



**20.35**  
УНИВЕРСИТЕТ

**SfeduNet X и10 Креативная Витрина:  
Платформа для Молодежи (развитие  
креативных индустрий региона в части  
исследования культурно-досуговой сферы  
молодежи )**

---

**Команда: «Креативный поток»**

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт туризма, сервиса и креативных индустрий

# Наша команда



Пшеничных Ксения

- Лидер
- Разработчик
- Аналитик



Дьякова Анастасия

- Аналитик



Иванова Софья

- Разработчик



Аксёнова Полина

- Проектировщик



Лановюк Александра

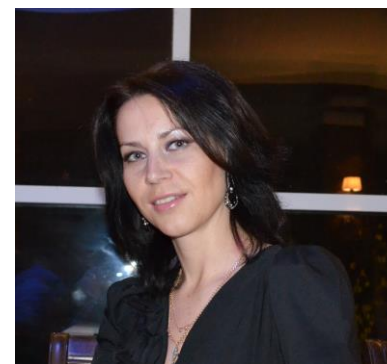
- Маркетолог
- Копирайтер
- Администратор



Мартынова Ангелина

- Тестировщик
- PR-специалист

## НАСТАВНИКИ



Пшеничных Ю. А.



Жертовская Е. В.

# Главная проблема\*

## СЛАБАЯ ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ПОНЯТИИ «КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ»



\*По данным Акционерного общества «Всероссийский центр изучения общественного мнения»

<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/industrija-kreativa-monitoring>



## НИЗКИЙ УРОВЕНЬ УЧАСТИЯ В МЕРОПРИЯТИЯХ\*

**47 %** посещают музеи один или несколько раз в год молодые граждане в возрасте от 18 до 24 лет

**39 %** один или несколько раз в год посещают театр молодые граждане в возрасте от 18 до 24 лет

*\*По данным Акционерного общества «Всероссийский центр изучения общественного мнения»*

*<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/industrija-kreativa-monitoring>*

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ БАРЬЕР\*\*

**67 %** молодежи узнают о городских культурных событиях, большинство «на специальных сайтах, пабликах и т.д.».

**15 %** читают паблики «о городской культурной жизни»

*\*\*Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы <http://assets.miscp.ru/middle-age>*


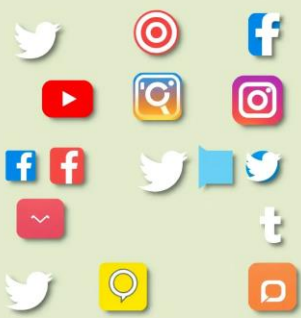
## *Данные доклада «Меры поддержки креативных индустрий - 2023» Центра стратегических разработок\*\*\**

- ощущается разобщенность сообщества. Нехватка пространств, которые могут стать коммуникационной площадкой для жителей города и креативных деятелей;
- отсутствует общая площадка для обмена опытом для руководителей креативных проектов;
- нет коммуникации и сотрудничества между регионами.

*\*\*\* Центр стратегических разработок*

*<https://www.csr.ru/upload/iblock/e62/pcmna42fzndj1heh0my43n1x2d8l87ot.pdf>*

# Решение проблемы

	ЧТО?	ДЛЯ КОГО?	ЭФФЕКТ
	Создание информативных платформ	Молодежь, интересующаяся культурой и досугом	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Легкий доступ к информации о мероприятиях</li><li>✓ Увеличение участия в культурных и креативных проектах</li></ul>
	Использование социальных сетей		<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Широкий охват и быстрое распространение информации</li><li>✓ Активное вовлечение и взаимодействие с аудиторией</li></ul>





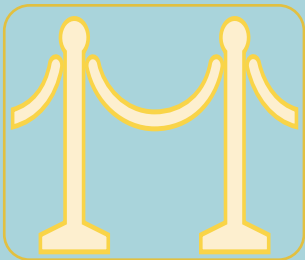
### Молодежь

- Досуг и развлечения: поиск интересных и насыщенных мероприятий, которые позволят отвлечься от учёбы и работы.
- Социальные связи: желание общаться с ровесниками и знакомиться с новыми людьми.
- Самовыражение: участие в мероприятиях, где можно проявить творческие способности (концерты, выставки, мастер-классы).



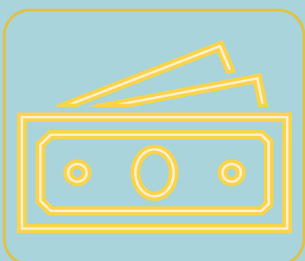
### Организаторы мероприятий, представители арт-индустрии и др.

- Создание программы: разработка интересного контента, удовлетворяющего запросы молодежи.
- Привлечение аудитории: необходимость находить способы привлечения и удержания зрителей.
- Финансовая стабильность: поиск финансирования через спонсоров и продажу билетов.



### Культурно-досуговые организации

- Поддержка культурных инициатив: важно организовывать мероприятия, которые привлекают молодежь и способствуют культурному развитию.
- Создание имиджа: установление репутации как места, где проходят значимые события.

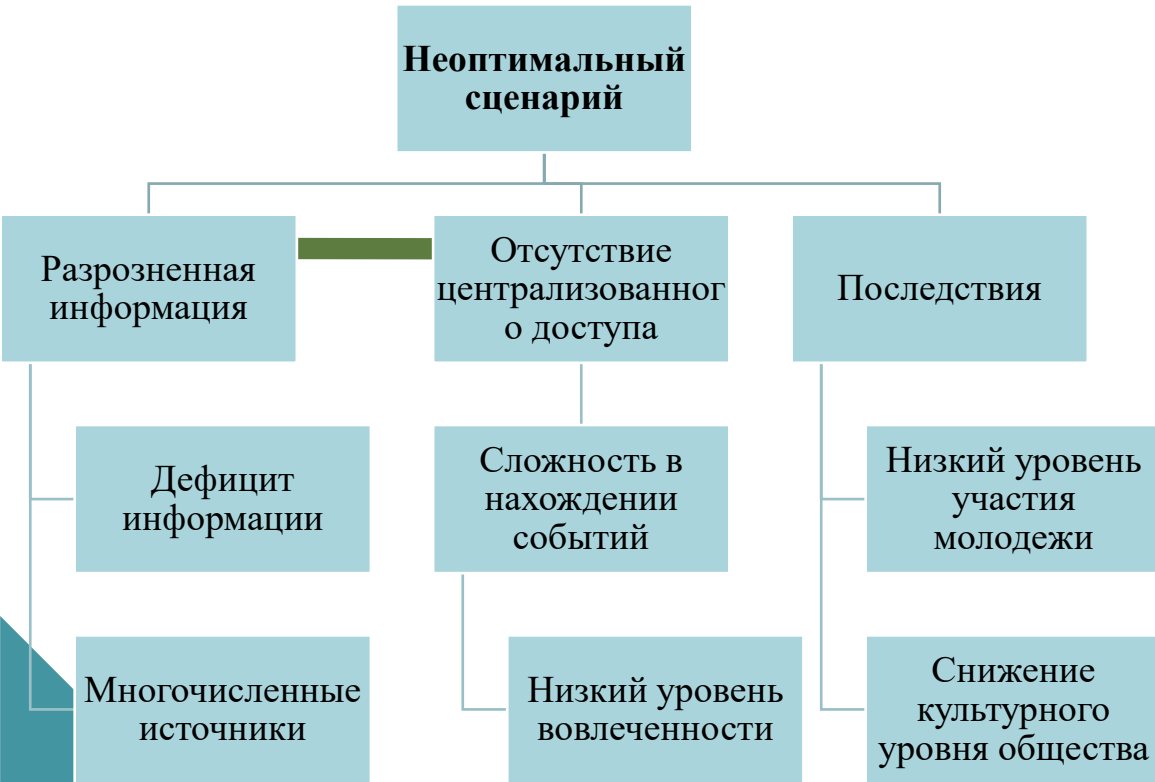


### Спонсоры

- Маркетинговые возможности: желание увеличить узнаваемость бренда путем связи со значимыми культурными проектами.
- Социальная ответственность: вклад в развитие культурной среды как часть корпоративной социальной ответственности

