

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**ПРОДЮСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО
МЕДІАПРОЕКТУ «ПРО ЗІРОК»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр» студентки IV курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Медіапродюсування»
Ображій Олександри Олександрівни

Науковий керівник:
асистент кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну
Ліченко Анна Дмитрівна

*Робота рекомендована до захисту
на засіданні кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну*

протокол № _____ від "___" _____ 2021 р.

_____ зав. кафедри Шевченко В.Е.
підпис

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. АНАЛІЗ РИНКУ.....	5
2. ОПИС ПРОЕКТУ.....	8
2.1. Змістова концепція.....	8
2.2. Візуальна концепція.....	11
3. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	11
4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ.....	13
5. ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	15
6. ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ.....	20
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23
ДОДАТКИ.....	24

ВСТУП

Актуальність і новизна проекту. Сучасна українська селебрітіз-журналістика переживає не найкращі часи, адже сьогодні більшість медіа російськомовні й таблоїдизовані. Замість актуальних новин зі світу шоу-бізнесу читачу пропонують плітки, псевдосенсації, еротизований контент тощо. Цифровий медіапростір переповнений клікабельними заголовками на кшталт «Просто секс: Оля Полякова оголилась на камеру та показала спокусливі груди (фото)» [1], що не лише суперечить етичним стандартам, а й посилює такі негативні явища як стигматизація, гендерна дискримінація, сексуальна об'єктивація та ін. Через це селебрітіз-журналістика часто ототожнюється з «жовтою» журналістикою. На нашу думку, розробка й продюсування якісного інформаційно-розважального медіапроекту про відомих особистостей зі сфери шоу-бізнесу, поп-культури, креативних індустрій, спорту та ін. допоможе засвідчити, що такий сегмент медіаконтенту може бути цікавим, корисним і віральним без використання таблоїдного формату подачі інформації та порушення етичних норм.

Оскільки більшість сучасних інформаційно-розважальних медіаресурсів публікують провокативний, низькопробний контент, переважно російською мовою, ми вирішили створити україномовний медіапроект у сфері селебрітіз-журналістики «Про зірок», що репрезентуватиме лише достовірну та перевірену інформацію, матиме повагу як до читачів, так і до людей, про яких пише. Продюсування проекту «Про зірок» – це крок на зустріч новій українській селебрітіз-журналістиці, що виступає проти оманливої сенсаційності та ексклюзивності, еротизації та об'єктивації жіночого тіла, мови ворожнечі, культурної стигматизації та інших подібних негативних проявів.

Мета проекту – репрезентація й популяризація на платформах Інстаграм і ТікТок україномовного інформаційного-розважального контенту в сфері селебрітіз-журналістики, що абсолютно відповідає стандартам

достовірності, незаангажованості та етичності. Пріоритетне суспільно значуще завдання медіапроекту «Про зірок» – подача контенту без призви стереотипізації й еротизації,

Концептуальна особливість проекту полягає у публікуванні інформаційно-розважального контенту на платформах Instagram і Tiktok у форматі коротких відео (до 1 хвилини) з заголовком і субтитрами, що додатково супроводжуються розширеними і деталізованими текстовими дописами. Таким чином читач має змогу переглянути актуальні новини зі сфери шоу-бізнесу чи поп-культури, як в аудіовізуальному, так і текстовому варіанті. Подібний лаконічний відеоформат вже здобув популярність у соціальній мережі Інстаграм. Важливою особливістю є кросмедійність, адже контент повинен бути адаптивним для обох обраних платформ.

Основа контенту – факти, позбавлені суб'єктивної подачі. Окрім новин публікуватимуться переклади інтерв'ю закордонних знаменитостей, цитати публічних осіб, факти з біографії тощо.

Назва проекту «Про зірок» безпосередньо інформує потенційну аудиторію про його тематику. Вона миттєво й легко інтерпретується пересічним читачем і запам'ятовується. Важливим є й те, що назва українською мовою, це одразу дає зрозуміти, на кого орієнтований проект, і відіграє важливу роль у популяризації україномовного контенту. Назва кириличними літерами буде доповнена логотипом і брендovanим візуалом, всі дописи матимуть однакове шрифтове оформлення.

Практичне значення проекту полягає в можливості надати доступ читачам до україномовного контенту в сфері селебрітіз-журналістики. Проект «Про зірок» подає актуальну інформацію лаконічно та цікаво, з посиланням на джерела інформації та з упевненістю в її достовірності.

1. АНАЛІЗ РИНКУ

Для аналізу україномовного ринку селебрітіз-журналістики було обрано сторінки в соціальній мережі Інстаграм, оскільки вона є основною платформою для впровадження проекту «Про Зірок». Подібні проекти в мережі ТікТок поки відсутні, адже переважна кількість контенту – російськомовна, а інформаційно-розважальних проектів тотожної тематики українською мовою немає.

Обсяг україномовного ринку селебрітіз-журналістики в соціальних мережах Інстаграм відносно невеликий. Переважну кількість становлять сторінки телепрограм і періодичних видань цього тематичного спрямування. Менший відсоток – окремі проекти на кшталт «Про Зірок».

Для аналізу обрано дві Інстаграм-сторінки: телепрограми «Зірковий шлях» (@zirkovuyi_shlyah) і проекту «Новини шоу бізнесу України» (@star_life_ua).

«Зірковий шлях» – сторінка в Інстаграм програми, яка транслюється на телеканалі «Україна». Кількість підписників: 196 тисяч.

Тематика сторінки різноманітна, адже програма має велику кількість власного матеріалу (репортажі, інтерв'ю, коментарі знаменитостей). Відповідно контент має як інформаційний, так і розважальний характер. Також на сторінці «Зіркового шляху» є постійна рубрика «Гороскопи», що користується популярністю в аудиторії.

Основні кількісні показники:

- середня кількість дописів на день: 5-6 публікацій на сторінці;
- середня кількість сторіз: 10-15;
- середня кількість вподобань: 2-6 тис.;
- середня кількість коментарів: 30-60.

Переваги:

- залучення аудиторії через трансляцію програми на ТБ
- унікальний контент (зокрема репортажі та інтерв'ю).

- актуальна та достовірна інформація.
- активність аудиторії (вподобання, коментарі).

Недоліки:

- контент не орієнтований на молодіжну аудиторію (більшість контенту сторінки про українських зірок, зокрема таких артистів естради, як Оля Полякова, Олег Винник, Дзідзьо, Ольга Сумська. Аудиторія, яка цікавиться цими особистостями переважно старша за 25 років, тому інформація про них не є актуальною для аудиторії 14-18 років, у коло інтересів якої здебільшого потрапляють тітокери, блогери, іноземні виконавці та молоді українські зірки);
- матеріал подається в телевізійному форматі, контент не адаптовано до платформи Інстаграм;
- візуал не відповідає трендам (сторіз не мають шаблону, відповідно розмір тексту і його розміщення різне, при переході на наступну історію текст зміщується, втрачається симетрія. Брендowana колористика програми – фіолетовий колір, який сам по собі не є актуальним у цьому сезоні, але це не проблема. Помилковим є його використання усюди – логотип, обгортка обраних сторіз (у яких шрифт різного кеглю), кожна сторіз із фіолетовим фоном, текст також із фіолетовим відтінком. Візуалу сторінки не вистачає мінімалізму.

Таким чином, репрезентація телевізійної програми «Зірковий шлях» у соціальній мережі Інстаграм – це вдала спроба розширення аудиторії та можливість взаємодіяти з нею, адже споживачі реагують на контент (коментують, дискутують), тому автори набагато оперативніше отримують зворотну реакцію. Висока активність аудиторії засвідчує вдалий SMM-менеджмент проекту. Широкий сегмент аудиторії дає можливість розширювати тематику публікацій і висвітлювати як життя молодіжних блогерів, так і зірок радянського кінематографу. Недоліки проекту впливають на залучення більш молоді аудиторії, яка не дивиться телевізор, ще один недолік – подача матеріалу в телеформаті, опубліковані відео – це частини

телевізійних сюжетів, не адаптовані під формат соцмережі. Так само візуал Інстаграм-сторінки не відповідає трендам, це також не сприяє залученню молодшої аудиторії, яка здебільшого звертає увагу на візуальну складову.

«Новини шоу бізнесу України» – інформаційний проект про новини українського шоу-бізнесу на платформі Інстаграм. Кількість підписників: понад 26 тис.

Тематика проекту – висвітлення життя українських знаменитостей. Контент інформаційний, оскільки на сторінці публікують новини та свіжі фото зірок. Загалом цей проект нагадує розділ «Шоу-бізнес» або «Культура» на новинному сайті. Публікації на сторінці мають таку структуру: світлина з Instagram -акаунту конкретного героя, про якого йде мова, та короткий допис із новиною. Основні кількісні показники:

- середня кількість дописів на день: 2-3 публікацій на сторінці;
- середня кількість сторіз: відсутні;
- середня кількість вподобань: 1-2 тис;
- середня кількість коментарів: 27-38.

Переваги:

- формат відповідає назві;
- активність аудиторії (вподобання, коментарі);
- лаконічна подача інформації;
- завжди актуальна інформація.

Недоліки:

- відсутність сторіз;
- відсутність взаємодії з аудиторією (відповіді в коментарях);
- нерегулярність публікацій;
- відсутність розважального контенту (тести, опитування тощо).

Отже, проект «Новини шоу-бізнесу України» можна порівняти з розділом «Шоу-бізнес» на звичайному новинному сайті. Доказом того, що подібний формат може успішно існувати й у соціальній мережі Instagram є кількість підписників та їхня активність на сторінці. Це медіа можна вважати

архівом Інстаграм-сторінок українських селебрітіз, оскільки на сторінці публікуються дописи зі «свіжими» фотографіями зірок і актуальними новинами про їхнє життя. Мінусом даного проекту є відсутність комунікації та взаємодії з аудиторією через сторіз і спілкування в коментарях, адже багато підписників ставлять запитання під дописами, але не отримують на них відповіді. Цей проект можна вважати конкурентоспроможним лише в тому сегменті, який він окреслив у основній інформації на сторінці: «Події із життя українських знаменитостей. Найсвіжіші світлини зірок».

