроисторическая динамика общества и государства. — М., 2007. — С. 142—152.

13. David L. Dunbar. The Hollywood Ten: The Men Who Refused to Name Names [Електронний ресурс] / David L. Dunbar // The Hollywood reporter. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.hollywoodreporter.com/lists/hollywood-ten-men-who-refused-839762/item/ring-lardner-jr-1915-2000-839785>.

14. Stephen J. Authentic: How to be yourself and why it matters / Joseph Stephen., 2016. — 272 с.

15. The Science of Authenticity and Social Influence [Електронний ресурс]. — 2020. — Режим доступу до ресурсу:

<https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/the-science-authenticity-and-social-influence>.

16. Authenticity and Reality [Электронный ресурс]. — 2017. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/authenticity>.

17. J. Donald Hughes. What is Environmental History? / J. Donald Hughes. — Oxford, United Kingdom: Polity Press, 2. — (Polity Press). — (0745688438; кн. 2147483647).