**Заинтересованные  
стороны /  
стейкхолдеры**

# Пользовательский сценарий (AS IS)



**Акторы:** молодежь города Таганрога

**Основные задачи:**

1. Поиск интересующих мероприятий в городе.
2. Участие в культурных событиях (концерты, выставки, лекции и прочее).
3. Обмен информацией о мероприятиях с друзьями и единомышленниками.

**Предусловия:** пользователи хотят находить информацию о культурных событиях, чтобы:

- Посещать интересующие выставки, концерты и спектакли.
- Узнавать о новых местных инициативах и артистах.
- Иметь возможность покупки билетов онлайн, чтобы избежать очередей.
- Получать уведомления о предстоящих мероприятиях и акциях.

**Ожидаемые результаты:**

1. Успешный доступ к платформе, где пользователи могут регистрироваться и/или входить в свою учетную запись.
2. Разнообразные фильтры для поиска мероприятий по виду (выставка, концерт и т.д.), дате и местоположению.
3. Возможность просматривать детальную информацию о каждом мероприятии, включая время, место, стоимость и информацию о причинах, почему стоит посетить.
4. Упрощенный процесс покупки билетов с опцией выбора мест и оплаты онлайн.

# Аналоги решения, конкурентное преимущество



У  
Т  
П

Мы представляем **инновационную платформу**, которая объединяет молодежь вокруг культурно-досуговых мероприятий, предлагая актуальную информацию о конкурсах, выставках, мастер-классах и креативных проектах. Наша платформа включает в себя как веб-сайт, так и мобильное приложение, доступные на всех устройствах, что обеспечивает легкий и удобный доступ к информации в любое время и в любом месте. Также предполагается ведение странички в социальных сетях (ВК)

Название	Ссылка	Преимущества (с точки зрения пользователя)	Недостатки (с точки зрения пользователя)
WonderRussia (Нижний Новгород)	<a href="https://www.wonderussia.com/nizhny">https://www.wonderussia.com/nizhny</a>	дизайн	неудобство использования, отсутствие полезной информации, невозможность приобретения билета, отсутствие карты, неудобный интерфейс
Культура.РФ	<a href="https://www.culture.ru/afisha/rostovskaya-oblast">https://www.culture.ru/afisha/rostovskaya-oblast</a>	дизайн, большое количество разделов, доступность информации и её подробность, большое количество данных, возможность посмотреть онлайн некоторые события, видеоролики к каждой теме	невозможность покупки билета



Название	Ссылка	Преимущества (с точки зрения пользователя)	Недостатки (с точки зрения пользователя)
Вольный Дон	<a href="https://visitdon.ru/things-to-do/neobychnye-mesta/">https://visitdon.ru/things-to-do/neobychnye-mesta/</a>	дизайн, большое количество разделов, доступность информации, хороший интерфейс	малое количество событий
ГородЗовет	<a href="https://gorodzovet.ru/rostop/">https://gorodzovet.ru/rostop/</a>	доступность покупки билетов, краткость информации, хороший интерфейс	малое количество событий, отсутствие карты
Афиша	<a href="https://www.afisha.ru/rostop-na-donu/">https://www.afisha.ru/rostop-na-donu/</a>	огромное количество событий, доступность билетов, минимализм сайта, удобство сайта, отличный интерфейс	отсутствие малых мероприятий
Кассир	<a href="https://rnd.kassir.ru/category/8-oktyabr">https://rnd.kassir.ru/category/8-oktyabr</a>	удобства сайта, неплохой дизайн, карта на сайте, хороший интерфейс	малое количество мероприятий, высокий сервисный сбор
Афиша и достопримечательности Ростовской области – ifestum.ru	<a href="https://ifestum.ru/">https://ifestum.ru/</a>	дизайн, наличие карты	большое количество завершенных мероприятий, устаревшие данные, малое количество мероприятий и информации

# Гипотеза

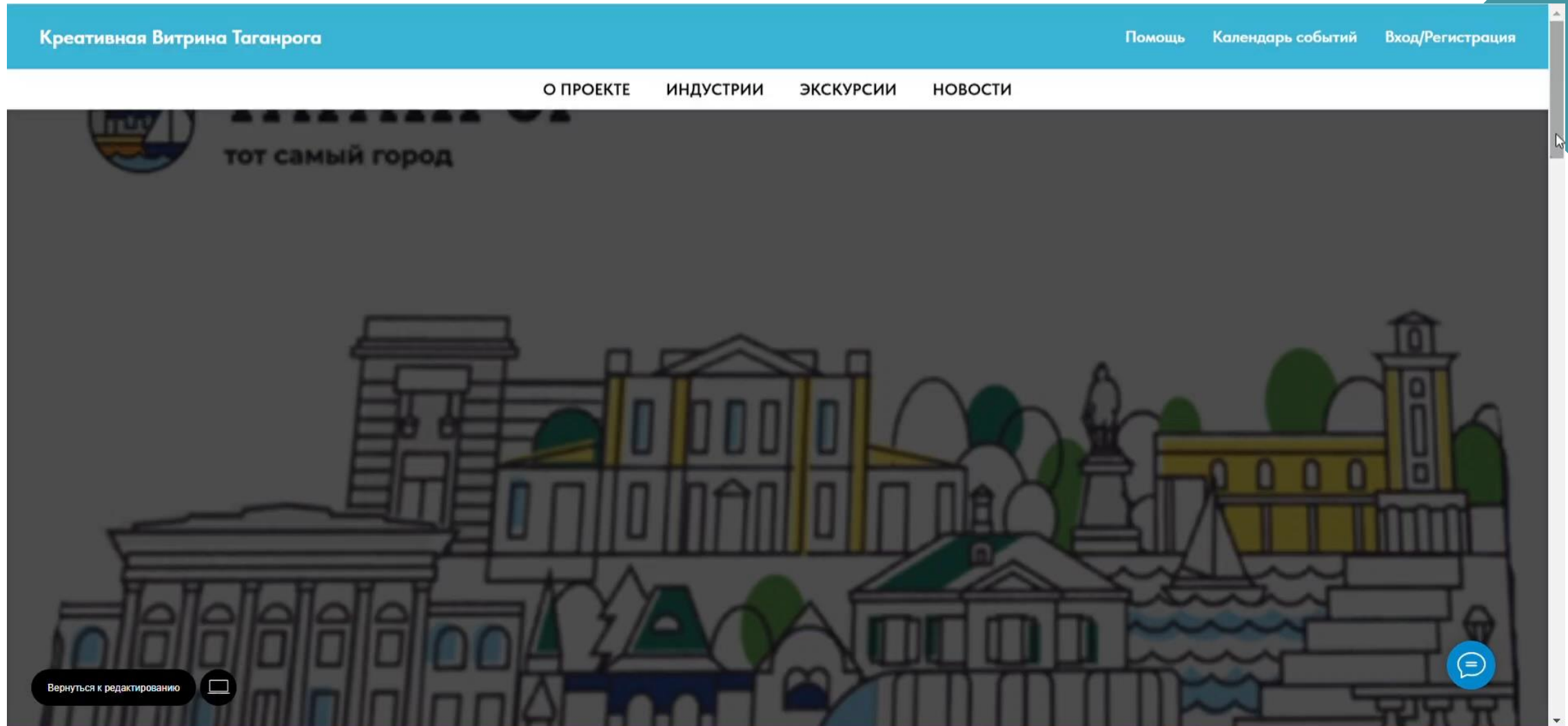
Гипотеза	Вопрос	Ответ
Использование платформы "Креативная витрина" может повысить уровень вовлеченности молодежи в культурные мероприятия города Таганрога.	Как использование платформы «Креативная витрина» может повлиять на посещаемость культурных мероприятий среди молодежи?	Использование платформы «Креативная витрина» может <b>улучшить информированность молодежи о мероприятиях</b> , предлагая персонализированные рекомендации и более <b>удобный доступ к информации о событиях</b> . Это сделает мероприятия более привлекательными и доступными.

