

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра телебачення і радіомовлення

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**«Траєкторія шоу-бізнесу»: проєкт про розвиток
шоу-бізнесу в Україні»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 листопада 2022 р.

закінчення 01 травня 2023 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Олександра ФЕДУН

Керівник

доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
телебачення і радіомовлення
Інна ЧЕРЕМНИХ

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проєкту	6
2.1. Ключові слова	6
2.2. Реферат проєкту	6
2.3. Масштаб проєкту	10
2.4. Спрямованість проєкту	11
2.5. Ступінь новизни	11
2.6. Аналіз конкурентів	12
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	15
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	15
3.2. Календарний план виконання робіт	15
3.3. Організація заходів	17
4. Очікувана ефективність проєкту	18
4.1. Економічна ефективність проєкту	18
4.2. Соціальна ефективність проєкту	18
4.3. Інші види ефектів	19
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	20
5.1. Основні фактори ризику проєкту	20
5.2. Управління ризиками	21
6. Загальні висновки	23
Джерела	24

1. Загальні відомості

Українська індустрія шоу-бізнесу з усіма її складовими частинами (кінематограф, моделінг тощо) має стимули для подальшого розвитку. Еволюційним шляхом подолано колоніальний спадок російської, радянської та пострадянської доби, який виражався й у позбавленні права України на власну багатогранну і самодостатню культуру й індустрію розваг, що розвиваються згідно з загальносвітовими тенденціями та вбирають їх без посередника – у вигляді метрополії. Зараз є гарне вікно можливостей для розквіту вітчизняного шоу-бізнесу – каталізатором таких процесів, на жаль, виступає війна РФ проти України, яка змушує замислитися про повернення власної ідентичності й надолужування пропущених трендів. Втім, є одне застереження: не можна говорити, що лише сама по собі війна спричинила раптовий розворот в українських (і не лише українських) трендах Apple Music (якщо в 2021 році в топ-10 було 9 російських виконавців, то в топі 2022 року був лише один) чи зростання попиту на українських дизайнерів і моделей. Мова йде саме про процес еволюційного дозрівання суспільства, викорінення комплексу меншовартості [1; 2]. Ще в 1990-х роках Україна була піонером розвитку моделінгу на пострадянському просторі – наприклад, тут вперше на теренах колишнього СРСР з'явився національний тиждень моди – нині відомий під назвою Ukrainian Fashion Week. Сьогодні він – частина культурної історії країни, її іміджу на міжнародній арені; незмінний компонент «м'якої сили» [3]. Свого часу американський політолог Дж. Най зазначав: для отримання бажаного країні необов'язково вдаватися до застосування примусових заходів чи підкупу, коли натомість можна скористатися механізмами співробітництва й власною привабливістю (привабливістю власної культури та ідеології) для інших суб'єктів [4].

Навіть у складних умовах, які переживає країна, її митці – неабияк продуктивні й креативні, продовжують прогресувати. Війна не скасувала

значущості їхньої праці, не зробила культуру «не на часі». Навпаки, з'являється чимало талановитих дизайнерів, які є популярними не тільки всередині країни, а й за кордоном. Те саме стосується й моделей – чого вартий приклад юної Х. Пономар: у свої 21 вона вже відкривала показ Prada. Також у її біографії – співпраця з Givenchy, Lanvin, Valentino, Raf Simons, Acne Studios, Saint Laurent [5]. Дівчина веде популярні блоги в Instagram та TikTok, де вона спілкується зі своїми підписниками, розвінчує пов'язані з моделінгом стереотипи (наприклад, про те, що моделей морять голодом, для потрапляння у модельний бізнес потрібні заможні батьки, потрібно багато комусь платити й навіть спати з кимось). Вона – яскравий приклад розвороту української культури в західний бік, намагання доєднатися напряму до глобальних процесів у модельному бізнесі, що, без сумніву, впливатимуть і на вітчизняну індустрію. Окрім того, її сторінки в соціальних мережах – це потужний канал комунікації з зовнішнім світом для нагадування про те, що в Україні триває повномасштабна війна. Особистості на кшталт неї – це своєрідні культурні амбасадори своєї країни, здатні привертати увагу до суспільно важливих проблем, які нині також мають значення для глобальної безпеки.

Розрив з колоніальним минулим й подолання комплексу меншовартості, адаптація до світових стандартів, підкреслення самобутності й неповторності – ось три складники розбудови власного шоу-бізнесу, які актуалізувалися паралельно з політичними та економічними процесами – як в Україні, так і в світі. Важливо дбати не лише про країну з потужними збройними силами й промисловістю, а також кваліфікованими політиками й фахівцями своєї справи в кожній галузі. Варто пам'ятати й про таку галузь, як шоу-бізнес – бо вона є частиною національного культурного й розважального простору, важливим елементом «м'якої сили», про концепцію якої раніше зазначалося. У нас має бути власний привабливий для мас шоу-бізнес (до

якого дотичні кінематограф, музика, телебачення, модельна справа) – як для співвітчизників, так і для зовнішнього світу, аби домагатися своїх цілей на міжнародній арені.

