

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мови та стилістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Інтерактивний медіапродукт «Київські смаки Піднебесної»
(гастрономічний туристичний Weibo-канал)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 5 квітня 2021 р.

закінчення 01 грудня 2021 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Туристична журналістика»

Чжан МІНЧУАНЬ

Керівник

доцент Ірина МАРІНЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	9
2.1. Ключові слова.....	9
2.2. Реферат проєкту.....	9
2.3. Масштаб проєкту.....	13
2.4. Спрямованість проєкту.....	13
2.5. Ступінь новизни.....	13
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	14
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	14
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	14
3.3. Організація заходів.....	15
4. Очікувана ефективність проєкту.....	18
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	18
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	18
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	20
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	20
5.2. Управління ризиками.....	20
6. Загальні висновки.....	21
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	22
7. Презентація проєкту.....	25
8. Додатки.....	32

1. Загальні відомості

Інтерактивний медіапродукт «Київські смаки Піднебесної» – це проєкт, спрямований на створення гастрономічного туристичного Weibo-каналу, який покликаний популяризувати гастрономічний туризм в Україні.

Концепція проєкту полягає у створенні спеціалізовано контенту про ресторани китайської кухні для туристів із Китаю, які приїжджають в Україну, та українців, які люблять китайську кухню. Користувачі Weibo-каналу знайомляться з різноманітною китайською їжею та київськими закладами харчування, які її пропонують. Особливу увагу приділено традиціям харчування, особливостям страв та смаків людей різних етнічних груп.

Культурні традиції Китаю сприяли формуванню своєрідної гастрономічної культури, яка значно відрізняється від гастрокультури більшості країн. Існують також великі відмінності в дієтичних концепціях Китаю та інших країн.

Традиції китайської дієти зазвичай базуються на вживанні рослинної їжі, яка доповнюється м'ясними та рибними продуктами. В китайській кухні переважає гаряча і варена їжа. В Україні ж віддають перевагу хлібу та м'ясу, що сильно відрізняється від харчових звичок китайців. Що стосується столових приборів, то китайці звикли використовувати палички для їжі, тоді як українці більше звикли користуватися ножами й виделками. Багатьом китайцям, які не пройшли навчання, важко досконало користуватися українським посудом. Тому ресторани китайської кухні можуть стати вибором багатьох китайців, які подорожують Україною.

На початковому етапі підготовки проєкту було проаналізовано цільову аудиторію й обрано найкращий спосіб подання інформації та спосіб її

просування. Туризм – це дуже особлива сфера, яка вимагає особливого ставлення до адресата, врахування багатьох чинників і аспектів для правильної інтерпретації поширюваної інформації, кращого формулювання думок автора, оптимізації маркетингових планів.

Їжа – це частина культури нації, і їжа в різних країнах представляє думки та звички цієї країни. Оскільки в Стародавньому Китаї китайці не могли харчуватися, як їм заманеться, і звичайним сім'ям було матеріально важко забезпечити себе достатньою кількістю продуктів, то їжа займає особливе місце в житті китайців. І жителі Заходу часто не підозрюють, що можливість отримувати цю ніби звичайну річ є благом життя. Тому унікальна культура харчування Китаю робить китайську їжу цікавою для представників інших країн.

Китайській їжі слід надати особливий статус. Зрештою, все більше людей обирають китайську їжу, оскільки вони не тільки хочуть скуштувати китайської їжі, але й прагнуть зрозуміти китайську культуру в процесі споживання їжі.

Актуальність цього проєкту полягає в тому, що аудиторія може вибрати свій улюблений вид китайської їжі, прочитати про неї, дізнатися ціну та прочитати відгуки. Тобто обрати за лічені хвилини місце, де зможе поїсти, орієнтуючись на цінову політику.

Зручність використання пропонованого Weibo-каналу полягає в тому, що вам потрібно лише знайти конкретну назву ресторану (#京韵、#Panda Noodle House тощо) або знайти ключові слова типу їжі (пельмені, локшина тощо).

Для вищезазначеного ярлика характерна сильна відповідність, тобто коли аудиторія натискає це посилання, вона переглядає нашу сторінку. Крім того, ці теги з'являться кілька разів в обліковому записі.

Weibo-канал став основною платформою для розміщення інформації китайцями та тими, хто любить китайську культуру. На сьогодні дослідження ефективності соціальних мереж у Китаї, як правило, ставить Weibo на перше місце (<http://finance.eastmoney.com/a/202103181849688872.html>).

Кількість охоплення перевищує 225 мільйонів щоденних активних користувачів.

Публікація в каналі подає конкретну назву ресторану або його розташування залежно від того, наскільки зручно мандрівникам поїсти поблизу. Зручне маркування дозволить споживачам швидко і легко отримати необхідну інформацію.