# Результаты



1. Проведен анализ нормативно-правовой базы и концепции развития креативных индустрий в России (Приложение 1).
2. Исследованы статистические данные развития креативных индустрий Ростовской области (Приложение 2).
3. Составлен портрет целевой аудитории проекта (Приложение 3).
4. Проведен опрос целевой аудитории (студенты г. Таганрога вузов ЮФУ, ТИУЭ, ДГТУ) (Приложение 4).
5. Проанализированы существующие аналоги продукта (анализ конкурентов).
6. Создана страница в ВК, разработан контент план и определены примерные расходы по ведению страницы (Приложение 5-6).
7. Сформирован прототип платформы «Креативная витрина Таганрога».
8. Разработана бизнес-модель проекта.
9. Определены планы развития.
10. Подготовлена статья для выступления на VII-й Всероссийской научно-практической конференции «Механизмы развития внутреннего туризма в Российской Федерации в условиях глобальных вызовов» (12 декабря).

# Демонстрация решения (MVP) сайт



# Демонстрация решения (MVP) страница ВК




Креативная Витрина Таганрога

25 окт в 18:58

Дорогие друзья! 🌟  
Мы рады приветствовать Вас в нашем сообществе удобного пространства для молодежи, где они с креативных инициативах и событиях г. Таганрога: подростков, школьников, студентов, преподавателей, заинтересованных и сопричастных 🤝!!! Показат





Креативная Витрина Таганрога

2 дек в 18:55

🎨 Что такое креативные индустрии? 🌈

Креативные индустрии — это сектор экономики, который основывается на творчестве, культуре и инновационной активности. Они включают в себя такие области, как искусство, дизайн, мода, кино, музыка, реклама, архитектура и цифровые технологии. Этот сектор играет важную роль в современном обществе, так как способствует не только

[Показать ещё](#)


### Креативная индустрия

«Творческие (креативные) индустрии» - сферы деятельности, в которых кооперации и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной деятельности производят товары и услуги, обладающие интеллектуальной собственностью, в том числе обеспечивающие формирование гармоничной и рост качества жизни российского общества\*.

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия

индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);

современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудиовизуальное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, AR/VR, комп. и видеогрифы, блогерство, СМИ, реклама и пр.);



Креативная Витрина Таганрога

вчера в 16:47

📊 Статистические данные о развитии креативных индустрий в России: фокус на Ростовскую область 🌈

Ростовская область продолжает уверенно удерживать позиции лидера в сфере креативных индустрий, прокладывая путь для инновационного развития и творческого самовыражения. По экспертным оценкам, в 2023 году вклад креативных индустрий в валовой региональный продукт

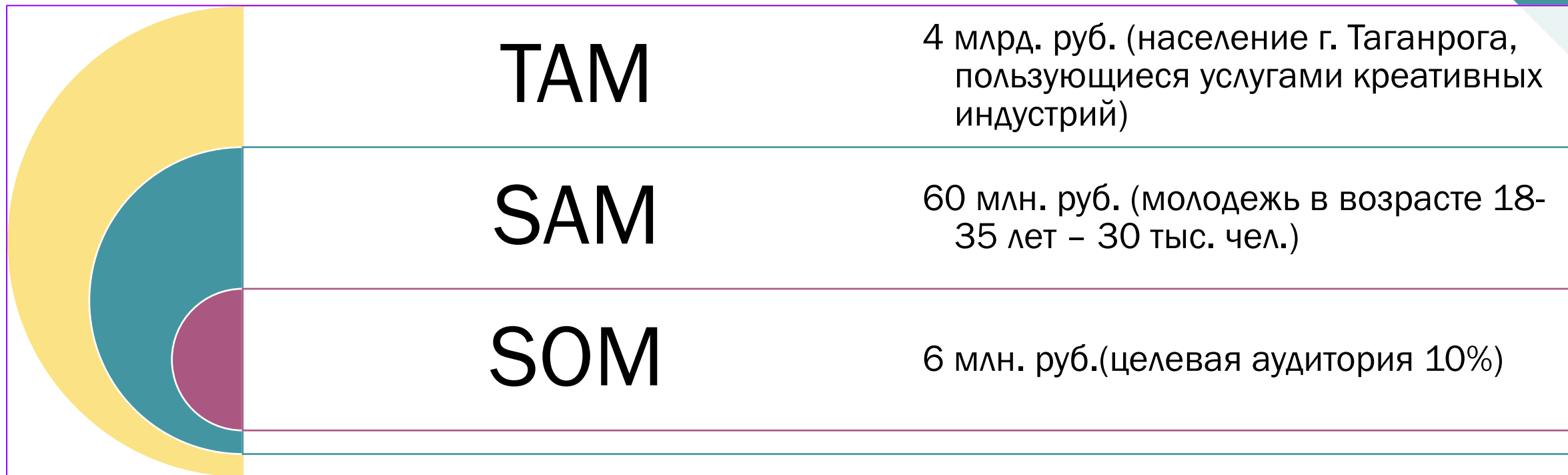
[Показать ещё](#)



\*Креативные индустрии Дона: Стат.сб./ Ростовстат. — Ростов н/Д, 2024. — 97 с.



# Анализ рынка



# Бизнес-модель развития продукта

## Ценностное предложение:

Платформа объединяет молодежь вокруг культурно-досуговых мероприятий, предлагая актуальную информацию о конкурсах, выставках, мастер-классах и креативных проектах.

## Ключевые партнёры:

- **Культурные и образовательные учреждения:** университеты, художественные школы и культурные центры, которые могут предложить контент и поддержать продвижение платформы.
- **Местные мастера и артисты:** индивидуальные предприниматели, дизайнеры и художники, которые представляют свои работы на платформе.
- **Коммерческие организации:** бренды, заинтересованные в сотрудничестве и рекламе на платформе.
- **Технические партнеры:** ИТ-компании, которые могут помочь с разработкой и технической поддержкой сайта.