2. ОПИС ПРОЕКТУ

2.1. Змістова концепція проекту

Оскільки проект «Про зірок» є кросмедійним і реалізується на платформах Інстаграм і ТікТок, контент видозмінюється й адаптується залежно від специфіки соціальної мережі.

Основною платформою проекту є Інстаграм, адже він дає можливість безпосередньо комунікувати з аудиторією. Цей аспект є одним із найважливіших у просуванні будь-якого медійного продукту. Концепція полягає в публікації коротких інформаційно-розважальних відеороликів, доповнених лаконічним текстом у дописі. Подача інформації обов'язково українською мовою. Відео для публікацій підбираються згідно з темою допису, не порушуючи авторського права, змонтовані власноруч із матеріалів, що є у відкритому доступі. Основна комунікація з аудиторією відбувається через історії в Інстаграм: інтерактиви, опитування, вікторини, запитання-відповідь тощо. Регулярна публікація сторіз є також важливою частиною просування проекту.

Інстаграм-сторінка проекту «Про зірок» репрезентує переважно новинний контент.

Види публікацій інформаційного змісту: (Додаток 1)

- новини;

- дайджести;
- репортажі (у перспективі).

Види дописів розважального змісту: (Додаток 2)

- цитати з інтерв'ю;
- переклад інтерв'ю іноземних знаменитостей;
- цікаві факти;
- гороскопи/астрологія/знаки зодіаку.

На даному етапі постів: 34

Види Instastories: (Додаток 3)

- опитування;
- вікторини;
- репости публікацій;
- короткі інформативні сторіз із новиною/цікавим фактом;
- запитання-відповідь;
- день із зіркою (у перспективі).

Контент має новинний характер, метою є інформування про події зі сфери шоу-бізнесу в Україні та за її межами. Це пости-дайджести – найважливіші та найцікавіші події тижня (2-3 новини в одному пості) та пости з однією актуальною новиною. Другим видом контенту є розважальні пости з цікавими фактами про певну відому особистість, цитати з останніх інтерв'ю з найцікавішими моментами/подробницями, переклад інтерв'ю або промов іноземних знаменитостей. Також представлені публікації на тему «Зірки та їхній знак зодіаку», «Зірковий гороскоп» тощо, адже такі пости є вірабельними й мають велике охоплення. У контексті проекту поняття «зірка» – це відома особистість із певної сфери діяльності: блогер, співак, актор, спортсмен, лідер думок та ін. Проект не обмежується новинами про поп-зірок чи акторів, а намагається розширити тематичний спектр.

Реалізація проекту на платформі ТікТок є специфічною, адже у цій соціальній мережі діють свої «правила», котрі диктують тренди. Алгоритми ТікТоку подібні до рулетки, в котрій або пощастить, або ні. Соціальна мережа

показує контент сторінки спочатку маленькій кількості людей, шукає її цільову аудиторію. Відео набирає перегляди і реакції тільки за умови його цікавого наповнення для даної групи користувачів та його трендовості. Якщо перших 20-100 людей не зацікавило опубліковане відео, то ймовірність його потрапляння в рекомендації дорівнює нулю. Якщо алгоритми ТікТоку вдало підберуть цільову аудиторію, то контент буде працювати на неї, заохотить більшу кількість користувачів. Варто слідкувати за трендами і «тримати руку на пульсі» з метою актуалізації контенту. Реалізація проекту в ТікТок передбачає публікацію відео розважального формату, що відповідають трендам. Та інформативні (вирізки з інтерв'ю, переклад інтерв'ю іноземних знаменитостей, сенсаційні новини та інсайдерська інформація). На даному етапі таких відео 20. Тобто такий контент, який має потрапити в рекомендації до якомога більшої кількості користувачів.

Актуальність та значимість проекту «Про зірок» зумовлена його концепцією. Адже ідентичного формату онлайн-видання в україномовному сегменті на платформах ТікТок та Інстаграм немає. Незаангажованість, відсутність стереотипної подачі, об'єктивізації та еротизації є головною особливістю цього проекту. Провокативні заголовки, недостовірна та неперевірена інформація, на жаль, це все трапляється в публікаціях більшості онлайн-медіа в сфері селебрітіз-журналістики, проте все це відсутнє в дописах на сторінці «Про зірок». Ще одна характерна особливість – відкритість до аудиторії та активна комунікація з нею. Цей проект виконує важливу роль – правдиве та достовірне інформування суспільства у заданому сегменті. Також особливістю проекту є спосіб подачі інформації. Зазвичай онлайн-видання публікують новини в текстовому форматі, доповнюючи їх зображеннями, натомість в основі інформативного наповнення сторінок проекту «Про зірок» в Інстаграм та ТікТок – відеоконтент. Це короткі ролики тривалістю до 1 хв. або відео IGTV (3-7 хв.) із лаконічним текстовим наповненням. Допис доповнюється лаконічним інформативним текстом.

Отже, однією з особливостей проекту можна вважати його адаптацію на платформі ТікТок, що зараз набирає максимальних обертів. Неправильно вважати цю платформу суто молодіжною, адже вона є актуальною для будь-якого вікового сегменту і вдало таргетує контент за її вподобаннями. Тож просування «Про зірок» у соціальній мережі ТікТок є ключовою складовою в популяризації україномовного контенту в сфері селебрітіз-журналістики.

2.2. Візуальна концепція

Зображальна концепція проекту втілена за допомогою логотипу та візуалу на сторінці. Логотип виконано в синьому кольорі, що викликає асоціацію з небом і привертає увагу яскравістю, текстова частина логотипу жовтого кольору, додано «ефект світіння», це нагадує мерехтіння зірок. Шрифт логотипу – Art Deco Cinema. Літери зображено в стилі неоновій вивіски, що теж привертає увагу та викликає асоціацію з кінотеатрами, фільмами, голлівудськими зірками (Додаток 4).

Основні кольори – яскраво-синій (#001EEB, RGB: 0, 30, 235) та рожевий (#F637B8, RGB: 246, 55, 184) було обрано для залучення уваги аудиторії та стильного вигляду сторінки, адже яскравий візуал відповідає специфіці проекту, створює відповідне емоційне тло, відображає ідею. Жовтий колір (#FFDD00, RGB: 255, 221, 0), що також використовується на сторінці, асоціюється з зірками. (Додаток 5).

Отже, в основі візуальної концепції проекту лежить простота, рівні та чіткі лінії. Оскільки сама концепція проекту полягає у достовірній та чесній подачі інформації, своєю колористикою ми хочемо показати, що все буде просто, яскраво та цікаво, без зайвих і непотрібних деталей.

3. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Станом на 2021 рік соціальною мережею Інстаграм користується 14 мільйонів українців. За даними GlobalLogic, із 2019 року кількість українців в

Інстаграм зростає на 22 %. Своєю популярністю вона поступається лише Фейсбуку, кількість юзерів якого дорівнює 16 мільйонам. Можна зробити висновок, що Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Саме тому для реалізації проекту «Про зірок» було обрано платформу Інстаграм.

Що до ТікТок, то це мережа, котра набирає обертів зараз, вона дає можливість популяризувати власний контент, просування якого відбувається за умови його якості та зацікавленості користувачів. Це чудова мережа для просування власного проекту лише за умови його актуальності для аудиторії. За даними Kantar CMeter Mobile, станом на початок 2020 року додатку вдалося збільшити аудиторію з 460 тис. до 1,23 млн мобільних користувачів з України, і ця цифра продовжує рости (Додаток 6).

Вибір відеоформату зумовлений тим, що на платформі ТікТок апріорі неможливо обрати будь-який інший вид контенту, адже застосунок передбачає публікацію лише коротких відео. На сторінці в Інстаграм було обрано також відеоформат подачі інформації через те, що алгоритми Інстаграм не так активно просувають зображення, з ними менша ймовірність отримати бажані охоплення та відвідування. А от відео контент може побачити набагато більше користувачів, Інстаграм просуватиме його у правильному географічному сегменті, за умови відмітки локації. І чим більше користувачів відреагує на пост (поширить, вподобає, прокоментує), тим більше переглядів отримає відео, тим більше Інстаграм сам його буде просувати.

Для реалізації проекту необхідними технічними засобами є комп'ютер і смартфон. Це зумовлено вибором платформи та форматом. Також є ще декілька чинників:

- пошук інформації;
- моніторинг новин/інформаційних приводів;
- аналіз українських та закордонних медіа;
- постійна присутність у медійному просторі.

Відповідно до виду контенту (відео та текст) і його подачі необхідними програмними засобами є:

- відеоредактор для монтажу (Videoleap, VN, Inshot);
- онлайн платформа графічного дизайну Canva та редактор векторної графіки Adobe Illustator для створення логотипу, макетів сторіз/постів;
- для розробки контент-плану та стеження за дотриманням дедлайнів – дошка Trello.

Отже, реалізація проекту передбачає використання сучасних онлайн платформ і програмного забезпечення задля створення візуалу та контентного наповнення сторінки «Про зірок».

4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Визначення цільової аудиторії проекту – це один із найважливіших етапів розробки концепції. Розуміння ядра аудиторії безпосередньо впливає на формування візуалу, контентного наповнення, підбір методів комунікації з читачем тощо. Опис аудиторії проекту «Про зірок» здійснювався за такими групами характеристик: соціально-демографічною, соціокультурною та психологічною.

Соціально-демографічна характеристика цільової аудиторії проекту «Про зірок»:

- стать: чоловіча, жіноча (Додаток 7);
- віковий діапазон: 13-44 роки (Додаток 8);
- місце проживання: Україна.
- національність: українці (оскільки проект є україномовним, то він орієнтований на українців або українську діаспору);
- мова: українська.

Соціокультурна та психологічна характеристика цільової аудиторії проекту «Про зірок»:

- освіта: школярі, студенти, базова середня освіта і вище;

- віросповідання: переважно християнське;
- інформаційні інтереси: онлайн-видання, телепрограми про зіркове життя; профілі знаменитостей у соціальних мережах;
- мотив звернення до медіа: орієнтування в інформаційному просторі, проведення дозвілля;
- мотив вибору медіа: надає перевагу україномовному контенту в соціальних мережах;
- характеристика споживання масової інформації: сприймає та аналізує інформацію; реагує на неї коментарями/вподобаннями/репостами.

