

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

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

**Розробка платформи "NATYV" для спрощення спілкування
рекламодавців з медіа**

Терміни реалізації проєкту:

початок листопад 2021 р.

закінчення грудень 2021 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

“Правова журналістика”

Єлизавета Чернова

Керівник

**кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних
технологій і медіадизайну Олексій Ситник**

Київ-2021

ЗМІСТ

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ.....	3
1. Загальні відомості	
2. Характеристики проєкту	
2.1. Ключові слова.....	5
2.2. Реферат проєкту.....	7
2.3. Масштаб проєкту.....	10
2.4. Спрямованість проєкту.....	10
2.5. Ступінь новизни	10
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення...10	
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....10	
3.3. Організація заходів.....12	
4. Очікувана ефективність проєкту	
4.1. Економічна ефективність проєкту.....12	
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....13	
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....13	
5.2. Управління ризиками.....13	
6. Загальні висновки.....	14
7. Література.....	15

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

Загальні відомості

Проєкт “NATUV” створено з метою полегшення комунікації між брендами та медіа організаціями у сфері нативної реклами. З власного практичного досвіду можна зробити висновок, що часто бренди обирають комунікацію з підрядниками, тобто медіа, через рекламні агенції, бо вважають, що таким чином матимуть змогу спростити процес підбору комунікаційних майданчиків та їх брифування. Та, на жаль, не завжди агенції спрощують робочі процеси. В Україні ще не існує того рівня професійної етики, який дозволяв би чесно показувати бюджети підрядників, не підвищуючи їх бюджети тим самим намагаючись більше заробити на клієнті.

Саме тому нами було прийняте рішення, про створення платформи, що представлятиме тільки дві сторони – бренд та підрядника. Це буде сайт, на якому будуть зібрані найбільш якісні за контентом та аудиторією українські медіа та бренди, що будуть проходити процес авторизації перед тим, як отримати доступ до інформаційної бази про медіа – їх цільову аудиторію, статистичні дані щодо географії, віку користувачів, щомісячної кількості переглядів сторінок сайту, рекламних форматів співпраці, їх кошторис.

На сайті рекламодавець матиме можливість надіслати бриф до тих медіа, що релевантні йому за аудиторією та показниками сайту.

Мета проєкту – спростити комунікацію між брендами та сучасним медіа, зберегти та примножити бюджети рекламних проєктів, автоматизувати та осучаснити комунікаційні процеси в рекламі.

Завдання проєкту – розробити онлайн-платформу, яка пришвидшить та полегшить процес комунікації між рекламодавцем та проєкт-менеджером, сейлз-менеджером онлайн-медіа, з яким рекламодавець має намір співпрацювати, наповнити платформу контентом.

Актуальність

Обсяги бюджетів рекламного ринку в Digital, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), протягом 2020 року зменшилися на 62% у порівнянні з 2019 роком і склали 6980 млн грн. На кінець 2021 року ВРК прогнозує зростання ринку на 29% - до 8977 млн грн.

Оскільки обсяги грошей зменшуються, а ринок не має змоги прийти у стабільний стан, який відповідав би стану ринку до початку епідемії COVID-19, зменшується кількість рекламних проєктів, що вганяє сучасні медіа у кризові стани. Водночас, бренди обирають комунікацію з підрядниками, тобто медіа, через рекламні агенції, бо вважають, що таким чином матимуть змогу спростити процес підбору комунікаційних майданчиків та їх брифування. Та, на жаль, не завжди агенції спрощують робочі процеси. Рекламні агенції забирають суттєвий відсоток грошей, відведених на рекламні проєкти.

Оскільки медіа потребують негайного влиття бюджетів до їх структури, необхідно збільшити обсяг грошей, який буде відведений суто підряднику. Це можна зробити за допомогою онлайн-платформи, що зможе покрити функціонал рекламних агенцій та зробити проєкти дешевшими для замовників – брендів – таким чином, збільшити кількість рекламних проєктів.

Проект є актуальним, адже він надасть змогу вирішити комунікаційні та фінансові питання між рекламодавцями й медіа, пришвидшити комунікацію та збільшити обсяги реклами в Didgital.

1. Характеристики проєкту

2.1 Ключові слова

Медіа – не новий термін. Він походить від латинського *medius* — “посередник, середина”. Слово “медіум” є і в українській мові — це буквально посередник між двома світами. Сучасні медіа є тим самим посередником і передають через себе інформацію від однієї сторони до іншої.