## Взаимоотношения с клиентами:

- автоматизированное обслуживание;
- персональная поддержка;
- сообщество пользователей.

## Потребительские сегменты:

- жители Таганрога
- туристы
- организаторы мероприятий
- ценители искусства
- семьи с детьми
- студенты и молодежь.

## Каналы сбыта и продвижения:

- **Социальные медиа:** рекламные кампании в ВКонтakte.
- **Сотрудничество с местными СМИ:** публикации в газетах и на новостных сайтах Таганрога.
- **Культурные мероприятия и фестивали:** участие в разных мероприятиях для презентации платформы и прямого взаимодействия с аудиторией.

## Потоки поступления доходов:

- **Получение гранта.**
- **Партнерские программы:** реклама и сотрудничество с местными бизнесами и художниками для получения комиссионных от продаж.
- **Донаты и спонсорская поддержка.**

# Бизнес-модель развития продукта

## Структура издержек:

- **Разработка и поддержка сайта:** затраты на техническое обслуживание платформы и обновления.
- **Маркетинг и реклама:** расходы на рекламные кампании, печатные материалы и участие в мероприятиях.
- **Операционные расходы:** заработная плата сотрудников, аренда помещений (если необходимо), коммунальные услуги и прочие расходы.

## Ключевые виды деятельности:

- **Запуск и поддержка платформы:** обеспечение стабильности и функциональности сайта, а также непрерывное обновление и улучшение пользовательского интерфейса.
- **Создание контента:** активная работа с местными креативщиками для размещения их работ и проектов на платформе.
- **Маркетинг и продвижение:** разработка стратегий продвижения и привлечение новых пользователей и гостей Таганрога.

## Ключевые ресурсы:

- **Техническая инфраструктура:** программное обеспечение и платформы для работы.
- **Команда специалистов:** специалисты по маркетингу, техподдержке и управлению контентом.
- **Данные и аналитика:** системы сбора и анализа данных о пользователях и их предпочтениях, что позволяет улучшать платформу и предлагать персонализированные решения; базы данных мероприятий
- **Финансовые ресурсы:** инвестиции и финансирование для обеспечения развития платформы, включая возможности для роста и внедрения новых функций.

# Экономика проекта

## Монетизация:

- Рекламные доходы:** размещение рекламных баннеров на платформе. При обслуживании 10 рекламодателей в месяц стоимостью 1 рекламы 5 тыс. руб., доход может быть в размере 50,000 рублей в месяц.
- Комиссия на продажу билетов:** комиссия в размере 10% от стоимости проданных билетов. При количестве мероприятий 20 ед в месяц 100 пользователям и средней стоимости в 500 руб. общий доход от продажи билетов 100,000 рублей в месяц.
- Премиум подписка для пользователей,** которые хотят получать эксклюзивные предложения или ранний доступ к билетам: цена подписки: 300 рублей в месяц. Предположим подписчиками станет 100 человек, следовательно доход составит 30,000 рублей в месяц.
- Спонсорство мероприятий:** пакеты спонсорства, в которые входит продвижение мероприятий на платформе. Количество спонсорств в месяц 5, цена спонсорства 10,000 рублей, итого общий доход 50,000 рублей в месяц.

**Общий доход в месяц =  $50,000 + 100,000 + 30,000 + 50,000 = 230,000$  рублей**

**Первоначальные инвестиции  
= 1,8 млн. руб.**

**Срок реализации = 6 мес.**

**Доход в месяц =  
180 тыс. руб.**

**Период окупаемости =  
1 год и 7 мес.**

# Планы развития

Доработка дизайна

Привлечение  
инвестиций для  
развития (гранты)

Ведение странички ВК

Создание базы данных  
мероприятий, компаний креативной  
индустрии Таганрога

Продвижение и  
продажа продукта на  
рынке

Создание полностью функционального  
приложения



# ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

## Креативная индустрия

«Творческие (креативные) индустрии» - сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества\*.

индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия

индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);

современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, AR/VR, комп. и видеоигры, блогерство, СМИ, реклама и пр.);

прикладные творческие индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

*\*КОНЦЕПЦИЯ развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года:*

# ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

## Анализ текущей ситуации\*



**42,3**  
млрд рублей

Количество хозяйствующих субъектов в области творческих (креативных) индустрий<sup>2</sup>

**9350**

Всего,  
единиц

из них создано в 2021-2023 гг. :