Хоча, звичайно, варто пам'ятати про те, що вітчизняні культура, мода та шоу-бізнес – це частина дуже конкурентного світового середовища. Істотний виклик для українського шоу-бізнесу – це гегемонія глобальних тенденцій. Доволі непросто шоу-бізнесу в будь-якій європейській чи азійській країні витримувати конкуренцію з Голлівудом («фабрикою мрій») та – ширше – глобальною поп-культурою, яка має необмежене потенційне охоплення, орієнтується на смаки всіх людей незалежно від національних чи персональних уподобань, стирає межі між національним та наднаціональним (транснаціональним), свідомо робить свій продукт зрозумілим для кожного в усьому світі, щоб мати мільйони переглядів у мережі.

Та все ж таки ми зберігаємо оптимізм і прагнемо створити майданчик для підтримки молоді, що обирає для себе шлях самореалізації в шоу-бізнесі. Неодмінно слід звертати увагу на популяризацію шоу-бізнесу, робити його максимально привабливим для тих, кому це може бути цікаво в Україні, – бодай в інформаційному аспекті, залучаючи до справи нових талановитих людей, у яких є достатньо хисту та бажання реалізовувати власні творчі задуми. Телеграм-канал «Траєкторія шоу-бізнесу» має стати саме тим каналом, який допоможе дізнаватися всю необхідну та цікаву інформацію для тих, хто йде в одну ногу з шоу-бізнесом. Як? Саме так, як кожен із нас цього потребує. Швидко, якісно, без труднощів.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Шоу-бізнес, кіно, телебачення, моделінг, акторська майстерність, креатив, індустрія розваг, шоу, концерти, покази мод.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту. Проєкт «Траєкторія шоу-бізнесу».

Опис проєкту. Телеграм-канал «Траєкторія шоу-бізнесу» – проєкт, у якому будуть зібрані всі актуальні події та інформація зі сфери шоубізу, поради (тренінги) для майбутніх акторів, моделей та ін., цікаві опитування, конкурси, інтерактиви; та найголовніше – це те, що кожен матиме можливість поділитися своєю історією, пов’язаною з шоу-бізнесом із великою аудиторією, знайшовши однодумців або навіть прихильників.

Назва каналу обрана з огляду на те, що в світі все більше з’являється інфлюенсерів, які тісно пов’язані з шоу-бізнесом. Це велика кількість творчих людей, яких ще не бачив світ, у тому числі: актори, моделі, які знаходяться на стартовому етапі своєї кар’єри, – чи ті, які вже мають досвід.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня. Мета кваліфікаційної роботи – сприяти розвитку шоу-бізнесу (кінематографу, моделінгу та ін.) в країні, де ця індустрія зараз перебуває не на такому високому рівні, як в інших країнах світу, наприклад, в тій самій Європі чи Азії. Також метою проєкту є ознайомити аудиторію з актуальними новинами шоу-бізнесу України та світу, надати дієві поради (тренінги) для зацікавленої аудиторії каналу, надати можливість поділитися своїм досвідом та історією з аудиторією. Телеграм-канал допоможе розібратися у питаннях **способів підвищення рівня розвитку шоу-бізнесу, у тому числі – кінематографу, модельного бізнесу в Україні.**

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що є потреба розвитку цього напрямку, і є багато талановитих людей в нашій країні, готових розвивати подібний напрям. Проте уряд ігнорує задоволення цих потреб, тому необхідно залучати всіх охочих та створювати власні бренди й власний шоу-бізнес (кінематограф, модельний бізнес), просувати це в світі. Також немає подібного проєкту на медіаринку (лише примітивні аналоги, канали для акторів, моделей з актуальними кастингами). Канал міститиме все, що потрібно для навчання й підготовки майбутніх професіоналів, а також існуватиме для того, щоб розважити аудиторію.

Основні техніко-економічні показники проєкту:

- персональні ноутбуки учасників проєкту;
- швидкісний інтернет з роутером;
- підписка на офісні пакети (Office 365 – для доступу до редактора текстів Word і до програми Excel, що дозволяє вести в табличному форматі фінансовий облік та складати контент-плани);
- платна програма для дизайну візуального оформлення в соціальних мережах (Photoshop);
- повербанки (портативні зарядні пристрої), джерела безперебійного живлення (для безперервної роботи в умовах тривалої відсутності електроенергії, блекаутів – що включає в себе необхідність заряджання персональних комп'ютерів та функціонування роутерів).

Термін реалізації проєкту: тестовий період – 6 місяців, у планах продовжити його й на найближчі 5-10 років.

Витрати на реалізацію проєкту: витрати пов'язані з оплатою доступу до інтернету, використання необхідного програмного забезпечення (MS Office 365 для бізнесу – 6\$ на місяць з користувача, на пів року для двох авторів, а також бухгалтера, фандрайзера і менеджера з реклами – 180\$, тобто 6642 грн; програма Adobe Photoshop для

корпоративних клієнтів коштує 33,99\$ на місяць, тобто 1254,7 грн; за весь період реалізації проєкту це 203,94\$, у перерахунку на гривні – 7528,2 грн), є бюджет для закупівлі повербанків та ДБЖ, також у бюджет закладено витрати на непередбачувані обставини (наприклад, на закупівлю ноутбука в разі виходу з ладу вже наявних ноутбуків у учасників проєкту). На оренду приміщень витрати не передбачені, оскільки планується організувати роботу віддалено. Також на початковому етапі закладено кошти для дизайну айдентики проєкту та просування його через соціальні мережі (ці послуги планується віддати на аутсорс). Сукупний обсяг витрат – див. «Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування».