Поняття “медіа” містить у собі всі засоби комунікації для передачі інформаційного повідомлення: текст, музику або зображення.

Нативна реклама – спосіб, яким рекламодавець повертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача. В оригіналі нативна реклама сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, оскільки вона враховує особливості майданчика, не виглядає як реклама та не викликає в аудиторії відторгнення.

Бриф – це угода між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі основні параметри. По суті, під цим поняттям розуміється письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проєкту.

Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

Рекламна агенція – це колектив, який за допомогою засобів масової інформації здійснює рекламу послуг або товарів клієнта шляхом залучення до нього додаткового інтересу.

Tilda Publishing – блоковий конструктор сайтів, що дозволяє створювати сайти, інтернет-магазини, стартові сторінки, блоги та email-розсилки. Сайти на платформі збираються з готових блоків, які автоматично адаптуються під мобільні пристрої.

Adobe Photoshop — багатофункціональний графічний редактор, що розробляється та розповсюджується компанією Adobe Systems.

Доменне ім'я — символічне ім'я, що служить для ідентифікації областей, які є одиницями адміністративної автономії в мережі Інтернет, у складі такої області, що стоїть за ієрархією. Кожна з таких областей називається доменом. Загальний простір імен Інтернету працює завдяки DNS — системі доменних імен. Доменні імена дають можливість адресації інтернет-вузлів та розміщеним на них мережевим ресурсам (веб-сайтам, серверам електронної пошти, іншим службам) бути представленими у зручній для людини формі.

Нові ЗМІ або нові медіа (англ. New media) — термін, який наприкінці ХХ століття почали застосовувати для інтерактивних електронних видань та нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних засобів масової інформації, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій. Конвергенція та мультимедійні редакції стали звичайними елементами сучасної журналістики.

2.2 Реферат проєкту

- назва проєкту;

“NATYV” – вказує на те, що проєкт стосується рекламної галузі, зокрема, нативної реклами, яка наразі є найрозповсюдженішою серед нових медіа.

- стислий опис проєкту;

Це проєкт, який виключить додатковий етап комунікації – з рекламною агенцією –, що робить рекламні проєкти дорожчими та процеси затвердження складнішими. Проєкт буде виконано у вигляді сайту: на якому рекламодавець матиме можливість надіслати бриф до тих медіа, що релевантні бренду за аудиторією та показниками сайту. Медіа ж зі свого боку оброблятимуть бриф та надсилатимуть пропозицію в цій же системі.

- вирішення проблем галузевого рівня;

Даний проєкт вирішуватиме проблеми з багатоетапною комунікацією між брендом, рекламною агенцією та медіа (підрядником), шляхом виключення з ланцюга комунікації рекламної агенції. Більше того, проєкт в перспективі збільшить розміри рекламних бюджетів, що надходитимуть до нових медіа.

- основні техніко-економічні показники проєкту;

Проєкт передбачає створення сайту на основі блокового конструктору сайтів Tilda. Доступ до сайту мають тільки авторизовані користувачі. Сайт надає таку інформацію про медіа: опис аудиторії – статистичні дані щодо географії, віку користувачів, щомісячної кількості переглядів сторінок сайту, рекламних форматів співпраці, їх кошторис. Бренди мають можливість самостійно вирішувати, з яким медіа співпрацювати і кому надсилати запит на співпрацю – бриф.

Сервіс Tilda обрано з огляду на його зручність у створенні, а також легкість у використанні інтерфейсу, об’ємний перелік функцій сервісу, ціни на його

використання, адаптивності готового продукту (сайту) до різних платформ – десктоп версії, мобільної версії.

- зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

Допоможе акумулювати всі знання про комунікації. Залучення до виробництва українського програміста, з подальшою промоцією сайту серед медійної спільноти України. Це дасть поштовх до створення інновацій у галузі реклами.

- організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;

Залучення до виробництва реальних медіаструктур та брендів, які зможуть допомогти у виробництві проєкту. Також тестування у реальному процесі створення рекламних проєктів зможе допомогти і вказати на переваги й недоліки проєкту.

- термін реалізації проєкту;

9 місяців – оптимальний термін для проведення даного проєкту. Такий період є необхідним для того, аби протестувати платформу, виявити в ній “баги”, презентувати платформу перед медіа та рекламодавцями, залучити клієнтів.

- витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності;

Витрати на реалізацію проєкту передбачають виплату гонорару програмісту, який розроблятиме цей сайт. Строк окупності – при хорошій промоції, за півроку можна окупити витрати за рахунок надходжень від рекламних проєктів.

- фінансово-економічні показники:

– проведення наукових досліджень – два місяці, адже проєкт має практичний характер, витрати не передбаченні

– проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт – 4 місяці, передбачені витрати на роботу програміста

– тестування – 3 місяці, витрати не передбачені

● джерела і умови фінансування проєкту:

Проєкт не передбачає великих обсягів фінансування, тому для його реалізації використовуються власні кошти.

● стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту	5000
Пошук програміста	1500
Робота програміста	10 000
Тестування	5000
Разом	21 500

● оцінка ефективності проєкту:

– економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту) – термін окупності проєкту становить 6 місяців, оскільки перші 3 місяці необхідні для тестування платформи та виявлення в ній “багів”, а другі 3 місяці маємо використати на пошук перших клієнтів, ведення переговорів, реалізації перших проєктів.

– соціальний ефект (кількість задіяних робочих місць, у т.ч. які будуть створені додатково, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж соціального інституту, його позиціонування в суспільстві тощо) – покращення умов праці і взаємодії між знімальною групою, піарниками і промо-департаментом. Значне зростання кількості рекламних проєктів, що були створені в комфортних та налагоджених умовах, отже, зміцнення зв'язків між рекламодавцями та онлайн медіа.

2.3. Масштаб проєкту.

Проєкт має міжгалузевий масштаб. Шляхом створення спеціального сайту вирішують проблеми комунікації двох суміжних галузей – рекламодавців і медіа.

Даний проєкт в короткостроковій перспективі (за 18 місяців, які є оптимальним строком для початку повномасштабної праці платформи) приносить близько 800 000 грн прибутку на рік. Така сума реальна за умови співпраці з трьома медіа, якщо кожне реалізовуватиме по 7-10 проєктів на рік. Сума прибутку вже враховує витрати на фінансове та програмне обслуговування платформи.

2.4. Спрямованість проєкту.

Створений для покращення умов праці і взаємодії між брендами та медіа. Проєкт спрямований на розробку нових підходів до бізнес-комунікації між рекламодавцями й медіа, а також автоматизації процесів підготовки до початку реалізації комерційних проєктів.

2.5. Ступінь новизни.

Проєкт не має аналогів, має високий ступінь новизни.

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 100 %
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження 100%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 90 %
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 80 %
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 100 %
- проведено соціальні дослідження 100%
- наявність матеріально-технічної бази 90%
- наявність необхідного персоналу 100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту 100%
- інші види робіт 40%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту	2 міс.	5000
2	Пошук програміста	1 міс.	1500
3	Робота програміста	2 тижні	10 000
4	Тестування	3 міс.	5000

3.3. Організація заходів.

- стислий перелік технологічних процесів;
 1. Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту
 2. Пошук програміста
 3. Робота програміста
 4. Тестування сайту
 5. Презентація проєкту
 6. Пошук клієнтів, формування клієнтської бази
- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень – необхідні спеціальне програмне забезпечення, знання про сервіс Tilda, Adobe Photoshop, створення домену і техніка. Це все є в наявності у програміста, якого залучено до проєкту.
- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах)
 - 1 програміст-дизайнер, який має необхідні знання у роботі з сервісом Tilda.Група із 5-7 працівників медіа, які допомагають у розробці сайту.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

- економічна доцільність реалізації проєкту – у разі хорошої промоції можна не лише окупити проєкт, а і заробити на ньому через надходження від брендів – орієнтовно 10% від кожного реалізованого проєкту. Такий відсоток є меншим за середній відсоток, який встановлюють за роботу рекламні агенції.
- термін окупності проєкту – 6 місяців
- прибутковість проєкту – при хорошій промоції може не лише окупитися, а й принести прибуток шляхом надходжень від брендів

(приблизно 20% від кожного реалізованого проєкту, які зазвичай йдуть у якості знижки для рекламних агенцій).

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Спрямований на покращення комунікації між усіма працівниками, що займаються виробництвом і промоцією рекламного контенту. Покликаний полегшити процес спілкування і обміну інформацією між усіма ланками рекламного виробництва.