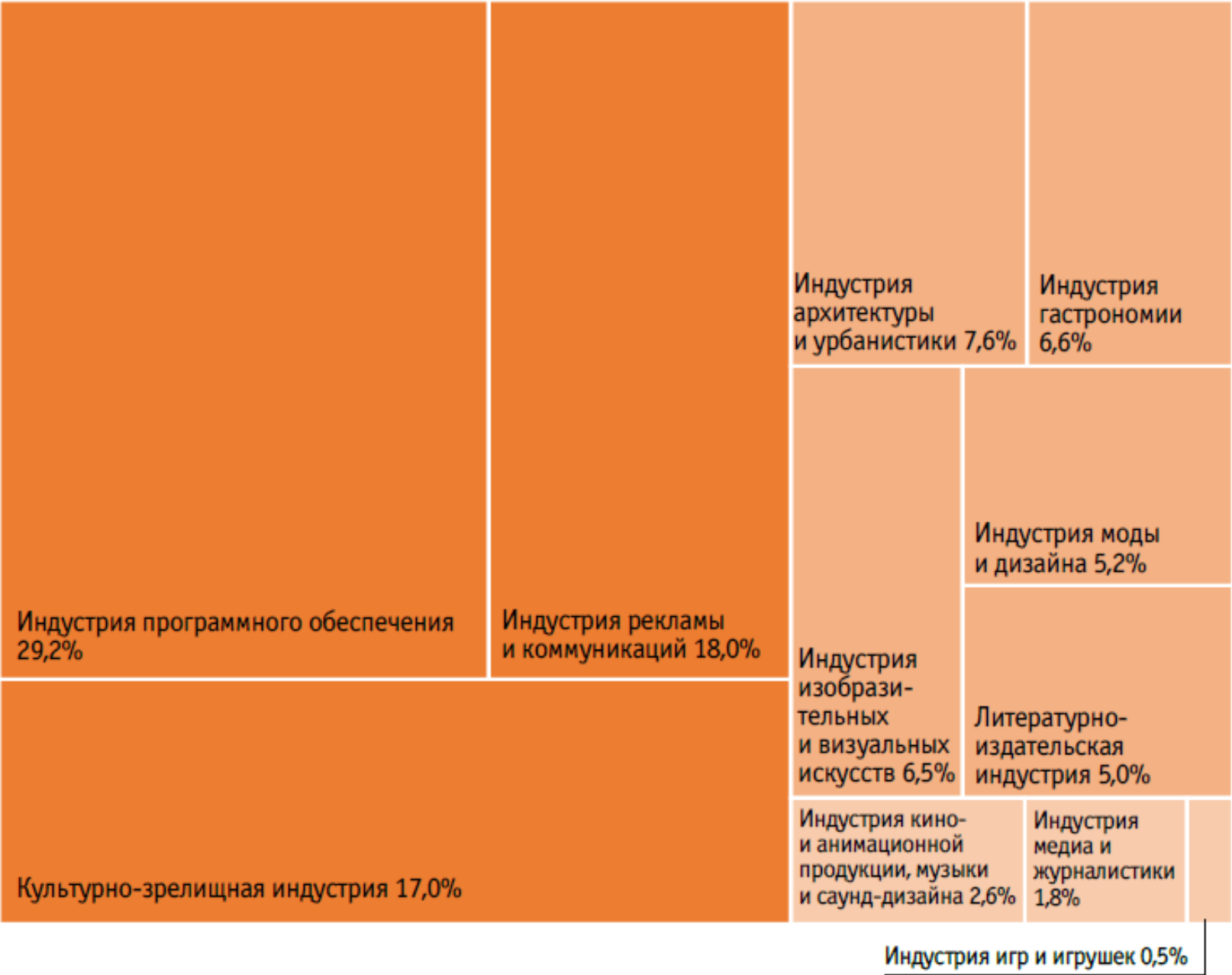
**12%** – юридических лиц

**46%** – индивидуальных предпринимателей

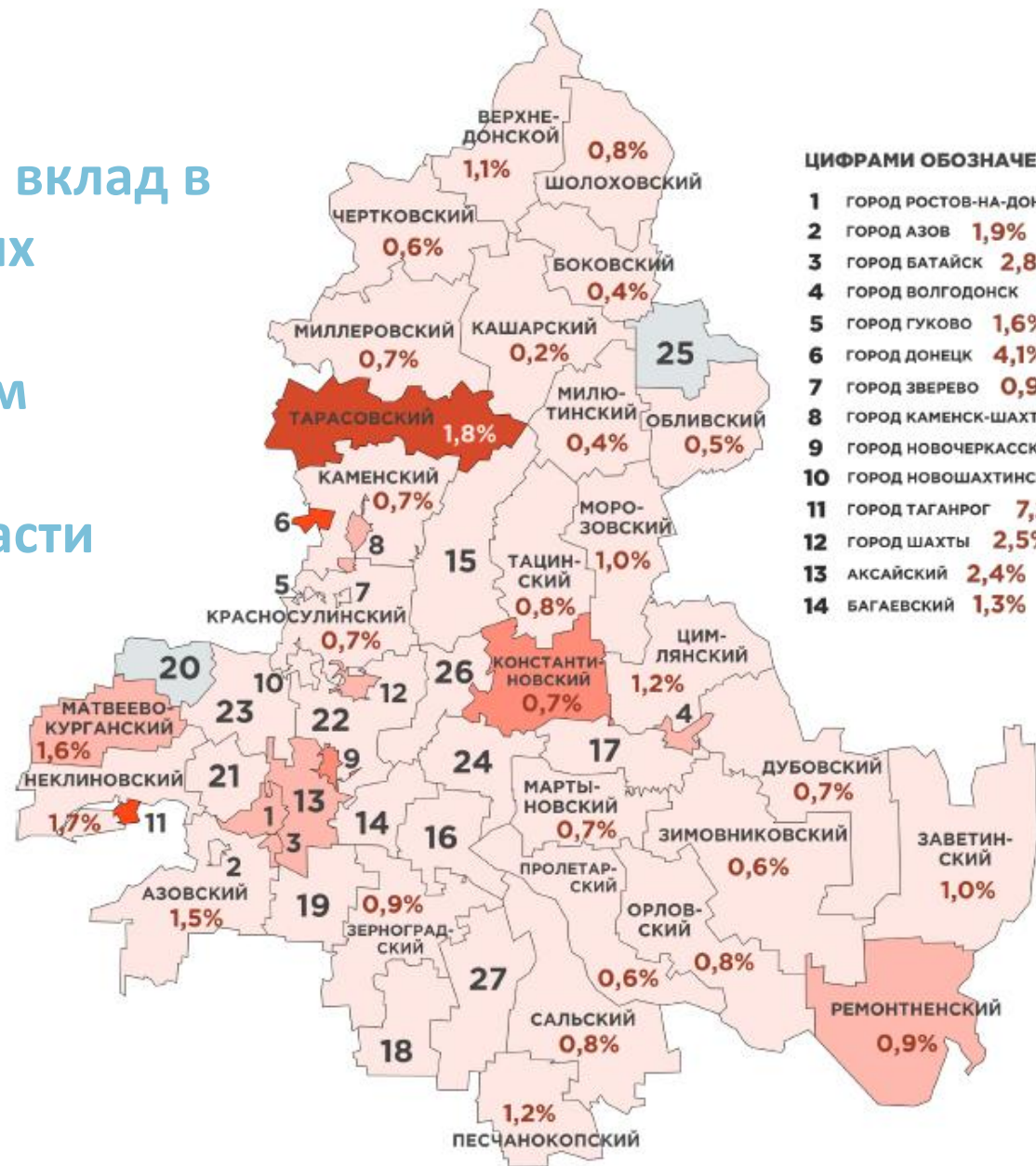


\*Креативные индустрии Дона: Стат.сб./ Ростовстат. – Ростов н/Д, 2024. – 97 с.

Структура количества хозяйствующих субъектов в области творческих (креативных) индустрий в разрезе видов индустрий в 2023 году (в процентах к итогу)



# Доля выручки и вклад в ВМП Креативных индустрий по муниципальным образованиям Ростовской области



## ЦИФРАМИ ОБОЗНАЧЕНЫ МО

1	ГОРОД РОСТОВ-НА-ДОНУ	5,7%	15	БЕЛОКАЛИТВИНСКИЙ	1,0%
2	ГОРОД АЗОВ	1,9%	16	ВЕСЕЛОВСКИЙ	0,8%
3	ГОРОД БАТАЙСК	2,8%	17	ВОЛГОДОНСКОЙ	1,4%
4	ГОРОД ВОЛГОДОНСК	2,0%	18	ЕГОРЛЫКСКИЙ	0,8%
5	ГОРОД ГУКОВО	1,6%	19	КАГАЛЬНИЦКИЙ	1,7%
6	ГОРОД ДОНЕЦК	4,1%	20	КУЙБЫШЕВСКИЙ	0,9%
7	ГОРОД ЗВЕРЕВО	0,9%	21	МЯСНИКОВСКИЙ	2,2%
8	ГОРОД КАМЕНСК-ШАХТИНСКИЙ	1,9%	22	ОКТАБРЬСКИЙ	0,7%
9	ГОРОД НОВОЧЕРКАССК	4,2%	23	РОДИОНОВО-НЕСВЕТАЙСКИЙ	1,1%
10	ГОРОД НОВОШАХТИНСК	1,4%	24	СЕМИКАРАКОРСКИЙ	3,8%
11	ГОРОД ТАГАНРОГ	7,2%	25	СОВЕТСКИЙ	0,2%
12	ГОРОД ШАХТЫ	2,5%	26	УСТЬ-ДОНЕЦКИЙ	0,9%
13	АКСАЙСКИЙ	2,4%	27	ЦЕЛИНСКИЙ	1,3%
14	БАГАЕВСКИЙ	1,3%			