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу. Науковці, до сфери інтересів яких входить медіагалузь, можуть у своїх дослідженнях вивчати еволюцію індустрії шоу-бізнесу (кінематографу, моделінгу тощо), закономірності розвитку, зв'язок зі світовими трендами та збагачення світового надбання шоу-бізнесу власними здобутками. Також подібними дослідженнями можуть займатися медіакритики (як окремі автори, так і цілі спеціалізовані ресурси – наприклад, «Детектор медіа»). Окрім того, наукову цінність мають напрацювання в самій сфері кінематографу та інших суміжних галузях (до чого можуть бути долучені, наприклад, дослідники Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені Івана Карпенка-Карого, Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери. Залучення фахівців у сфері шоу-бізнесу та модельного бізнесу (досвідчених моделей,

працівників модельних агентств, кастинг-директорів тощо), яке допоможе забезпечити професійний підхід до популяризації в Україні індустрії розваг, сприяти її розвитку та задовольняти інформаційні потреби в цій галузі.

Орієнтовний строк окупності – 6 місяців.

Джерела і умови фінансування проєкту: є три варіанти – залучення партнерського/спонсорського/грантового капіталу; збір грошей від підписників на сервісах типу Patreon; реклама на самому телеграм-каналі (різниця між нею та рекламою цього каналу на інших майданчиках). Усі три джерела фінансування планується залучати та взаємодоповнювати на різних етапах (наприклад, залучення рекламних доходів орієнтовно має бути доцільним уже на пізніших стадіях, після тривалої розкрутки проєкту).

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, грн
1	Розробка логотипу та фірмового стилю	2 000
2	Просування в соцмережах (включно зі створенням сторінок у них)	100 000
3	Постачання якісного Інтернет-зв'язку	3 500
5	Придбання програмного забезпечення	14 000 (упродовж 6 місяців, щомісячні підписки на ПЗ)
6	Портативні зарядні пристрої (павербанки)	45 000
7	Зарплати працівникам	360 000
8	Витрати на непередбачувані обставини	50 000
	Разом	532 500

Оцінка ефективності проєкту:

- *економічний ефект*: прогнозований термін окупності проєкту – 6 місяців.
- *соціальний ефект*: підвищення обізнаності суспільства про шоу-бізнес, перспективи та проблеми його розвитку; популяризація шоу-бізнесу серед молоді; поінформованість щодо особливостей роботи в галузях, що пов'язані з шоу-бізнесом; збагачення представників індустрії знаннями та розумінням особливостей своєї роботи за рахунок обміну досвідом та конструктивної критики.

2.3. Масштаб проєкту

Загальнодержавний. Створення майданчика для інформування всіх зацікавлених у тематиці шоу-бізнесу людей, обміну знаннями та досвідом від фахівців (одним із інструментів комунікації на цю тему є чат телеграм-каналу «Траєкторія шоу-бізнесу», де можуть спілкуватися між собою всі охочі). Розвиток потужної національної індустрії шоу-бізнесу з власними традиціями, яка може бути конкурентоспроможною на світовому ринку, поєднує українську автентику та глобальні тенденції.

Регіональний. Можливість виходу на загальнонаціональний рівень молодих талантів незалежно від місця проживання. Сприяння створенню соціальних ліфтів, які розширюють можливості для самореалізації та допомагають у кар'єрному зростанні. Утворення місцевих осередків шоу-бізнесу (моделінгу) з добре розвиненими смаками та розумінням сучасних трендів, які будуть одночасно працювати незалежно одне від одного та виводити талановиті кадри на загальнонаціональний рівень. Вкрай важливо, аби ресурси для розвитку шоу-бізнесу не акумулювалися в столичному регіоні й було якомога більше центрів із сильно розвиненою розважальною та креативною індустріями по всій Україні. Існування принципу змагальності, за якого різні суб'єкти шоу-бізнесу в межах

України намагаються досягти якнайкращого результату – без внутрішньої конкуренції неможливий розвиток, який забезпечить прийнятні позиції на світовому ринку.

Міжгалузовий. Популяризація ідеї про необхідність розвитку шоу-бізнесу і активне висвітлення розбудови цієї галузі в Україні шляхом інформування в телеграм-каналі – це поштовх для професійного зростання фотографів, стилістів, дизайнерів, режисерів, сценаристів, кастинг-менеджерів (кастинг-директорів), продюсерів, кліпмейкерів тощо – усіх, хто так чи інакше причетний до шоу-бізнесу, який охоплює багато споріднених професій, дотичних до аудіовізуального та образотворчого мистецтва.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт орієнтований на молоду перспективну **цільову аудиторію** (15-35 років), що проживає в Україні, незалежно від статі. Потенційними споживачами продукту є люди, які прагнуть спробувати себе в розважальній та модельній індустрії, задовольнити свої потреби в творчості та самореалізації. Проєкт знаходить для них історії успіху людей, які мотивують обрати їхню професію. Також розкриваються особливості роботи в шоу-бізнесі (незалежно від того, чи це кінематограф, чи це поп-музика, чи це модельна галузь) й подаються останні новини в цій царині, висвітлюються й пояснюються зрозумілою мовою актуальні події, процеси та тенденції, дотичні до зазначених галузей. Окрім молоді, проєкт може бути також цікавий експертним колам і людям, які вже досягли в шоу-бізнесі певних успіхів і прагнуть бути в курсі трендів, що допомагають залишатися на плаву в їхній сфері діяльності.