Проєкт також спрямований на покращення якості реклами – вчасна і доцільні реалізація проєктів, зростання якості та масштабів рекламних проєктів за рахунок збільшення бюджетів, які йдуть безпосередньо на їх реалізацію.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо) – через економічну ситуацію в країні, яка зокрема пов'язана з політичною нестабільністю, що може вплинути на економічну ситуацію і, як наслідок, на рекламні бюджети брендів.
- виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу) – є ризик того, що сайт може бути незручним. Також є ризик непорозуміння з програмістом, який розроблятиме сайт, те, що він зробить його з багами.

5.2. Управління ризиками

Найбільшим ризиком є те, що у нестабільних економічних умовах бюджети брендів на рекламу можуть урізатися, також економічна криза може спричинити підвищення цін на рекламні формати співпраці з медіа, що з великою ймовірністю викличе більші вагання на масштабну співпрацю з медіа. Проте, сайт передбачає опцію з бажаних бюджетів від клієнта, що, безперечно, значно спростить комунікацію та надасть змогу дійти до найкращого спільного рішення для замовника та виконавця.

6. Загальні висновки

Проект «NATYV» є новим, актуальним і доцільним. Він покликаний полегшити взаємодію усередині креативної команди медіа, а також між нею та маркетинговими відділами компаній. Проект дійсно має полегшити всі етапи виробництва і промоції продукту.

Проект має вищезгадані ризики, проте може і окупитися, і принести прибутки. Перевагою проекту є залученість у його створення працівників медіа та маркетингових відділів великих компаній, власне для яких і створено проєкт.

Проведено таку роботу:

- створено сайт на платформі Tilda
- сайт наповнено контентом, на прикладі якого можна зрозуміти його функціонал
- сформовано базу медіа, які бажаємо залучити до проєкту

7. Література

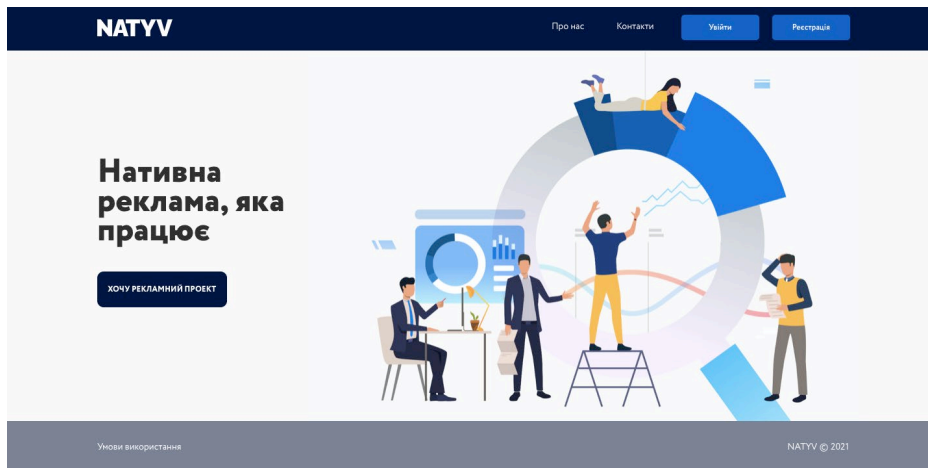
1. Срібняк І. В. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.) / Ігор Володимирович Срібняк. – Київ: Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018.
2. Tilda Publishing [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Tilda_Publishing.
3. Jacoby A. IS YOUR SO-CALLED 'NATIVE' ADVERTISING REALLY NATIVE? [Електронний ресурс] / Ari Jacoby. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642>.
4. Adobe Photoshop [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop.
5. Голуб О. НАТИВНА РЕКЛАМА ЧИ ДЖИНСА: ЯК ВІДРІЗНИТИ І ЯК ПРАВИЛЬНО РОЗМІЩАТИ [Електронний ресурс] / О. Голуб, О. Романюк. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylnno-rozmischaty-i101>.
6. Рекламна агенція [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламне_агентство.
7. Що таке «бриф» і навіщо він потрібен? [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-brif-i-naviso-vin-potriben>.
8. Доменне ім'я [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Доменне_ім%27я.
9. Мінін А. Цільова аудиторія, цільовий ринок, сегментація - розбираємося з поняттями [Електронний ресурс] / Андрій Мінін. –