5,5%

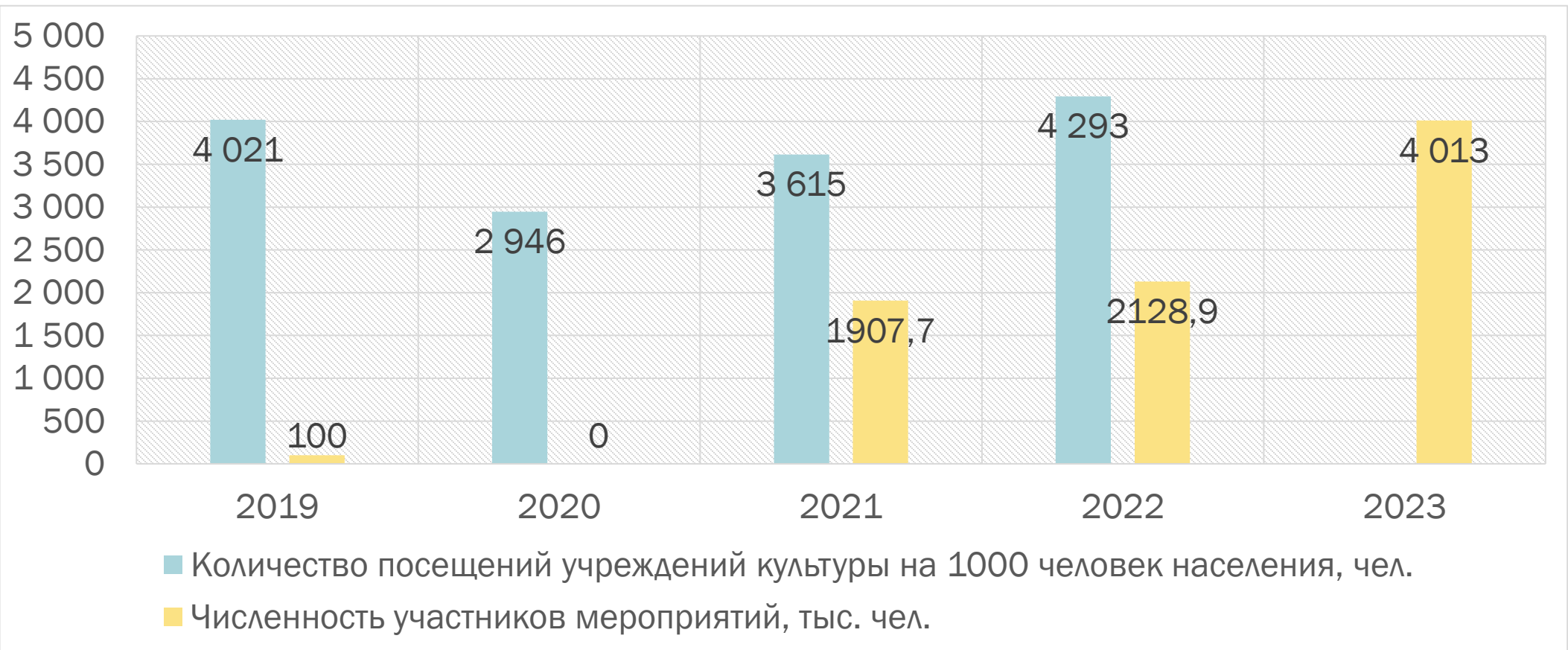
ПРОЦЕНТАМИ ОБОЗНАЧЕН  
ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ В ВМП

ДУБОВСКИЙ

НАИМЕНОВАНИЕ МО

ДОЛЯ ВЫРУЧКИ ОРГАНИЗАЦИЙ КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ ОТ ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ  
ОРГАНИЗАЦИЙ МО

	БОЛЕЕ 5%		ОТ 1 ДО 2%
	ОТ 4 ДО 5%		МЕНЕЕ 1%
	ОТ 3 ДО 4%		НЕТ ДАННЫХ
	ОТ 2 ДО 3%		



Динамика количества посещений учреждений культуры и численности участников культурных мероприятий г. Таганрога в 2019–2023 гг



# ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

## Объект исследования – молодежь (студенты) г. Таганрога



### ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ



#### Молодежь (18-24 года)

Развитие карьеры в креативных индустриях, участие в конкурсах и стажировках

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС



#### Студенты и недавние выпускники

Развитие и практическое применение знаний, ограниченный бюджет

### ИНТЕРЕСЫ И УВЛЕЧЕНИЯ



#### Творческие личности

Искусство, музыка, дизайн, кинематограф.



#### Технологические энтузиасты

Новые технологии, интернет, социальные сети.

### ПСИХОГРАФИКА



#### Стремление к самовыражению



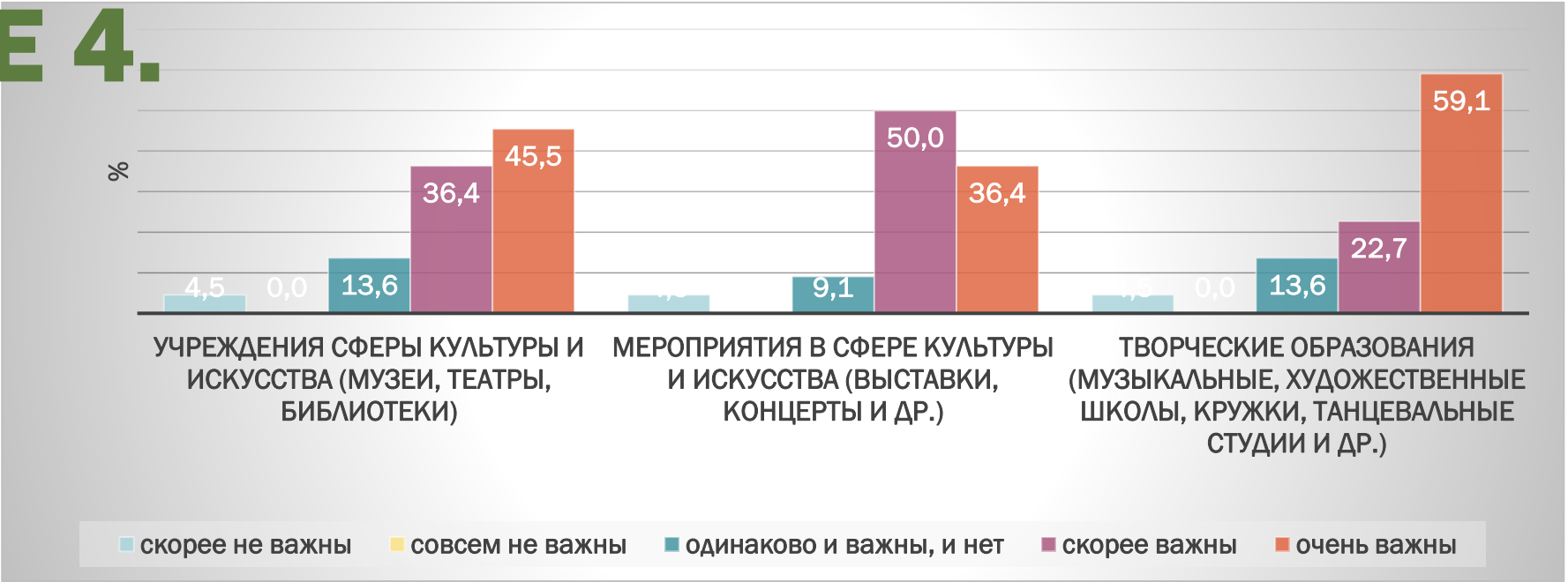
#### Социальное взаимодействие

Поиск единомышленников, обмен опытом, обратная связь от сообщества.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