2.5. Ступінь новизни

Проєкт пропонує не лише сухі новини та факти зі сфери шоу-бізнесу, а й практичні рекомендації для тих, хто хоче працювати в цій галузі, а також матеріали для підвищення кваліфікації людей, які вже

працюють в ній. Це спроба наповнити не досить заповнену нішу у вітчизняному медійному просторі, де високий рівень розвитку мають ресурси широкого профілю (політичні, економічні, на міжнародну тематику), але бракує розвитку вузькопрофільних ресурсів.

2.6. Аналіз конкурентів

В українському сегменті Telegram вже чимало орієнтованих на тематику моди та шоу-бізнесу ресурсів. Для порівняння нами було обрано шість телеграм-каналів – Культурная Прачечная (5409 підписників), VOLICHKA (3991 підписник), Cimetière (3373 підписники), Жирним Шрифтом (3755 підписників), Менторка українських брендів (5355 підписників), Топу говорить (4429 підписників) [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13].

Культурная Прачечная: актуальні новини зі світу популярної культури, що передусім стосуються України. Серед останніх тем – фідбек до статті порталу Слух про новий трек «Калуша» і Козака Сіромахи (автори відзначають, що нарешті музичні медіа в Україні почали писати критичні огляди й критикувати негативні явища на кшталт шароварщини), конкурс «Дитяче Євробачення». Висвітлюються заяви різних українських зірок. Одна з постійних рубрик – критичні добірки вульгарних заголовків новин про шоу-бізнес на сайтах-сміттярках (Знай.юа, УНІАН Lite та інші).

VOLICHKA: тематика дописів – «український фешн, трохи світового та попкультура»; рубрики #stressedbutwelldressed (топові луки тижня), #buynowcrylater (щотижневі знахідки – одяг, взуття, прикраси), #putinfuneraloutfitinspo (фенсі-сукні для особливого приводу). Канал, таким чином, зосереджується на висвітленні цікавих добірок модних речей, часто – у вигляді фотосесій з моделями. Є новини зі світу шоу-бізнесу, які не можна оминати (наприклад, історія зі скандальними заявами Каньє Уеста та його «скасуванням» – до прикладу, через зізнання репера в симпатіях до Путіна та Гітлера).

Cimetiére: на відміну від попереднього каналу, цей канал є більш орієнтованим на висвітлення колекцій українських брендів (не тільки всесвітньо відомих, а й дрібних локальних): дописи присвячені не тільки одягу, а й різним аксесуарам (сережки, чохли на телефон тощо). Приділяється трохи уваги темі сталого розвитку – до прикладу, в одному з дописів про екологічний бренд з Луцька.

Жирним Шрифтом: канал ексредактора ELLE і Harper's Bazaar «про моду і не тільки». Тематика дописів – презентації одягу від українських брендів (чимало колекцій традиційного одягу), обкладинки світових фешн-журналів, новини в індустріях моделінгу та популярної культури, лонгріди на ці теми. Автор каналу також ділиться посиланнями на цікаві проєкти своїх колег (наприклад, документальний фільм на польському телебаченні про вплив українців на європейську культуру протягом століть – від королеви Франції Анни Ярославни до балетмейстера Сержа Лифаря й художника Казимира Малевича). Є рубрика з актуальними вакансіями в fashion-брендах та ЗМІ.

Менторка українських брендів: веде канал Наталі Чуловська, ексредакторка L'officiel, Cosmopolitan та Vugo 24/7 Ukraine. Тут чимало добірок за різними категоріями – взуття, вишиванки, тренчі, прикраси тощо. Висвітлюються новини брендів та знижки на їх продукцію.

Tony говорить: канал посідає особливу нішу, спеціалізуючись на вуличній моді. Тут докладно йдеться про креатив, маркетинг, субкультури, реп, вуличний одяг, кросівки, діджитал-мистецтво.