У сучасних умовах гастрономічні блоги дуже поширені. @ 米拉 的美食 Пропонований блог унікальний тим, що він зосереджений на китайських ресторанах у Києві (вибір місця, повторення текстів іноземною мовою, червоні літери тощо) та забезпечує більш зручну і точну інформацію для китайських туристів та тих, хто любить китайську кухню.

Для того щоб полегшити споживачам читання інформації та здійснення конвертації валют, текст подається англійською та українською мовами. Цінова політика виражається в доларах США.

Структура підприємства:



Способи комунікації з реципієнтом



Залучення аудиторії за допомогою нативної та таргетованої реклами



Взаємодія через коментарі та відповіді на stories



Спілкування через direct

Необхідність інституціалізації комунікації

В умовах розвитку сучасних медіа соціальні мережі виконують комунікаційну функцію та мають важливу роль для налагодження контакту між читачами й авторами. Зручність спілкування також залежить від інноваційності презентації інформації.

Для просування китайських ресторанів потрібно адаптувати інноваційні технології та застосувати професійні навички. Ідея просування каналу для людей, які люблять китайську їжу, повинна бути точною, орієнтуючись на соціальні платформи, що найбільше використовуються людьми, які люблять китайську культуру, враховуючи їхні потреби та пропонуючи правильні рішення.

2. Характеристика проєкту

2.1. Ключові слова:

Соціальні мережі, вміст, візуалізація, товари, одержувачі, модифікації, матеріали, комунікації, китайська їжа, текст, споживачі.

2.2. Реферат проєкту.

Назва проєкту: «Інтерактивний медіапродукт «Київські смаки Піднебесної» (гастрономічний туристичний Weibo-канал)».

Проєкт полягає у створенні каналу в мережі Weibo для популяризації китайської кухні.

Мета проєкту: створити інформаційно-комунікаційний канал для забезпечення можливого вибору їжі для тих, хто любить їсти китайську їжу.

Завдання проєкту:

1. Створити Weibo-канал.
2. Забезпечити контентне наповнення, яке буде корисним і цікавим для читачів.
3. Надати гостям із Китаю, іноземним громадянам та українцям інформацію про заклади китайської кухні і китайські страви.

Проєкт вирішує проблеми на міжнародному, національному й регіональному рівнях: створення такого каналу сприятиме популяризації китайської кухні в Києві. Це допоможе збільшити туристичну привабливість Китаю.

Основні техніко-економічні показники проєкту: із появою Інтернету межі між жанрами почали стиратися. Формуються нові мультимедійні жанри. Але незважаючи на інновації, одне питання залишається незмінно важливим

як для ЗМІ, так і для кожного, хто готує контент будь-якого формату: як зробити матеріал цікавим і корисним для реципієнта. Щоб цього досягти, потрібно продукувати якісним контент для цільової аудиторії.

Проект стимулюватиме розвиток туристичної галузі та сприятиме покращенню виробництва і соціальної сфери.

В умовах сучасного отримання інформації соціальні мережі займають домінуюче становище і їхній вплив продовжує зростати. Тому платформою для реалізації інноваційного проєкту обрано соціальну мережу Weibo.

- Період реалізації проєкту: квітень 2021 – грудень 2021. Протягом цього періоду створено і повністю запущено в роботу канал. Проєкт продовжиться після закінчення періоду реалізації.

- Вартість реалізації проєкту та термін окупності:

Основною статтею витрат є інноваційний продукт, який подається одержувачу на каналі. На ранніх стадіях реалізації проєкту залучено власні кошти – близько 200 доларів США. До того, як проєкт перейде на самофінансування, мине щонайменше шість місяців.

- Устаткування: телефон, мікрофон, дошка освітлення, камера, стабілізатор.

Джерела і умови фінансування проєкту:

- Власні кошти: На початковому етапі використовуються власні кошти. Оскільки проєкт спочатку невідомий, очікується, що на цьому етапі не будуть залучені інші ресурси;

- Залучення коштів: після просування гастрономічного туристичного Weibo-каналу «Київські смаки Піднебесної» планується отримання рекламних і

спонсорських коштів від ресторанів-партнерів за публікацію інформації про ці заклади;

- Інші джерела – отримання рекламних коштів шляхом продажу реклами.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

п/п	Причина витрат	Кількість необхідних коштів (у доларах США)
1.	Створення облікового запису Weibo-каналу	0 доларів
2.	Відвідання ресторанів і замовлення страв (перші півроку)	≈ 300 доларів
3.	Витрати на транспорт	≈ 150 доларів
4.	Просування Weibo-каналу	≈ 200 доларів
	Разом	≈ 650 доларів

Етапи створення проєкту:

Розробка та просування Weibo-каналу пройшли такі етапи:

- створення концепції каналу, аналіз ринку, пошук шляхів розвитку;
- проведення бізнес-аналізу, встановлення можливостей отримання прибутку;
- розробка плану публікацій;
- фактична робота зі створення каналу.