Сегментація аудиторії за технологією отримання інформації:

- засіб: здебільшого – смартфон, рідше – ноутбук;
- простір отримання трафіку: вдома, на роботі.

Основну інформацію про ядро аудиторії проекту «Про зірок» можна вже одержати за допомогою статистичних даних в Інстаграм-аналітиці. Це жінки та чоловіки переважно від 17 до 44 років, котрі проживають в Україні у міській місцевості (Додаток 9). Найбільша частка підписників розуміє державну мову. Найменша – україномовні іноземці або діаспора. Оскільки наша ЦА є досить широкою та різноплановою, адже контент немає вікових і соціальних обмежень, то це можуть бути школярі, студенти, батьки, домогосподарки і бізнесмени. Основною характеристикою для них є зацікавленість у тематиці видання та вміння споживати і реагувати на подану інформацію.

На даному етапі просування проект орієнтований на аудиторію 30-45 років, адже вона є активною в соціальних мережах і щедрою на реакції. За статистикою, користувачі у даному віковому діапазоні переважно реагують на контент у вигляді коментарів, вподобань і репостів, більш схильні до створення обговорень/«коментаторських баталій», що збільшують охоплення публікації.

5. ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Одними з ключових етапів розробки проекту є створення концепції, брифу, візуалу тощо, тобто усіх необхідних компонентів для реалізації медійного продукту. Після чого відбувається наступний важливий крок – вихід проекту на ринок із урахуванням усіх ризиків і дослідженням конкурентного середовища. Саме запуск проекту, його вихід на платформу є фінальним кроком у впровадженні проекту. Після чого починається його просування.

1. Розробка концепції, оцінка потенціалу та визначення стратегічних цілей.

На цьому етапі було сформульовано завдання проекту: інформування користувачів про актуальні новини у сфері шоу-бізнесу та поп-культури, публікація інформативно-розважального контенту в заданому сегменті.

Визначено соціальну значущість проекту «Про зірок»: у час російської агресії в інформаційному полі українців варто створювати якісні україномовні медійні продукти задля запобігання розповсюдженню пропаганди та недостовірної інформації. Адже якщо україномовних платформ немає, то аналогами є лише російськомовні продукти. Інформаційне поле українця має бути наповнене якісним достовірним україномовним контентом як у сфері селебрітіз-журналістики, так і в будь-якій іншій.

Здійснено постановку загальних цілей, а саме:

1. Популяризація україномовного контенту у сфері-селебрітіз журналістики на платформах Instagram та Tiktok.
2. Просування проекту з метою його монетизації.

Визначено особливості та переваги проекту «Про зірок»:

- поєднання аудіовізуального та текстового форматів у контенті;
- комунікація з аудиторією через особисті повідомлення, коментарі, реакції;
- комунікація з аудиторією через інтерактиви;
- регулярна подача інформації;
- швидка реакція на інформаційні приводи/сенсації тощо.

Окреслено перспективи розвитку проекту:

- створення й поширення відеоконтенту на основі власного оригінального матеріалу (репортажі, інтерв'ю та ін.);
- реалізація YouTube-каналу;
- монетизація проекту в Instagram (рекламні контракти).

Оцінка стратегічного потенціалу:

Вихід на Інстаграм-ринок. Визначення власних особливостей та переваг за допомогою аналізу україномовних онлайн-видань в соціальній мережі Інстаграм: тип контенту (відеоконтент), регулярність публікацій, швидка реакція на будь-які інформаційні приводи, сенсації тощо; комунікація з аудиторією, створення інтерактивів. Зближення з аудиторією через взаємодію з нею.

Вихід на ТікТок ринок. Створення акаунту проекту в соціальній мережі ТікТок. Аналіз актуальності різних форматів подачі інформації на даній платформі.

Стратегічні цілі:

1. Охоплення 5-10 тис. облікових записів (за допомогою таргету).
2. 10-15 тис. переглядів (алгоритми + таргет).
3. Продаж реклами (внаслідок статистики).

Стратегічний потенціал проекту можна визначити за допомогою кількісних показників.

Період із 15 лютого 2021 року до 21 лютого 2021 року (Додаток 10):

- охоплення +340,1 % (1501 охоплених облікових записів БЕЗ таргету/реклами/конкурсів і будь-яких платних методів просування);
- взаємодії з контентом +123% (145 взаємодій, не враховуючи переглядів, а за цей період їх сумарно 959);
- загальна кількість читачів +41,7%.

Якщо аналізувати позитивну динаміку даних, то можна з упевненістю говорити про стратегічний потенціал проекту, адже, по-перше, аналогічні україномовні проекти поділені на суто інформаційні та сторінки телевізійних програм, по-друге, близькі за тематикою конкуренти – російськомовні.

Також на цьому етапі було розроблено проектний бриф (Додаток 11).

2. Формування корпоративної стратегії проекту.

Корпоративна стратегія проекту «Про зірок» орієнтована на помірне зростання:

- збільшення аудиторії;
- кросмедійність;
- залучення фінансування у вигляді рекламних контрактів/інвестицій;
- перехід на нові платформи/ зміна ключової платформи;
- просування проекту.

Оскільки проект є новим та існує на ринку менше півроку, вдалою стратегією для його розвитку буде саме стратегія помірною зростання. Адже на початковому етапі важливим є його просування, розширення аудиторії та вихід на ринок, тобто реалізація його конкурентоспроможності.

Способи здійснення стратегії:

Концентрація :

- регулярність публікацій відповідно до контент-плану;
- концентрація на якості і достовірності поданої інформації;
- просування проекту.

TQM (Всеохоплюючий менеджмент якості): ключовим значенням цієї стратегії є постійне підвищення якості, котре позитивно впливає на репутацію та довіру аудиторії. Оскільки інформаційний простір переповнений суб'єктивізмом, еротизацією, стереотипізацією та заангажованою інформацією у сфері селебрітіз-журналістики, проект «Про зірок» подає лише якісну інформацію, тобто достовірну і об'єктивну. В основі цього є:

- якісний відеоконтент;
- перевірена та достовірна інформація;
- інформація, котра береться тільки з відкритих джерел, не порушуючи авторського права;
- контент з особистих акаунтів.

3. Прогнозування імовірних ризиків проекту:

- поява україномовного конкурента з подібною розважальною тематикою;
- неактуальна подача інформації (інфографіка, візуал, монтаж);
- бан за порушення авторських прав (випадки із музикою, відеоматеріалами тощо).

Економічні:

- витрати на рекламу не окупляться;
- таргет не дасть результатів;
- невиправдані витрати, без яких можна було б обійтися (конкурси, розіграші для підписників, які лише покращать статистику, але не додадуть користувачів, які підпишуться).

Репутаційні:

- подача неправдивої/неактуальної/непідтвердженої інформації, котру спростували або ж офіційно не підтвердили, тим самим розповсюдження пліток і введення в оману власної аудиторії;
- зміна політики проекту (перепрофілювання на іншу мову/тематику/продаж сторінки).

4. Створення віжуалу

У соціальній мережі Instagram візуал відіграє ключову роль. Тому наступним етапом продюсування проекту була саме розробка віжуалу. До віжуалу проекту «Про зірок» належать (Додаток 11): логотип (Додаток 4); оформлення сторіз; важливі сторіз; обкладинки відео

На цьому етапі було обрано фірмові кольори проекту: синій, рожевий, жовтий та білий. Увесь візуал створювався за допомогою онлайн сервісу Canva та графічного редактора Adobe Illustrator. Анімація для сторіз та постів створювалась за допомогою Spark Post.

5. Формування контенту. Розробка контент-плану

За допомогою дошки Trello було сформовано контент-план (Додаток 13), що корегується відповідно до інфоприводів, актуальних новин тощо. Увесь контент на сторінці у вигляді постів публікується виключно у форматі відео. Новинні пости виходять кожного дня згідно з контент-планом, може

бути і декілька новинних публікацій, в залежності від подій та рівня їхньої важливості. Розважальні пости публікуються 2-3 рази на тиждень.

Обов'язковим елементом взаємодії з аудиторією та просування проекту є публікація сторіз. Інтерактиви проходять 1-2 рази на тиждень у залежності від активності та зацікавленості користувачів. Опитування 4-5 разів на тиждень у залежності від інфоприводів, актуальних тем і публікацій на сторінці проекту.

На сторінці ТікТок переважає розважальний контент. Задля створення актуального та трендового контенту в цій мережі кожного дня проводиться моніторинг трендів, рекомендацій, актуальних тематик у ТікТок.

6. Вихід на ринок

Наступним важливим кроком є реалізація проекту на платформах Інстаграм і ТікТок. Тестовий вихід на першій платформі передбачав публікацію 5 новин у відеоформаті, аби перевірити реакцію аудиторії, а також, чи Інстаграм просуватиме подібний контент. Одне з відео набрало більше 100 переглядів, та охопило 292 облікових записів. Відповідно на сторінку почали підписуватися користувачі.

Тестовий вихід у ТікТок передбачав публікацію трьох розважально-інформативних відео, кожне з них набрало більше 300 переглядів. Та цей результат показав, що з контентом у мережі варто не боятися експериментувати, пробувати різні формати відео.

Тестовий вихід дав зрозуміти помилки і переваги проекту, після чого відбувся повноцінний запуск проекту зі сторіз, віжуалом, інтерактивами та якісним контентом. Регулярна публікація актуальних новин та популярні теми привертає більше уваги аудиторії. Розважальний контент орієнтований на «розбавлення» стрічки проекту. Одна публікація з охопленням 1 тис. облікових записів може дати 3 підписника, а інша – з охопленням всього у 400 облікових записів може долучити 10 і більше користувачів. Тому важливо, аби контент викликав емоцію, асоціацію, потенційному споживачу хотілося б перейти на сторінку і подивитися ще щось цікаве про зірок.

7. ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ

Стратегія просування передбачає декілька основних кроків, а саме:

Крок 1. В основі просування проекту знаходиться його контент. Для вчасної подачі інформації, аби вона не втрачала свою актуальність та інтерес читачів не зникав було створено контент-план за допомогою дошки Trello (Додаток 6). Контент-план проекту постійно видозмінюється та доповнюється, відповідно до специфіки проекту, адже важливим є подача актуальних новин зі сфери шоу-бізнесу. Унаслідок моніторингу інформаційного поля, особистих акаунтів знаменитостей контент-план було удосконалено відповідно до переваг та інтересів аудиторії. Вид контенту – відеоформат (Інстаграм активніше просуває, ніж зображення).

Крок 2. Важливим чинником просування проекту є регулярна публікація Instastories. Алгоритми Інстаграм зараз налаштовані так, що пропустити, прогорнути пост більш реально, ніж не переглянути сторіз. Тому сторіз, так само як і пости, публікуються та монтуються відповідно до контент-плану. Вони мають не лише інформаційну мету, а й розважальну, адже саме за допомогою них здійснюється комунікація з аудиторією, проводяться інтерактиви тощо. Instastories відіграють велику роль у просуванні проекту, адже чим більше користувачів реагує, відповідає на історії, тим більша кількість користувачів зможе побачити проект у розділі актуального/цікавого. Наступним вагомим елементом є важливі історії, що закріплені у профілі, їх можна переглянути у будь-який час. Саме в них міститься дійсно важлива для аудиторії інформація: про що проект; про кого; для кого.

Також важливим елементом комунікації є інтерактиви й опитування, аби потенційний читач зацікавився та зрозумів, що проект не обмежується лише новинними постами, що будуть надокучати в стрічці, а й веде комунікацію з аудиторією, розважає її.

Крок 3. Безкоштовні методи просування дієві, але недостатньо, аби вивести проект на високий конкурентоспроможний рівень. А тим більше, коли ми поставили за мету його монетизацію. Проект почне приносити дохід лише тоді, коли кількість підписників налічуватиме мінімум 10 тис. Якісний та відносно недорогий спосіб просування сторінки у соціальній мережі – таргет.

Для стратегії помірною зростання проекту в Інстаграм вистачатиме 100 доларів на місяць, що вкладатимуться саме в таргет. Вклад може бути і 20 доларів на місяць, це залежить від фінансової спроможності продюсера і подальших перспектив проекту. Таргет можна здійснювати через пости та сторіз, оскільки вище вже було сказано про значущість сторіз, то можна зробити висновок, що й просування саме сторіз для проекту буде більш ефективно. Та коли йдеться про формат онлайн-видання в Інстаграм, набагато ефективнішим буде просування саме постів, котрі несуть мега-актуальну інформацію, сенсацію. Тобто той контент, що зацікавить якомога більшу кількість користувачів, і вони перейдуть на сторінку та підпишуться.

Крок 4. Взаємний піар, або просування на взаємовигідних умовах. Аби на початковому етапі не вкладати фінанси, відповідно не ризикувати бюджетом, можна просувати проект на бартерній основі у вигляді реклами Інстаграм-сторінки теж інформаційно-розважального формату, але в іншому сегменті, обов'язково з україномовним контентом. Подібних проектів, що лише виходять на ринок безліч, варто лише провести аналіз і пошук. Це можуть бути:

- інформаційні проекти;
- розважальні проекти;
- починаючі артисти (співати, актори, гумористи тощо), з ними ж можна створити колаборацію, домовленість про просування у себе на сторінці їх як медійну особистість тощо;
- блогери-початківці;

Крок 5. Розіграші, але не giveaway. Прості розіграші зі стандартними умовами (підписка, лайк, коментар), але без інших акантів, це буде суто ініціатива задля просування, а не створення ілюзії активності на сторінці.

ВИСНОВКИ

Отже, проект «Про зірок» – це кросмедійне онлайн-видання у сфері селебрітіз-журналістики, реалізоване на платформах Інстаграм і ТікТок., метою якого є просування якісного та незаангажованого україномовного контенту в даному сегменті. З метою реалізації конкурентоспроможності проекту було проведено аналіз ринку, який показав, що видання в галузі селебрітіз-журналістики, які публікуються в Instagram, – це сторінки телевізійних програм такої ж тематики (які є досить сильними конкурентами з достатньою кількістю ресурсів) та сторінки, які можна порівняти з розділом «Шоу-бізнес» на будь-якому новинному сайті, метою яких є подача актуальних новин у лаконічній формі, а також публікації «свіжих» світлин зірок із їхніх особистих акаунтів у соцмережах.

Проект «Про зірок» містить як інформаційний, так і розважальний контент, однією з переваг якого є пряма взаємодія з аудиторією. Оскільки все наповнення публікується суто українською мовою, видання орієнтується саме на українців у широкому віковому сегменті від 13 до 44 років. Адже контент проекту різноплановий, тому він може зацікавити як школяра, так і його маму (це підтверджують аналітичні дані сторінки).

Ключовим етапом для проекту є його просування, тому форматом подачі інформації є саме відео та лаконічний текст, візуал – яскравий, тому привертає увагу. Публікації в ТікТок-акаунті відповідають трендам мережі.

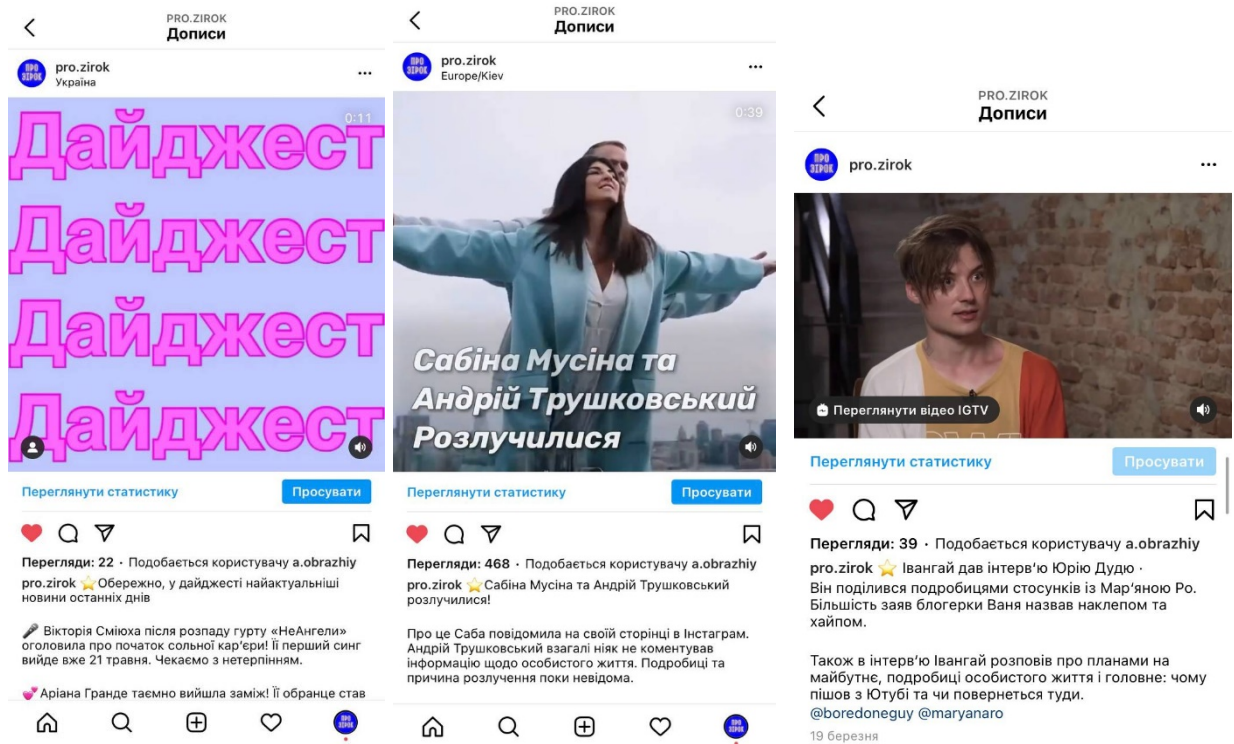
На даному етапі реалізацію проекту можна вважати вдалою, адже стратегія помірнього зростання не передбачає різкого збільшення аудиторії і такого ж різкого згасання актуальності проекту. Поступовий та помірний розвиток є запорукою успіху та можливістю розсудливо підходити, як до просування даного продукту, так і до контенту, що представляє цей продукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

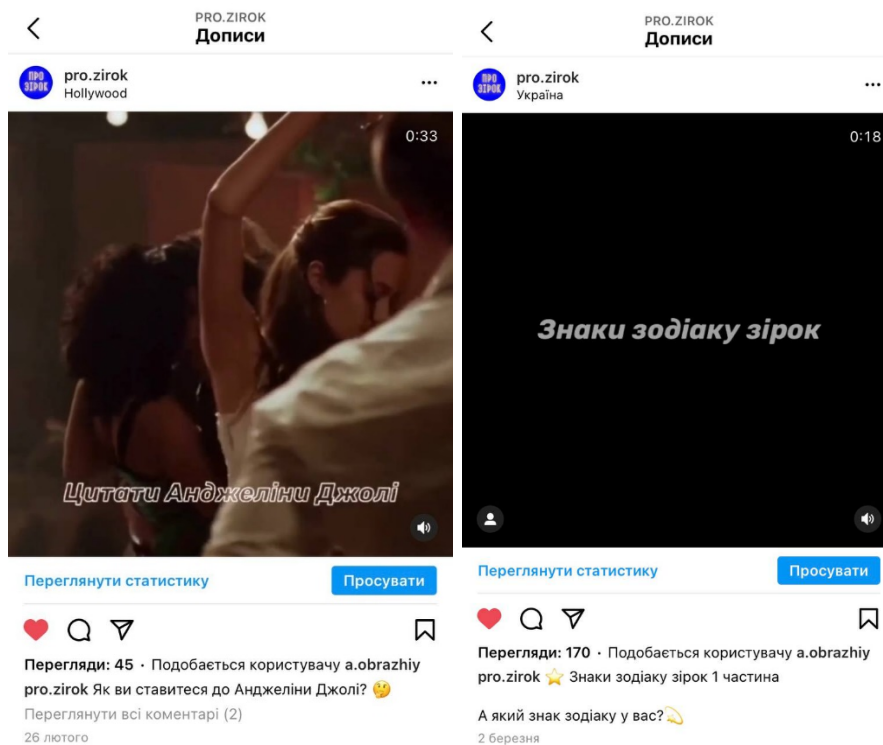
1. Просто секс: Оля Полякова оголилась на камеру та показала спокусливі груди (фото) [Електронний ресурс] // Вголос. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://vgolos.com.ua/news/prosto-seks-olya-polyakova-ogolylas-na-kameru-ta-pokazala-spokuslyvi-grudy-foto_1224593.html
2. Захарченко А. Українська мова у соцмережах: оцінка вживання [Електронний ресурс] / А. Захарченко, А. Комнацька // Центр контент-аналізу. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-ocinka-vzhivannya.html>.
3. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів [Електронний ресурс] / Микола Кондратенко // Deutsche Welle. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697>
4. Роднянський О. Ю. Виходить продюсер / Олександр Юхимович Роднянський. – Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2016. – 408 с.
5. Теремко В. Маркетингова культура як концептуальна проблема видавничої сфери в Україні / Василь Теремко // Освіта регіону. – 2010. – № 4. – С. 158-162.
6. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Халілов Д. – М. : Ман, Іванов і Фербер, 2014. – 240 с.
7. Назіпов Р. Таргетингова реклама в соціальних мережах. – М. : Билингва, 2016. – 224 с.
8. Барткевич Е. Просування в Інтернеті / Е.А.Барткевіч. – М. : Erstmedia, 2012. – 125 с.