Унікальність нашого проєкту полягає в тому, що ми хочемо приділити більше уваги саме моделінгу, оскільки це – не цілком тотожне із модою поняття. Моделінг (йдеться про висвітлення новин «зсередини» та цікавинок з життя українських/світових моделей, поради для початківців, а не просто розповіді про колекції одягу та покази мод) досі не надто розвинений як складник контенту вітчизняних ресурсів про моду,

а отже – ми прагнемо закрити відповідну інформаційну потребу й задовольнити запити людей, які шукають корисні відомості саме про людей, які дотичні до модельної справи й хочуть надихатись та самовдосконалюватись.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти 100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 60%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження 50%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 75%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 0%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 100%
- проведено соціальні дослідження 0%
- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту 50%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту 100%
- інші види робіт 0%

3.2. Календарний план виконання робіт

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець робіт	Термін	Витрати, грн
1	Розробка логотипу та фірмового стилю	ФОП Маршак К. Р.	1 грудня 2022 – 3 грудня 2022	2 000
2	Наповнення контентом	Редакція телеграм-каналу «Траєкторія шоу-бізнесу»	1 грудня 2022 – 31 травня 2023	–

3	Реклама в Telegram	Телеграм-канали Ререрічка News, ТСН, УНІАН	5 грудня 2022 – 10 грудня 2022	97 000
4	Постачання якісного Інтернет- зв'язку	Київстар		3 000
5	Придбання програмного забезпечення	Adobe Systems Inc, Microsoft Corporation	29 листопада 2022 – 30 червня 2023 (поновлення підписки щомісяця)	14 000
6	Закупівля повербанків для роботи без світла	Інтернет- магазин Stylus: павербанки Baseus Power Bank 20000mAh Adaman Metal Digital Display 65W Blue (PPIMDA- D03), безперебійники Full Energy (на 5 осіб)	2 грудня 2022	45 000
6	Витрати на непередбачувані обставини	–	–	50 000
	Разом			211 000

3.3. Організація заходів

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень: персональні комп'ютери з доступом до інтернету та встановлене на них програмне забезпечення; робота ведеться у віддаленому форматі (отже, не потребує оренди додаткових офісних приміщень). Допускається проведення інтерв'ю з представниками шоу-бізнесу та модельної галузі (акторами, викладачами акторської майстерності, моделями, фотографами, кастинг-менеджерами, керівниками модельних агентств тощо), для чого планується збиратися в громадських місцях (кав'ярнях, книгарнях тощо).

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу: до команди планується залучити щонайменше двох журналістів (авторів матеріалів на каналі), що збиратимуть усю інформацію та публікуватимуть її позмінно (з досвідом роботи в шоу-бізнесі й гуманітарною вищою освітою за спеціальністю 061 «Журналістика», 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» чи іншою). Також до них на початковому етапі долучаються бухгалтер (з освітою за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»), фандрейзер (з вищою освітою за спеціальністю 073 «Менеджмент», може бути також освіта за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»), менеджер з реклами (пройшов підготовку за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» в межах спеціальності 061 «Журналістика» або іншою подібною).

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність проєкту: вдала промоція дозволить проєктові швидше вийти на самоокупність за рахунок значного залучення коштів від реклами на телеграм-каналі, що дозволить також забезпечувати фінансування операційної діяльності самого проєкту, виплачувати зарплати працівникам, замислитися про перетворення блогу в окремо взятій соцмережі на повноцінне видання про шоу-бізнес та моду.

Термін окупності проєкту – 6 місяців.

Прибутковість проєкту: проєкт може приносити щомісячний прибуток у вигляді реклами інших популярних каналів. Також ще одним потенційним джерелом прибутку є партнерські/спонсорські матеріали – до прикладу, з виробниками одягу, парфумів, прикрас, взуття (а також реклама цих виробників – на власній сторінці).

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Створення нових робочих місць, формування позитивного уявлення про індустрію шоу-бізнесу, ліквідація негативних суспільних стереотипів, що пов'язані з різними галузями (наприклад, моделінгом), чинять відповідний вплив на представників галузі та заважають залучати до тієї чи іншої професії нових здібних працівників. Консолідація національного шоу-бізнесу, створення конкурентного внутрішнього середовища для розвитку різних локальних ініціатив, забезпечення кар'єрного зростання кожної людини, яка активно цікавиться кінематографом, музичним і сценічним мистецтвом, моделінгом тощо. Забезпечення рівних можливостей для старту в обраній професії.

4.3. Інші види ефектів

Здобутки в сфері шоу-бізнесу можуть стати одним з елементів публічної дипломатії України і важливою складовою частиною розробки відповідних стратегій публічної та культурної дипломатії Міністерством закордонних справ чи суміжним за сферою компетенції Офісом віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції – на користь країни працюють обізнаність світової спільноти про країну та асоціювання її з найпередовішими віяннями в галузях кіно, музики, моди, фотографії тощо. Це частина концепції «м'якої сили» держави – з розрахунком на лідерство в регіоні за рівнем розвитку креативної індустрії.

Можна скористатися шансом поліпшити взаємодію з Україною шляхом поширення її розважальних медіапродуктів, за прикладами успішного впровадження «м'якої сили» в інших країнах ходити не потрібно – досить взяти ту саму Корею, чиї музика (особливо стиль k-pop) та фільми (до прикладу, стрічка «Паразити», що виграла 6 премій «Оскар», серед іншого – премію за найкращий фільм року) є досить популярними навіть у світі, де свої правила гри звикли диктувати представники країн Заходу.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Соціально-економічна нестабільність та воєнні дії. На результативність проєкту в перші дні можуть вплинути часті відключення електрики (особливо коли мова йде про аварійні відключення). Росія чинить атаки на українську енергосистему, маючи на меті її вивести з ладу майже повністю, аби максимально ускладнити умови не лише роботи, а й життя для пересічних українських громадян. Блекаути можуть стати ще тривалішими, що може призводити як до нестачі електрики, так і до відсутності зв'язку (іноді на кілька днів). Це негативно впливатиме на регулярність виходу контенту.