2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketing-course.ru/target-audience/>.
10. Доменне ім'я [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа.
11. Andreasen A. Social Marketing: Its Definition and Domain / Alan Andreasen., 1994.
12. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012.
13. Цільова аудиторія [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цільова_аудиторія.
14. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014.
15. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1 / С. В. Скибінський; Львів. комерц. акад. — Л., 2000.
16. Бриф [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бриф>.
17. Малиш П. Що таке медіа [Електронний ресурс] / Поліна Малиш // Bazilik Media. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-media/>.
18. Internet grows, 330.6 mil domain name registrations in Q1: VeriSign [Електронний ресурс] // Business Standard. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.business-standard.com/article/news-ani/internet-grows-330-6-mil-domain-name-registrations-in-q1-verisign-117072700942_1.htm.
19. Нативна реклама [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нативна_реклама.
20. International Finance Corporation. IFC Cumulative Green Bond Issuance by Currency (as of June 30th 2021) [Електронний ресурс] / International

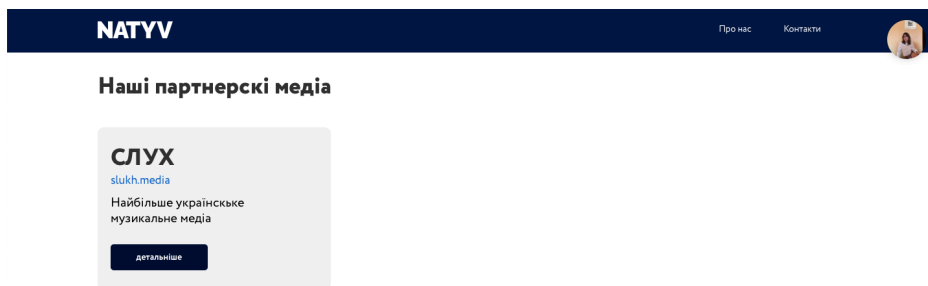
Finance Corporation. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp_ext_content/ifc_external_corporate_site/about+ifc_new/investor+relations/ir-products/grnbond-overvw.

21. Cote J. What is New Media? [Електронний ресурс] / Joe Cote // Southern New Hampshire University. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.

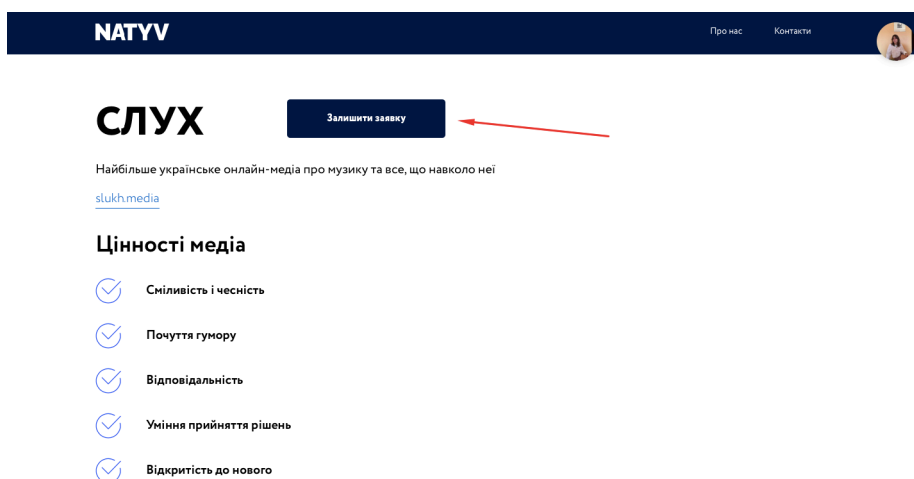
Додаток А. Скріни сайту



Стартова сторінка сайту



Внутрішній інтерфейс сайту, медіа-клієнт СЛУХ



Кнопка (для рекламодавця) для подання заявки на співпрацю з медіа

Додаток Б. Список потенційних клієнтів проєкту

Медіа	Спеціалізація	Посилання
VERTIGO	кінематограф	https://vertigo.com.ua
Bird in Flight	візуальне мистецтво	https://birdinflight.com
Бабель	Політика і культура	https://babel.ua
The Village	лайфстайл	https://www.the-village.com.ua
Vector	політика, економіка, наука	https://vctr.media
Wonderzine	жіночий лайфстайл	https://www.wonderzine.com.ua
Ukrainer	географія і культура	https://ukrainer.net
Ain	наука, ІТ, стартапи	https://ain.ua
YAR MEDIA	медіа про культуру	https://manifest.yar.media