## Результаты опроса

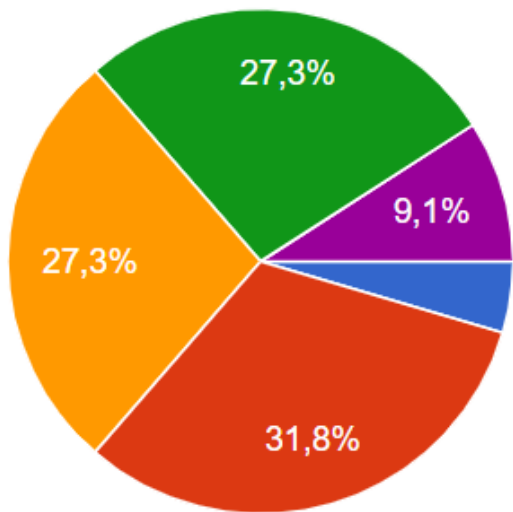
Опрос был проведен среди:  
мужчин – 13,6%  
женщин – 86,4%  
Возраст 18-24 лет  
Всего опрошено 128 человек



Результаты ответа на вопрос «Оцените степень важности услуг сферы культуры и искусства»

Результаты ответа на вопрос «Как часто Вы посещаете культурные мероприятия и учреждения культуры?» (%)

	один раз в год	два раза в год	раз в месяц	каждую неделю	не посещаю
Учреждения сферы культуры и искусства (музеи, театры, библиотеки)	23	50	14	0	14
Мероприятия в сфере культуры и искусства (выставки, концерты и др.)	23	32	23	0	23
Творческие образования (музыкальные, художественные школы, кружки, танцевальные студии и др.)	9	23	9	18	41

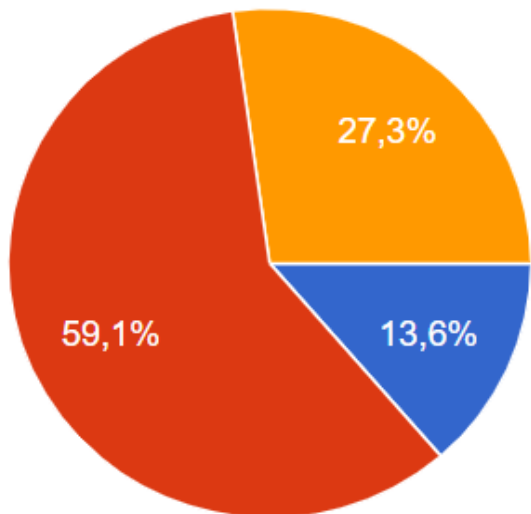


- Да, принимаю участие в концертах
- Да, посещаю различные мероприятия, организованные в городе
- Нет, смотрю TV, слушаю радио
- Иногда, когда есть свободное время
- Затрудняюсь ответить

**Результаты ответа на вопрос «Учувствуете ли Вы в культурно-досуговой жизни Вашего города?»**

**Результаты ответа на вопрос «Укажите, пожалуйста, причины, по которым Вы не посещаете или редко посещаете культурные мероприятия и учреждения культуры (не более 3-х вариантов ответа)»**





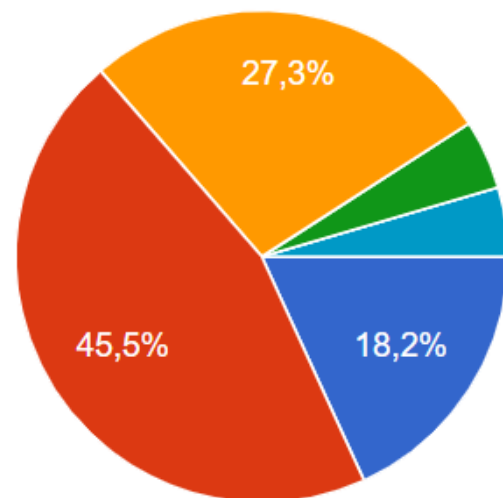
- Полностью удовлетворен, недостатков практически нет
- В целом все устраивает, недостатки связаны с объективными причинами
- Хотелось бы, чтобы многое в культурно-досуговой сфере было иначе
- Совсем не удовлетворен, в культурно-досуговой сфере не вижу ничего положительного

**Результаты ответа на вопрос  
«Оцените, насколько Вы  
довольны культурно-досуговой  
сферой вашего города?»**

**Результаты ответа на вопрос  
«Удовлетворённость услугами сферы  
культуры и искусства г. Таганрога  
(по 5-балльной шкале: от 1 (совсем не  
устраивают) до 5 (полностью  
устраивают))»**



**Результаты ответа на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о культурных мероприятиях чаще всего?»**

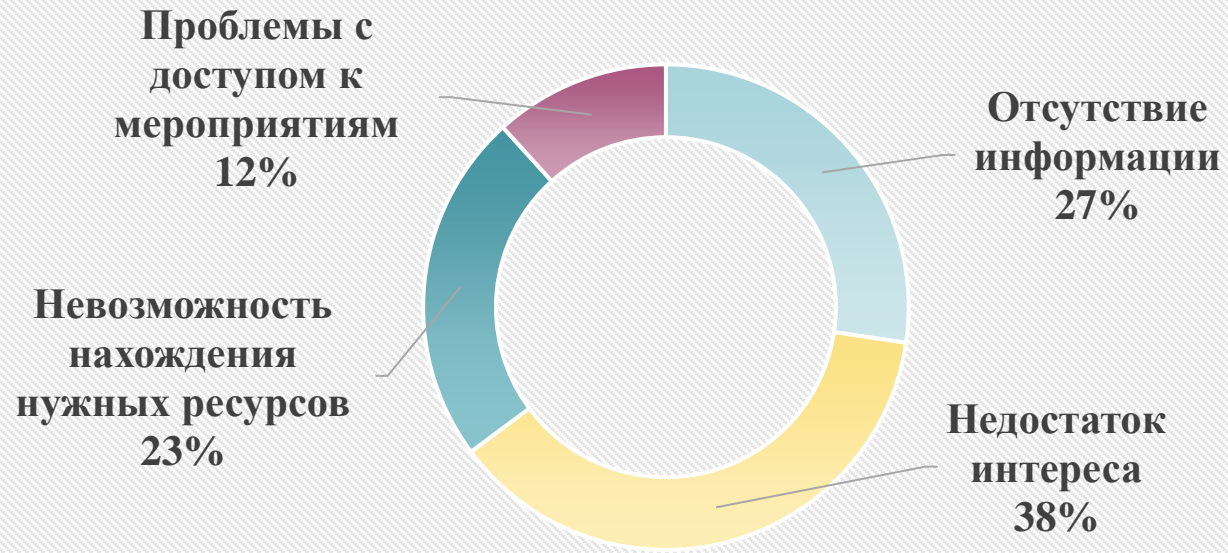


- Отлично, все устраивает
- В целом хорошо
- Удовлетворительно, незначительные недостатки
- Плохо, много недостатков
- Неудовлетворительно, совершенно не устраивает
- Затрудняюсь ответить