Ризики для психологічної стійкості. Ментальне здоров'я – неабияк важлива складова частина для гарного старту ініціативи та продовження роботи над проєктом. Будь-які психологічні проблеми, нездатність взяти себе під контроль і показувати достатню продуктивність – це удар по результативності проєкту, поглиблення деморалізації колективу видання. Можуть бути проблеми з браком ресурсів, невпевненістю в успішності реалізації задуму та досягненні прописаних цілей проєкту. В умовах постійних відключень електрики (ризиків блекаутів на тривалий час) проблеми для ментального здоров'я лише ще більше актуалізуються – до цього також додається негативний психоемоційний фон, пов'язаний з війною, погіршенням погодних умов тощо. Не можна виключати й загрози професійного вигорання через надмірні обсяги роботи.

Виробничі ризики. Збої в роботі програмного забезпечення та проблеми зі зв'язком, що можуть призвести до відсутності доступу до матеріалів на спільних внутрішніх ресурсах (хмарному сховищі) та можливості працювати над наповненням проєкту.

Брак яскравих подій для висвітлення в Україні. На початковому етапі не варто також виключати ризику кризи ідей, пов'язаної зі значним падінням інтересу до розвитку шоу-бізнесу, коли триває війна. Однак уявлення про те, що в країні нічого, що стосується подібної сфери діяльності, не відбувається і не може відбуватися, є помилковим. Війна, терор і соціальні негаразди не мають бути причиною скасування потреби в розвитку різних пластів креативної індустрії.

Брак цікавих героїв для створення змістовних матеріалів (інтерв'ю, аналітики тощо). Спершу ключові дійові особи в українському просторі медіа, розваг та культури можуть не наважуватися на співпрацю (колаборацію). Побудова репутації знаного ресурсу, на який звертатимуть увагу видатні персоналії, вимагає тривалого часу й ресурсу.

Фінансові негаразди. Ризик невиходу на самоокупність через незацікавлення широких мас тематикою проєкту (через те, що проєкт «не зайде»), відсутність великої кількості підписок та, як наслідок, можливостей для генерації високих рекламних доходів.

5.2. Управління ризиками

- Заощадження споживання електроенергії (з розрахунком на настання періодів тривалої відсутності світла – особливо через екстрені та аварійні відключення, які спрогнозувати, на відміну від планових, неможливо).

- Своєчасне попередження команди проєкту про необхідність перебувати в укриттях під час повітряних тривог, оскільки нехтування такими заходами безпеки може позначитися на житті та здоров'ї будь-кого з учасників проєкту.

- Регулярний аналіз конкурентів: моніторинг активності людей у соціальних мережах (аналіз тематичних сторінок, на які підписані знайомі членів редакції в соціальних мережах; вмісту цих сторінок та способу подачі матеріалів); побудова ефективної стратегії постингу з

урахуванням сильних та слабких сторін конкурентів, можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

- Тестування проєкту в фокус-групах (для вдосконалення та апробації комунікаційної стратегії проєкту, його тематики, рубрикації, періодичності та часу виходу нового контенту).

- Рекомендації учасникам проєкту щодо необхідності робити перерви та відпочивати від роботи – аби уникнути перенапруження. Проведення командних зідзвонів (у Google Meet, Microsoft Teams, Zoom тощо) для тимбілдингу, підтримки одне одного (в тому числі психологічної) під час воєнних дій, в умовах яких створюється проєкт (проте також ці заходи будуть актуальними і в повоєнний час).

- Скорочення бюджету проєкту, перехід на роботу на волонтерських засадах для заощадження коштів – з розрахунком на подальший потенційний успіх і можливість вийти на самоокупність.

6. Загальні висновки

На нашу думку, проєкт «Траєкторія шоу-бізнесу» є затребуваним у сучасних умовах, коли український шоу-бізнес перебуває лише на стадії свого становлення, і успіх у ньому значною мірою залежить від волі випадку. Проєкт ставить собі за мету більшу поінформованість про процеси та тренди в моді, кінематографі, поп-музиці, фотомистецтві тощо – як в Україні, так і в світі. Через кращу поінформованість про глобальні досягнення та тенденції планується сприяти синхронізації з ними вітчизняної індустрії розваг.

Також проєкт покликаний бути руйнівником стереотипів, які псують враження про шоу-бізнес, сприяють таким негативним явищам, як, наприклад, сексизм чи об'єктивація жінок-моделей. Він також планує надавати дієві поради (тренінги) для зацікавленої аудиторії каналу, забезпечити можливість поділитися своїм досвідом та історіями з цільовою аудиторією. Неодмінним складником проєкту є зворотний зв'язок з ЦА шляхом створення чату в телеграм.