ДОДАТКИ

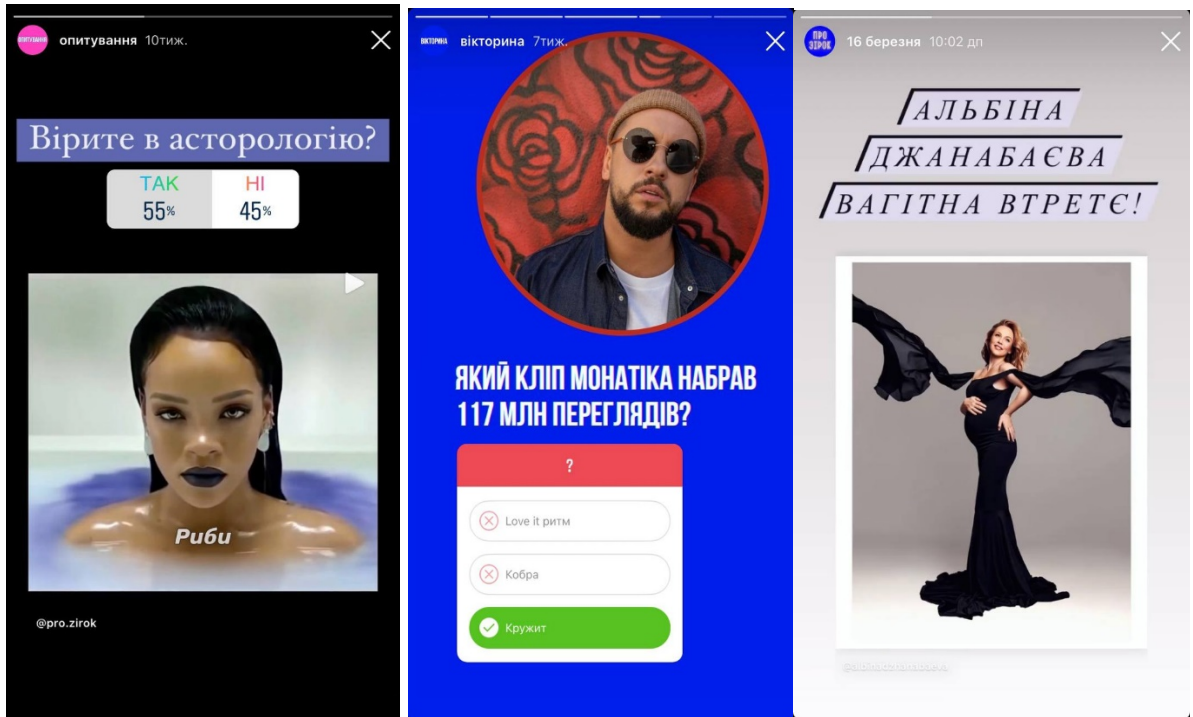
Додаток 1. Види публікацій інформаційного змісту



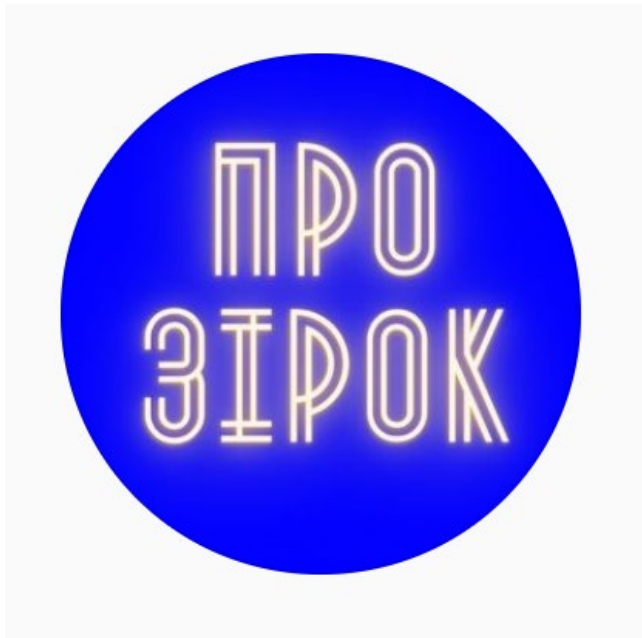
Додаток 2. Види дописів розважального змісту

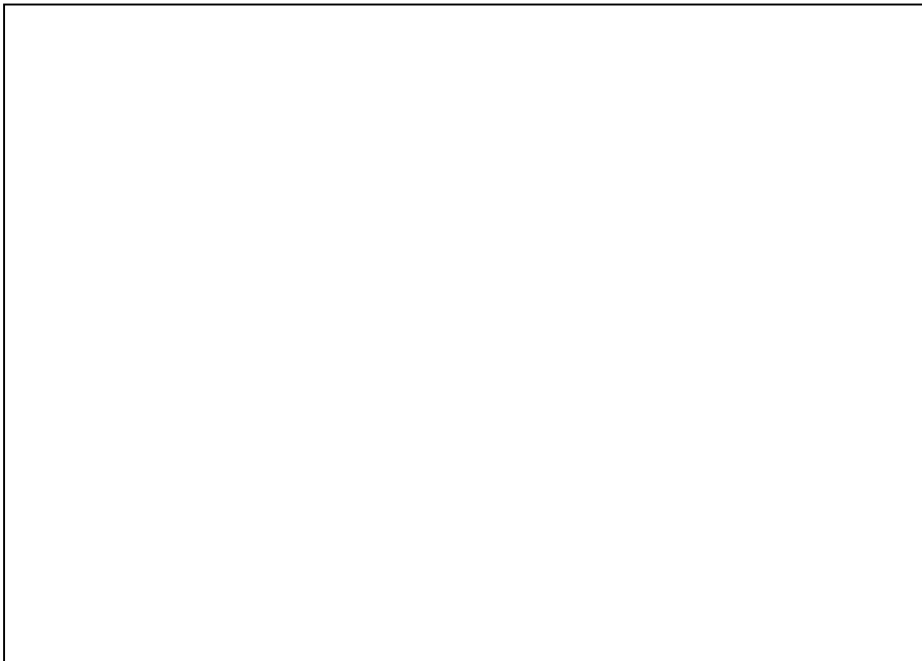


Додаток 3. Види Instastories

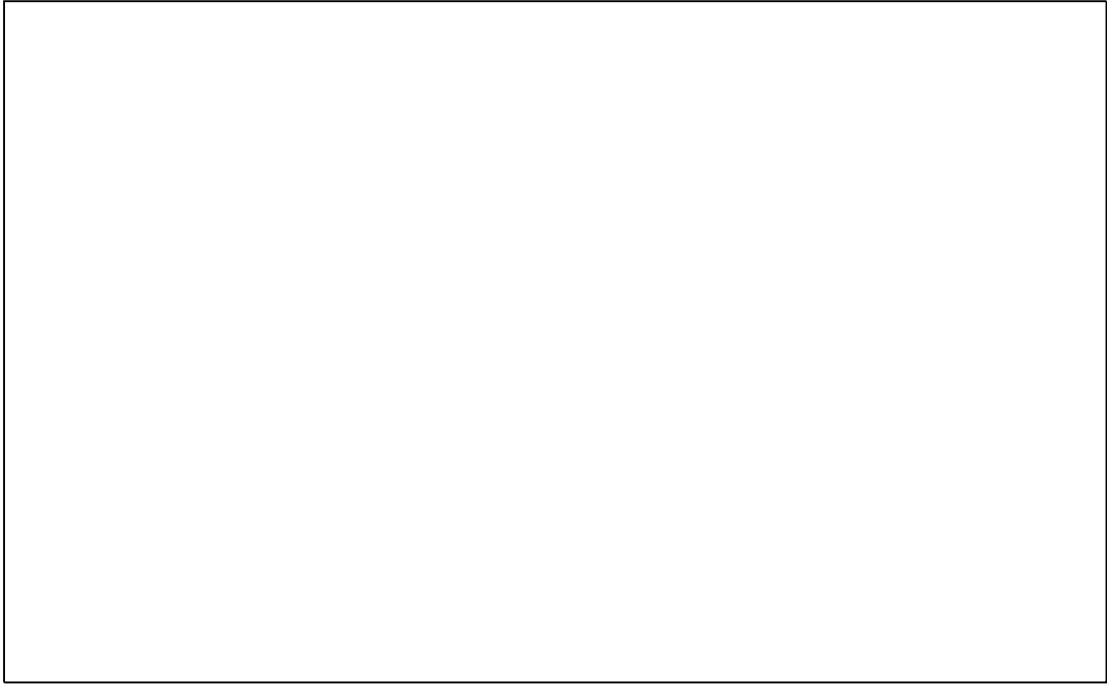


Додаток 4. Логотип



Додаток 5. Акцентний колір**Додаток 6. Kantar CMeter Mobile – ріст користувачів ТікТок в Україні**