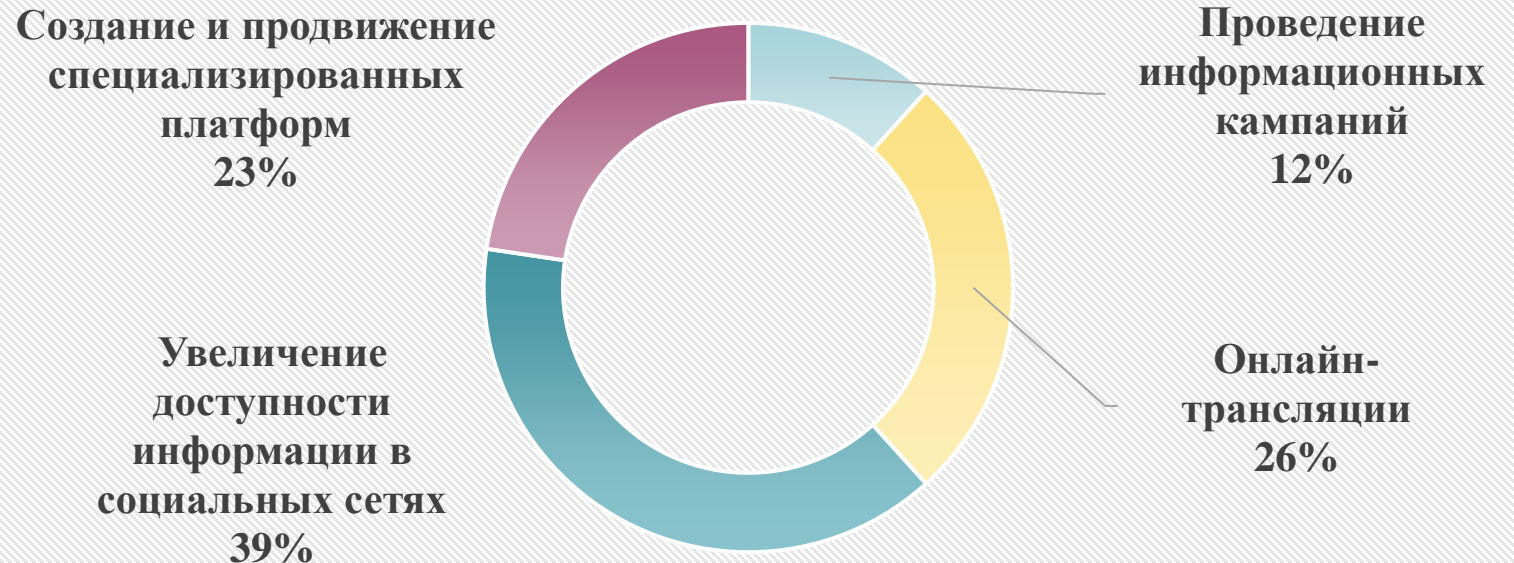
**Результаты ответа на вопрос «Как Вы оцениваете доступность и актуальность информации о деятельности организации культуры, размещенной на территории учреждения?»**



**Какие причины, на ваш взгляд, способствуют недостаточной осведомленности молодежи о культурно-досуговых мероприятиях (креативных проектах)?**



**Какие меры, по вашему мнению, можно предпринять для повышения осведомленности молодежи о культурно-досуговых мероприятиях (креативных проектах)?**



ПРИЛОЖЕНИЕ 5.

Контент-план

Месяц	Дата	Тема поста	Тип контента	Описание
Декабрь	1-е	«Что такое креативные индустрии?»	Изображение / Текст	Объяснение понятия и его значимости.
	10-е	Статистические данные о развитии креативных индустрий в России	Изображение/Текст	Презентация актуальных статистических данных, отражающих динамику и рост креативных индустрий в нашей стране
	20-е	Ресурсы и статьи по креативным индустриям	Изображение / Текст	Обзор полезных материалов и источников, которые помогут развивать креативные навыки и идеи.
	30-е	Творческие мастер-классы на новогодние праздники	Видео/Изображения	Анонсирование предстоящих мастер-классов для молодежи по различным направлениям.
Январь	10-е	Обзор практик	Видео	Краткий обзор лучших практик креативных индустрий
	20-е	Опрос мнений	Тест	Опросы среди подписчиков, чтобы узнать их мнение о популярных темах в вашем направлении.
	28-е	Подборка лучших мест для креативной работы в городе	Текст/Изображение	Исследуйте самые вдохновляющие и комфортные пространства в городе, идеально подходящие для творчества и продуктивной работы
Февраль	10-е	Идеи для весенних проектов	Текст/Изображение	Публикация идей для креативных проектов, которые можно реализовать весной.
	20-е	Текущие тренды в творчестве	Текст/Графика	Обзор самых актуальных трендов в креативных сферах: искусство, мода, технологии и др.
	31-е	Конкурс на лучшую идею	Текст/Изображение	Запуск конкурса на лучшее креативное предложение среди участников

Месяц	Дата	Тема поста	Тип контента	Описание
Март	10-е	Рекомендации по карьерному росту	Текст/Изображение	Советы по поиску креативной работы и построению карьеры в креативной сфере.
	20-е	Интервью с успешным молодым артистом/художником и др.	Видео	Обсуждение успеха и пути к нему с известным молодым творцом
	30-е	Тренды весны в моде и искусстве	Видео/Графика	Видео-обзор актуальных весенних тенденций в дизайне, моде и искусстве.
Апрель	10-е	Мастер-класс по креативному мышлению	Видео/Статья	Обзор техник креативного мышления и их применение на практике.
	20-е	Идеи для летних мероприятий	Текст/Изображение	Рекомендации по организации креативных летних мероприятий.
	31-е	Обзор лучших ресурсов для молодежи	Текст/Графика	Список полезных ресурсов, курсов и мероприятий для молодежи.
Май	10-е	Летние конкурсы	Текст/Изображение	Анонсирование летних конкурсов и мероприятий
	20-е	Летние творческие проекты	Видео	Примеры успешных летних проектов молодежи
	30-е	Поддержка молодежного творчества	Текст/Изображение	Информация о доступных ресурсах и поддержке для творческих проектов.
Июнь	10-е	Идеи для каникул	Текст/Изображение	Советы и идеи, как провести каникулярное время с пользой: стажировки, курсы и др.
	20-е	Итоги полугодия	Текст/Графика	Обзор достижений и мероприятий платформы за первое полугодие.
	31-е	Планы на осень	Текст/Изображение	Анонс новых инициатив и мероприятий, которые будут реализованы осенью.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 6.

**Общая оценка затрат по ведению страницы в ВК –  
на данный момент реализация осуществляется  
собственными силами**

Статья затрат	Ежемесячные расходы (руб.)	Период (мес.)	Итоговые затраты (руб.)
<b>Создание контента</b>			
Ведущий специалист по контенту	10 000	6	60 000
Дизайнерские услуги	10 000	6	60 000
Видеопродакшн (7 видео)	15 000	1	<b>105 000</b>
Копирайтер	5 000	6	30 000
<b>Итого на создание контента</b>			<b>255 000</b>
<b>Продвижение в ВКонтакте</b>			
Реклама в VK	5 000	6	30 000
Специальные акции и конкурсы (3)	5 000	1	15 000
<b>Итого на продвижение</b>			<b>45 000</b>
<b>Общие затраты</b>			<b>300 000</b>

# Полезные ссылки

---



Ссылка на анкету



Ссылка на страницу в ВК



**20.35**  
УНИВЕРСИТЕТ

**SfeduNet X и 10 Креативная Витрина:  
Платформа для Молодежи (развитие  
креативных индустрий региона в части  
исследования культурно-досуговой сферы  
молодежи )**

---

**Команда: «Креативный поток»**

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт туризма, сервиса и креативных индустрий