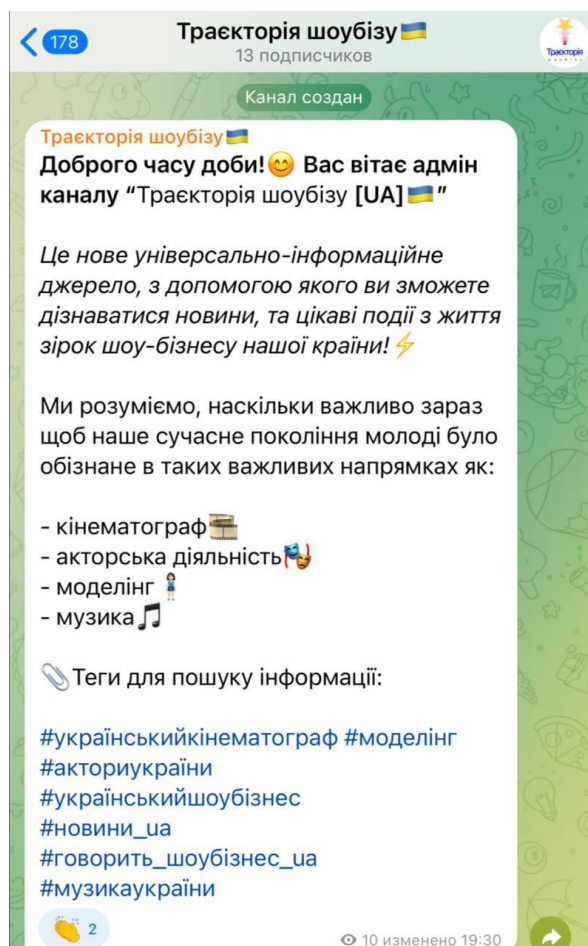
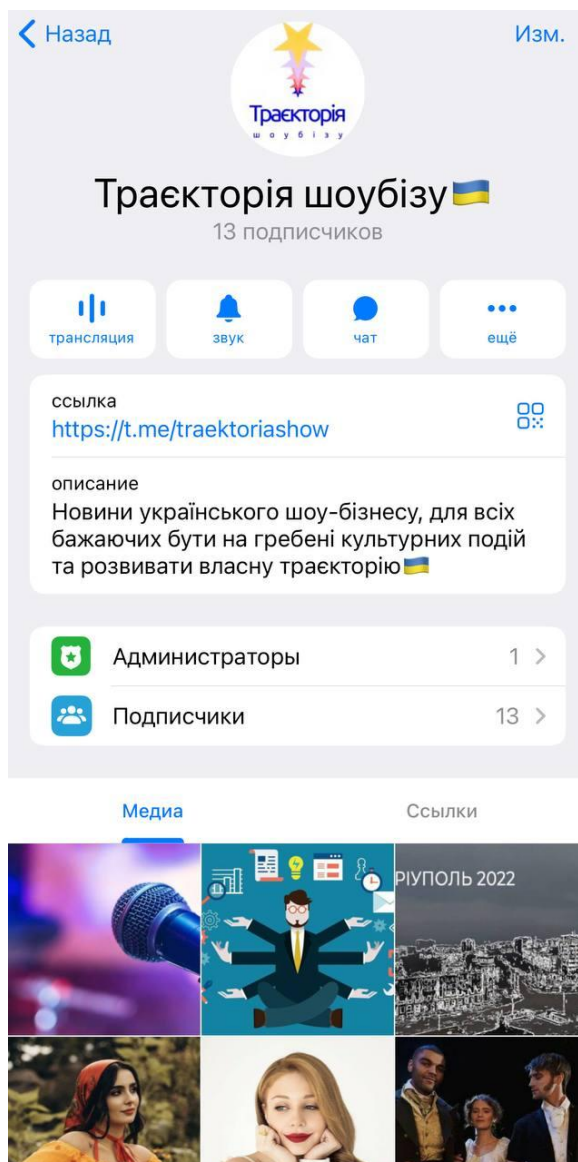
Побудовано організаційний план розробки проєкту та організації виробництва, в якому закладено придбання всіх необхідних ресурсів для ведення проєкту. Бізнес-модель проєкту побудована на продажі реклами в Telegram після розкрутки сторінки в соціальній мережі. У разі досягнення значних успіхів планується розширити власну присутність у соцмережах за рахунок створення сторінок в Instagram, YouTube, TikTok та Facebook..

Джерела

1. Лубенець Г. У країнах колишнього СРСР різко впав попит на російську музику: в українських чартах все ще залишається одна пісня з рф. Телеграф. 2022. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/lifestyle/2022-12-03/5724921-u-krainakh-kolishnogo-srsr-rizko-vpav-popit-na-rosiysku-muziku-v-ukrainskikh-chartakh-vse-shche-zalishaetsya-odna-pisnya-z-rf>
2. Шебела В. 25 українських дизайнерів, про яких варто знати. Elle. 2022. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/25-ukrainskih-dizaynerv-pro-yakih-var-to-znati/>
3. Рідна мода: 20 років fashion в Україні. Platfor.ma. 2022. URL: <https://platfor.ma/specials/ufw/>
4. Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. N.Y., 2004.
5. Крісті Пономар — нова українська модель, яка підкорила подіуми. Vogue. 2021. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/persona/kristi-ponomar-novaya-ukrainskaya-model-kotoraya-pokorila-podiumy.html>
6. Горчинська О. Плюс-сайз, стереотипи, краса і жертви. Який він — модельний бізнес по-українськи. НВ. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/model-v-ukrajini-yak-ce-pracyuvati-v-modelnomu-biznesi-50034318.html>
7. Культурная Прачечная – Telegram. URL: https://t.me/Kulturnaya_Prachechnaya
8. VOLICHKA - український фешн, трохи світового та попкультура – Telegram. URL: <https://t.me/volichkaua>
9. Сіметієре - (не)коротко & непрофесійно про український фешн – Telegram. URL: <https://t.me/kulttms>
10. Жирним Шрифтом. Канал экс-редактора ELLE & Harper's Bazaar про моду і не тільки – Telegram. URL: <https://t.me/GiHi1>