Додаток 7. Аналітичні дані: стаття аудиторії проекту



Додаток 8. Віковий діапазон аудиторії проекту



Додаток 9. Місце проживання аудиторії

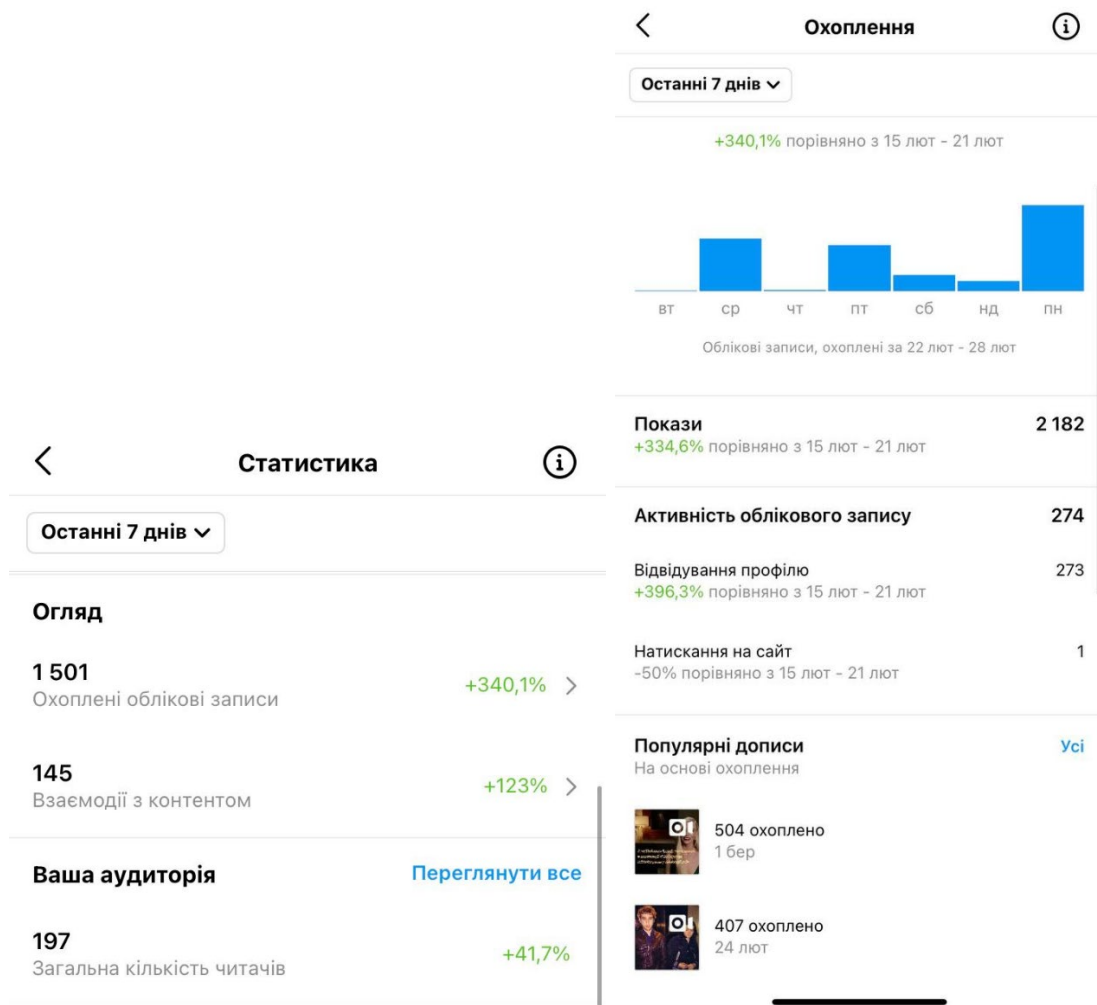
Міста

--

Країни

--

Додаток 10. Аналітичні дані сторінки в Інстаграм

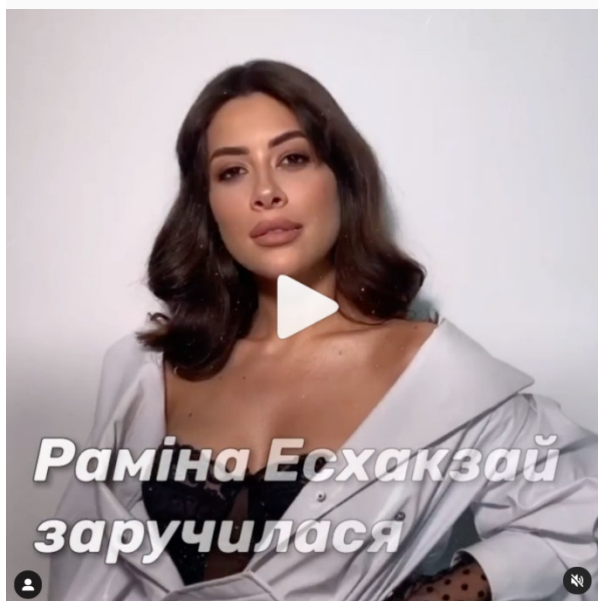
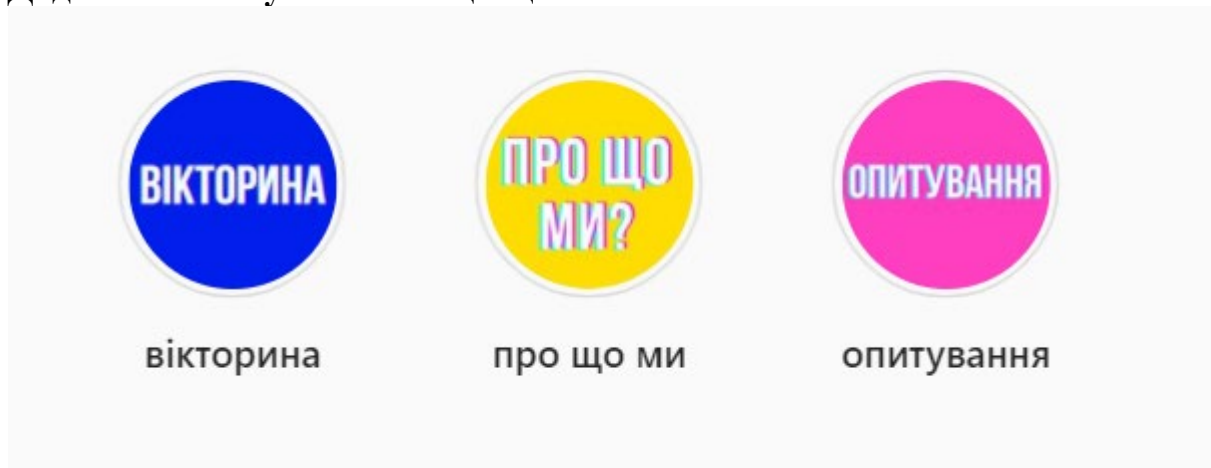


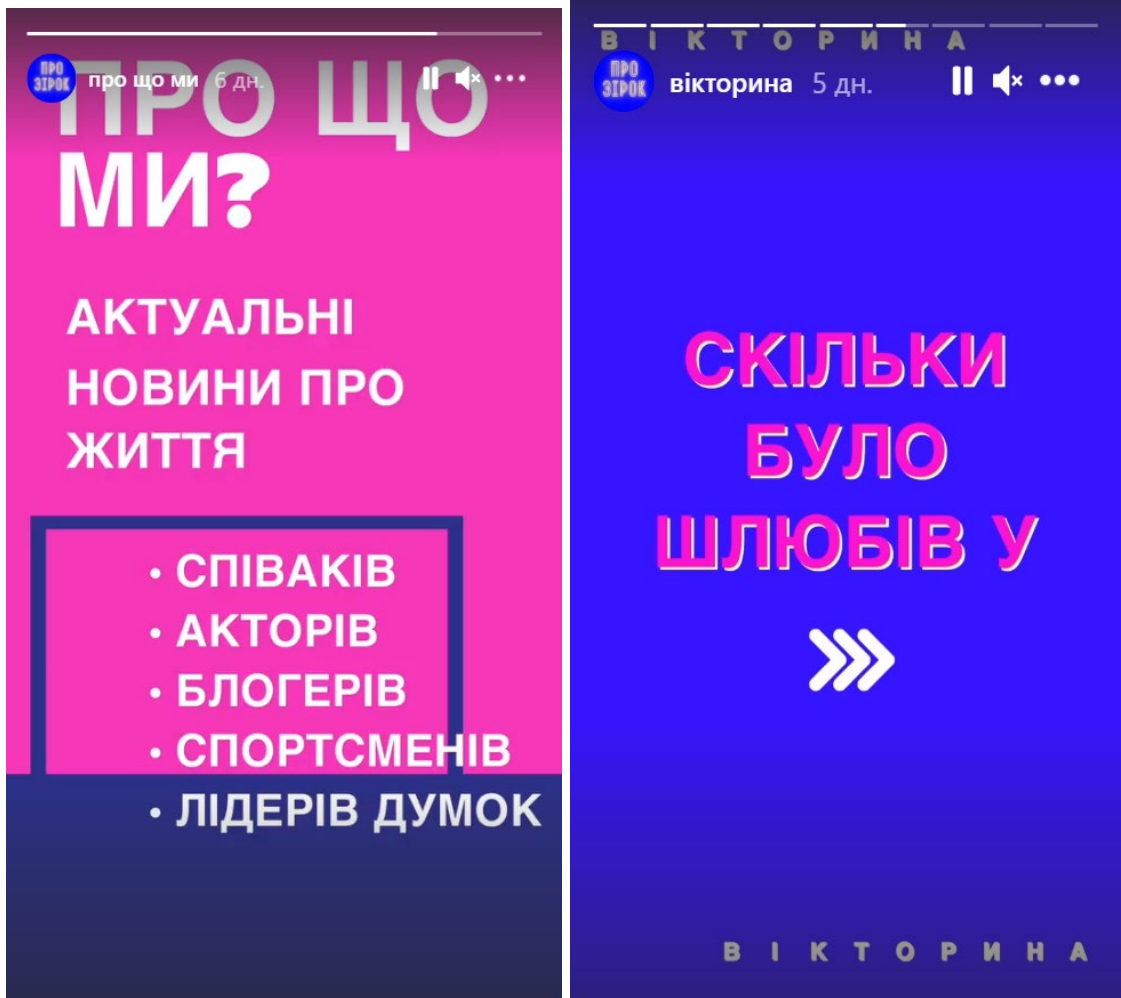
Додаток 11. Проектний бриф

Назва проекту	«Про Зірок»
П.І.П. координатора проекту	Ображій О.О.
ЗАГАЛЬНІ ДАНІ ПРО ПРОЕКТ	
Об'єкт :	Сторінка «Про зірок» в Instagram
Цілі проекту:	<ul style="list-style-type: none"> - просування україномовного контенту у заданому сегменті - просування конкурентоспроможного медіа з достовірною інформацією та довірою читачів - поширення актуальних новин без призми об'єктивізації - реалізація релевантності проекту у межах Instagram
Аудиторія:	Жінки та чоловіки віком 13-17 (14,3%), 18-24 (28%), 25-34% (35,2%), 35-44 (14,8%), 45-54 (4,9%), 55-64 (2,2%), 65+ (0,5%)
Задачі виконавця проекту:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення контент-плану 2. Стеження за дедлайнами, вчасне виконання завдань 3. Періодичний аналіз ринку 4. Визначення інтересів та переваг аудиторії 5. Промоція та просування проекту 6. Публікація та створення контенту для сторінки 7. Створення візуальної концепції та її реалізація 8. Впровадження проекту
Опис напрямку діяльності проекту	Онлайн-видання на платформі Instagram у сфері селебритіз-журналістики
Психологічні властивості: престижність, чуттєве сприйняття, привабливість і т.д.	Дружня атмосфера, відчуття єдності, формування ком'юніті навколо бренду

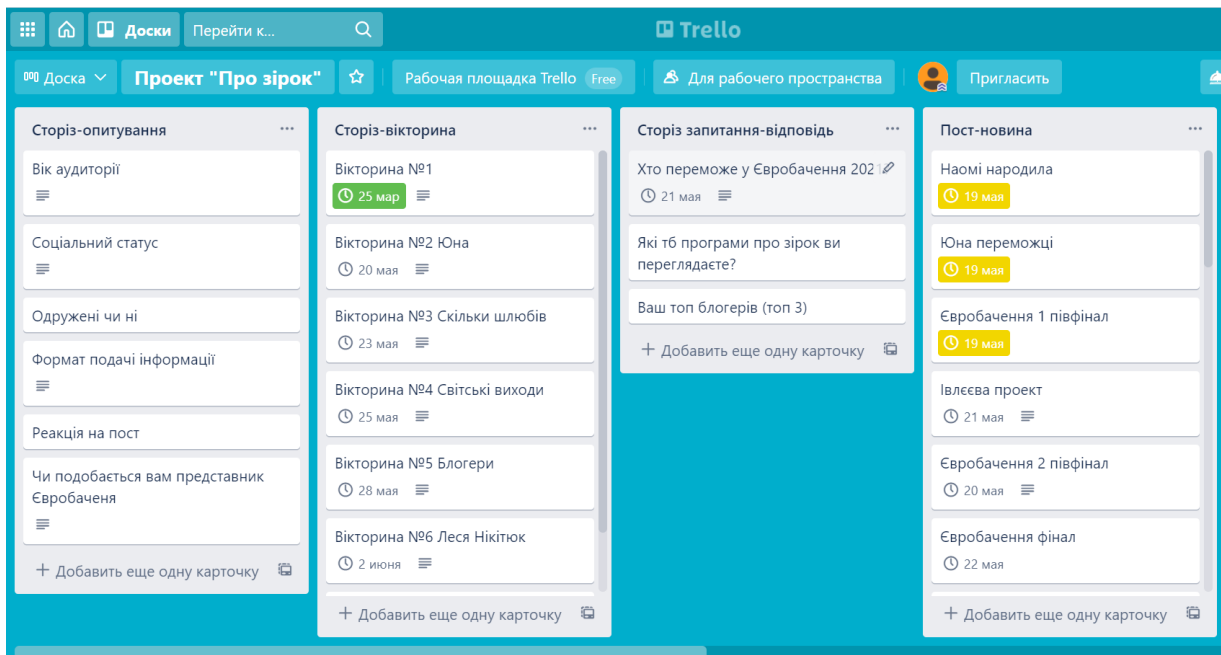
Економічні чинники: ціна, доступність	Відсутність цінової політики та оплати за контент. Інформація подається на безоплатній основі.
Результати використання: корисність для споживача	Подача достовірної інформації у заданому сегменті, відповідно даний недійний продукт не вводить читачів у оману.
Схожість проектованого логотипу на вже використовувані платформи	Відсутня
Ваші головні конкуренти:	Інстаграм-сторінка «Зірковий шлях» та «Новини шоу бізнесу України»

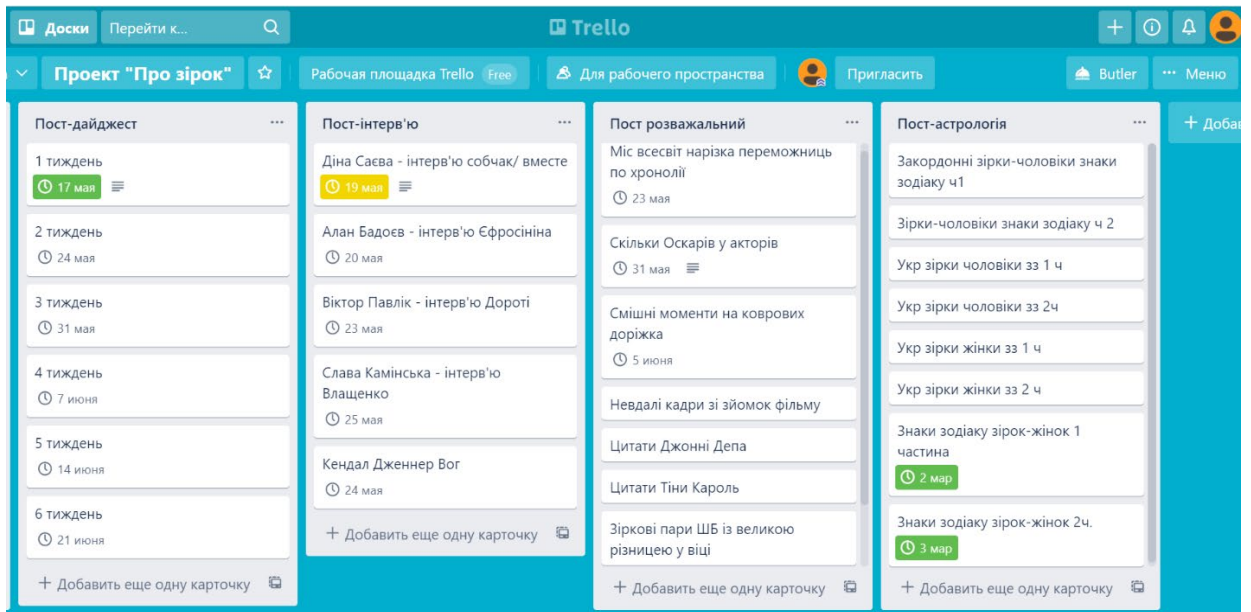
Додаток 12. Візуальна концепція



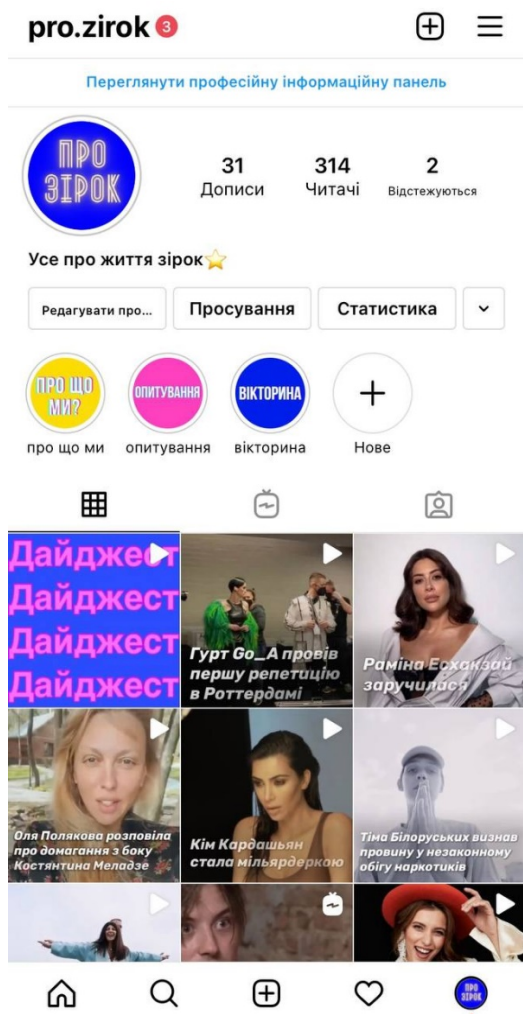


Додаток 13. Контен-план





Додаток 14. Загальний вигляд сторінки в Інстаграм



Текстова частина проекту

1. Кіт Герінгтон та Роуз Леслі уперше стали батьками

Роуз Леслі народила хлопчика. Пара намагається приховувати особисте життя та представник Герінгтона повідомляє, що молода сім'я «дуже-дуже щаслива».