- 11.Менторка укр брендів. Перший канал про українські бренди — since 1. 01. 2018. Telegram. URL: https://t.me/mentorka_uabrands
- 12.Тону Говорить: канал креативного директора із Києва про маркетинг та креативну складову фешн-індустрії, культури та мистецтва. Telegram. URL: https://t.me/tony_talks
- 13.6 українських telegram-каналів про моду, на які варто підписатися просто зараз. Insider. 2022. URL: <https://insider.ua/ua/6-ukrainskih-telegram-kanaliv-pro-modu-na-yaki-var-to-pidpisatisya-prosto-zaraz/>
- 14.5 основних вправ з акторської майстерності для розвитку для початківців. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/5-osnovnih-vprav-z-aktorskoi-majsternosti-dlja.html>
- 15.Акторська майстерність для початківців: які вправи робити вдома. Жіночий журнал lyalyuk.com.ua: краса, дієти, здоров'я, кулінарія. URL: <http://lyalyuk.com.ua/aktorska-majsternist-dlya-pochatkivtsiv-yaki-vpravu-robyty-vdoma.html>
- 16.Каталог телеграм-каналів. Telegator. URL: <https://ua.telegator.biz/telegram-kanaly/>
- 17.Методична збірка тренінгів з майстерності актора. На урок: освітній проєкт. URL: <https://naurok.com.ua/metodichna-zbirka-treningiv-z-maysternosti-aktora-189644.html>
- 18.Новини. Elle. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/>
- 19.УНІАН Lite. URL: <https://www.unian.net/lite/stars>
- 20.Шоу-бизнес – Корреспондент.net. URL: <https://korrespondent.net/showbiz/>

Додатки



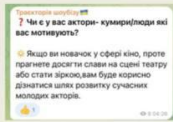
Функції проєкту

- актуальна інформація та свіжі події сфери
- дієві поради, тренінги
- інтерактиви (цікаві опитування, конкурси)
- служитиме майданчиком для обміну досвідом



Невеликі поради моделям, які тільки починають свій шлях у світі моди 🌟

Візитна картка кожної моделі – її портфоліо, адже хороша фотосесія це не тільки робота фотографа і професійне обладнання, а й образи моделі, її емоції та зовнішній вигляд.



Актуальність обраної теми зумовлена тим, що є потреба розвитку цього напрямку, і є багато талановитих людей в нашій країні, готових розвивати подібний напрям. Проте уряд ігнорує задоволення цих потреб, тому необхідно залучити всіх охочих та створювати власні бренди й власний шоу-бізнес та просувати це в світі. Також немає подібного проєкту на медіаринку (лише примітивні аналоги, канали для акторів, моделей з актуальними кастингами). Канал міститиме все, що потрібно для навчання й підготовки майбутніх професіоналів, а також існуватиме для того, щоб розважити аудиторію.

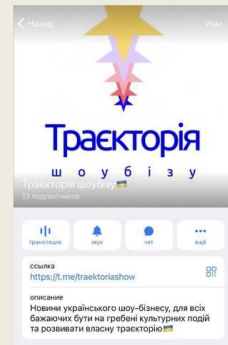
Висновки

Проєкт «Траєкторія шоу-бізнесу» є затребуваним у сучасних умовах, коли вітчизняний шоу-бізнес перебуває лише на стадії свого становлення. Проєкт ставить собі за мету більшу поінформованість про процеси та тренди в моді, кінематографі, поп-музиці, фотомистецтві тощо – як в Україні, так і в світі. Він також планує надавати дієві поради для зацікавленої аудиторії каналу, забезпечити можливість поділитися своїм досвідом та історіями з цільовою аудиторією.

Телеграм канал: «Траєкторія шоу-бізнесу»

ЗМІСТ

1. Опис проєкту
2. Функції проєкту
3. Актуальність тематики
4. Висновок



Опис проєкту

Телеграм-канал «Траєкторія шоу-бізнесу» – проєкт, у якому будуть зібрані всі актуальні події та інформація зі сфери шоубізу, поради (тренінги) для майбутніх акторів, моделей та ін., цікаві опитування, конкурси, інтерактиви; та найголовніше – це те, що кожен матиме можливість поділитися своєю історією, пов'язаною з шоу-бізнесом із великою аудиторією, знайшовши однодумців або навіть прихильників.