2. 40-річна Періс Гілтон виходить заміж

Світська левиця ще вихідними заручилася зі своїм обранцем, бізнесменом Картером Реумом, проте вирішила повідомити про це у свій ювілей. На своїй сторінці в Instagram Періс опублікувала декілька світлин, зроблених під час освідчення

3. Журнал Time назвав Дуа Ліпу найвпливовішою зіркою 2021 року

Журнал Time опублікував список 100 найвпливовіших людей 2021 року. Їх він назвав «висхідними». На думку редакторів журналу, саме ці люди можуть змінити майбутнє або вже роблять це. Окрім зірок, у списку також є категорії «феноменів», «лідерів», «адвокатів» та «інноваторів». Дуа Ліпа зайняла першу сходинку у рейтингу «висхідних» зірок. Вона також прикрасила обкладинку нового випуску журналу Time. Окрім Дуа Ліпи, редактори журналу відзначили таких знаменитостей: Ану де Армас, Джона Девіда Вашингтона, Флоренс П'ю, Люка Коумза та багатьох інших.

4. Принца Джорджа намагалия отруїти: злочинця ув'язнили на 28 років!

Чоловік, на ім'я Сахайб Абу, який здійснив замах на маленького принца Джорджа, був засуджений до тюремного ув'язнення на 28 років. Він намагався

отруїти морозиво. Спочатку чоловік мав намір отруїти семирічного спадкоємця престолу, а потім усіх його рідними. 27-річний Сахайб Абу, дізнавшись про те, що принц Джордж любить морозиво, яке завжди купують в одному і тому ж магазині, планував отруїти всю партію солодошів в супермаркеті.

5. Принца Гаррі та Меган Маркл позбавлять усіх королівських титулів!

Королівське подружжя, яке майже рік тому переїхало до США, не матиме жодних титулів і військових звань. Це рішення було прийнято через їхню відмову повертатися до виконання обов'язків монаршої сім'ї.

6. Гурт Daft Punk оголосив про розпад!

Французький дует існував 28 років. Його найпопулярнішим синглом вважають «Get Lucky», який увійшов до першої десятки чартів у 32 країнах.

7. Як ви ставитеся до Анджеліни Джолі?

8. Netflix продовжив серіал «Еліта» на п'ятий сезон ще до прем'єри четвертого.

Знімання почнуться цього літа. Поки що дата релізу невідома.

#netflix

9. 10 000 000 переглядів на YouTube THE HARDKISS feat. MONATIK
- Кобра !

10. Сьогодні легендарній Елізабет Тейлор могло б виповнитися 89 років

Славу та визнання акторці принесла головна роль у фільмі «Клеопатра». Також Елізабет відома своєю пристрастю до діамантів. Її колекція налічує 269 коштовних прикрас. Акторка померла від серцевої недостатності 23 березня 2011 року.

11. DOROFEEVA злила власний трек та поділилися фрагментом майбутнього кліпу!

12. Макс Барських випустить трек разом із ZIVERT

Пісня матиме назву «BESTSELLER»

13. Золотий глобус 2021

Аня Тейлор-Джой перемогла у номінації «Найкраща жіноча роль у мінісеріалі». Зірка культового серіалу «Хід королеви» з'явилася на онлайн-церемонії у вишуканій сукні від [@dior](#)

14. Знаки зодіаку зірок 1 частина

А який знак зодіаку у вас?

15. Знаки зодіаку зірок 2 частина

Вірите в астрологію?

16. Популярний український дует "НеАнгели" припинив своє існування.

Про це повідомила співачка Слава Камінська у своєму Instagram. Дует існував протягом 15-ти років. Тепер кожна з артисток «іде своєю дорогою», зазначила Слава.

17. Гурт Hammali & Navai оголосили про розпад!

Альбом, який готується до виходу може бути останнім для дуету «Ми не посварились. Ми у хороших стосунках. Тепер у кожного своя дорога. Потрібно ставити нові цілі» - зазначили артисти. Дует було засновано у 2016 році. За цей час він став мегапопулярним у країнах СНД.

18. Гурт Go-A представив нову версію пісні на «Євробачення 2021».

Перший варіант композиції «SHUM» тривав 4 хвилини, тепер її скоротили до 3-х, через вимоги офіційного регламенту пісенного конкурсу. Нова версія пісні та кліп уже зазнали критики з боку слухачів.


19. Селена Гомез знялась для обкладинки Vogue і дала відверте інтерв'ю.

Співачка розповіла, що перебувала в реабілітаційній клініці через її відчуття тривожності ночами. Одною з причин її лікування були нав'язливі думки про стосунки з Джастіном. «Я почала думати про свої стосунки і задавала собі питання: «Що я роблю зі своїм життям?» Вона перетворюється в нескінченну спіраль. Також Селена зізналась про можливе завершення кар'єри. Нагадаємо, що дівчині діагностували біполярний розлад. Зараз вона почувається добре, періодично відмовляється від соціальних мереж.

20. DOROFEEVA випустила live-відео на трек «a tebe»

Також співачка анонсувала вихід дебютного міні-альбому під назвою «dofamin» 19 березня.

21. Дженіфер Лопес і Алекс Родрігес розійшлися!

Нагадаємо, що 2019-го чоловік зробив співачці пропозицію  Весілля мало відбутися минулого року, та через пандемію його скасували. Пара поки не коментує інформацію щодо розлучення

22. Демі Ловато втратила цноту через зґвалтування!

Співачка презентувала д/ф «Демі Ловато: Танці з дияволом», у якому розповіла про життєвий шлях і пережиті травми. Демі зізналася, що у підлітковому віці її зґвалтували, і саме тоді вона втратила цноту. Зірці довелося вдруге пережити цю травму у 2018 році. Тоді Ловато передозувалась наркотиками. Дилер, який продав заборонені речовини зґвалтував її.

23. Регіні Тодоренко діагностували вітиліго!

Це порушення пігментації шкіри, що виражається у зникненні пігменту меланіну на окремих ділянках шкіри. Відома модель Вінні Харлоу, яка також хворіє вітиліго, зробила це своєю фішкою і підкорила світ моди.

24. Івангай дав інтерв'ю Юрію Дудю

Він поділився подробицями стосунків із Мар'яною Ро. Більшість заяв блогерки Ваня назвав наклепом та хайпом. Також в інтерв'ю Івангай розповів

про плани на майбутнє, подробиці особистого життя і головне: чому пішов з Ютубі та чи повернеться туди.

[@boredoneguy](#) [@maryanaro](#)

25. Сабіна Мусіна та Андрій Трушковський розлучилися!

Про це Саба повідомила на своїй сторінці в Інстаграм. Андрій Трушковський взагалі ніяк не коментував інформацію щодо особистого життя. Подробиці та причина розлучення поки невідома. Нагадаємо, що пара одружилася 20 лютого 2020 року.

26. Тіма Білоруських визнав свою провину у незаконному обігу наркотиків!

6 січня репера затримали у Мінську з 0,4 г гашишу і 0,03 г амфетаміну. Після затримання його звільнили під заставу. На даний момент справу передали до суду. Виконавцю загрожує до 5 років позбавлення волі.

27. Кім Кардашян потрапила в список мільярдерів за рейтингом Forbes

Завдяки брендам KKW Beauty та Skims, статки Кім Кардашян сягнули 1 мільярда доларів за останній рік! Ще у жовтні 2020-го статки зірки склали 780 млн доларів.

28. Співачка Оля Полякова записала відео, в якому підтримала Ані Лорак

Нещодавно в одному з інтерв'ю Ані Лорак відверто розповіла про домагання

Костянтина Меладзе. Начебто він пропонував їй продюсування за плату у вигляді стосунків. Оля Полякова заявила, що вірить співачці і більше того, вона сама зіткнулася із подібним ставленням. Виконавиця заявила, що харасмент це тема, про яку в нашому суспільстві прийнято мовчати. Та задля майбутнього дівчаток, про цю проблему варто говорити.

А як ви вважаєте, чи готове наше суспільство до підняття таких соціально-важливих тем?

29. Відома блогерка та інтерв'юерка Раміна Есхакзай заручилася!

Її бойфренд, не менш відомий адвокат Євген Пронін, зробив пропозицію дівчині від час відпочинку на Мальдівах. Про це вона повідомила на своїй сторінці в Інстаграм. Нагадаємо, що популярність Раміній принесло шоу "Холостяк" та стосунки зі співаком Віталієм Козловським. Він також робив дівчині пропозицію, але весілля так і не відбулося.

30. Гурт Go_A, який представлятиме Україну на Євробаченні-2021 провів першу репетицію в Роттердамі!

У неділю, 9 травня гурт провів репетицію на сцені арени Rotterdam Ahoy, де 18 травня відбудеться перший півфінал міжнародного пісенного конкурсу Євробачення – 2021

31. Обережно, у дайджесті найактуальніші новини останніх днів

Вікторія Сміюха після розпаду гурту «НеАнгели» оголосила про початок сольної кар'єри! Її перший синг вийде вже 21 травня. Чекаємо з нетерпінням.

Аріана Гранде таємно вийшла заміж! Її обранце став аген з елітної нерухомості Далтон Гомес. Вони вже провели скромне та камерне весілля на

20 осіб. Вітаємо молодят!

Ще одна зіркова пара розлучається! Дизайнер Андре Тан повідомив на своїй сторінці в Інстаграм, що розлучається із дружиною. Пара прожила разом 9 років, також вони виховують донечку.

Це був дайджест за останні 3 дні. Якщо вам цікавий подібний формат, то не забудьте поставити та залишити коментар під відео

32. Go-A у фіналі «Євробачення 2021»

За підсумками першого півфіналу 10 країн уже потрапили у фінал конкурсу.

А саме:

Україна

Швеція

Росія

Норвегія

Ізраїль

Азербайджан

Мальта

Литва

Кіпр

Белгія

А переможця пісенного конкурсу «Євробачення» ми дізнаємося уже цієї суботи, 22 травня.

За кого вболіваєте?

33. Анджеліна Джолі зняла у ролику до Всесвітнього дня бджіл

Цим проєктом, акторка спільно із National Geographic хочуть привернути

увагу до зникнення бджіл.

Як вам ця робота?

34. A&P Rocky оголосив про стосунки із Ріанною

Американський репер офіційно підтвердив стосунки із Ріанною. У інтерв'ю виданню GQ він назвав співачку коханням усього свого життя!

Чутки про ймовірний роман знаменистей з'явилися ще у 2013 році.