Поетапний перерахунок створення проєкту:

- укладання переліку закладів китайської кухні та налагодження співпраці;
- аналіз ринку конкурентів;
- відвідання установ, які братимуть участь у проєкті, та виїзд на місце роботи;
- створення колекції фото та відео;
- обробка тексту, редагування фотографій, редагування відео;
- встановлення основних напрямів роботи, добір заголовків та тегів;
- написання й переклад текстів;
- налаштування реклами.

Оцінка ефективності проєкту:

Економічний ефект (прогнозований термін окупності інвестицій проєкту)

Комерційна реклама або ділова співпраця можуть бути реалізовані приблизно через шість місяців. Тому на початковому етапі відбувалося самофінансування.

Соціальний вплив: кількість створених робочих місць – спочатку 1 і ще 5 після монетизації проєкту.

Вплив на імідж соціальних інститутів та їхню позицію в суспільстві – проєкт матиме ефективний вплив на просування китайської кухні в Україні. Відповідно, туристична галузь отримає важливу інформацію для приваблення туристів.

2.3. Масштаб проєкту.

Проєкт охоплює все місто Київ.

Також проєкт сприятиме вирішенню проблем національного масштабу, оскільки, представляючи китайську кухню іноземцям, допоможе у створенні додаткових робочих місць.

2.4. Спрямованість проєкту.

Основним завданням є представлення інформації про заклади китайської кухні для туристів по всьому Києву.

Проєкт спрямований на заохочення українців та іноземних туристів куштувати китайську їжу.

Актуальність проєкту полягає у популяризації китайської кухні в Україні та світі за допомогою соціальної мережі Weibo.

У фокусі проєкту перебуває демонстрація китайської культури харчування, пропагування китайської культури іноземцям, сприяння поширенню китайської культури, а саме китайської культури харчування.

2.5. Ступінь новизни.

Проєкт не має аналогів в Україні та має високий ступінь новизни.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

(Подається у відсотках до обсягу даного виду робіт:)

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	85%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	90%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	90%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	90%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	90%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	85%
- проведено соціальні дослідження	85%
- наявність матеріально-технічної бази	60%
- наявність необхідного персоналу	80%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	80%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	90%
- інші види робіт	70%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис гривень
1	Створення контент-плану	автор проєкту	квітень 2021	0
2	Роз'їзди Києвом і напрацювання контенту	автор проєкту	травня - жовтень 2021	≈ 14000

3	Обробка інформації	автор проекту	червня - листопад 2021	0
4	Налаштування реклами	автор проекту	червень 2021	4000
5	Напрацювання бази для співпраці	автор проекту	вересень-2021 - листопад 2021	0
6	Залучення цільової аудиторії	автор проекту	червень 2021 - листопад 2021	0

3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів:

1. Проведення дослідження необхідного функціоналу для проекту;
2. Налаштування реклами;
3. Напрацювання контенту;
4. Обробка інформації;

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

- офісний простір;
- комп'ютерна техніка;
- зона відпочинку;
- меблі;
- обладнання для зйомки та фотозйомки;

Чисельність і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості про орієнтовну потребу в персоналі) – на початку проекту залучена одна людина, а в подальшому – від 2 до 5 осіб.

Посада: Керівник проєкту

Обов'язки:

- Координація роботи всього персоналу проєкту;
- Контролювання виконання сайту згідно із затвердженими планами і програмами;
- Ведення місячного та річного бюджетів проєкту, співпраця із партнерами;
- Моніторинг та оцінювання виконання проєкту та коригування проєкту в будь-який час відповідно до узгодженої стратегії;
- Підготовка звітів і документів для зовнішньої та внутрішньої комунікації;
- Ефективне спілкування з партнерами та бенефіціарами;
- Організація заходів у рамках проєкту.
- Координація, контроль та управління партнерами для виконання договірних угод;
- Складання планів маршрутів, розкладу проєкту;
- Організація команди проєкту (постановка завдань, мотивація, контроль проміжних і кінцевих результатів);
- Діагностика та побудова моделей бізнес-процесів (схем потоків даних, робочих діаграм і матриць рішень).

Посада: Відеограф/фотограф

Обов'язки:

- Створення фото та відео контенту;
- Обробка матеріалу;
- Використання програмного забезпечення для обробки відео і фото;
- Командна робота з іншими співробітниками;
- Проведення зйомок відповідно до вимог контент-плану;

- Використання під час зйомки різних типів камер, освітлювального обладнання;

- Художнє оформлення фотографій;
- Обслуговування обладнання;
- Робота з командою над розробкою контент-плану.

Посада: **Редактор**

Обов'язки:

- Літературне редагування тексту;
- Прийняття рішення про початок редагування або відхилення вихідного матеріалу;

- Створення текстів і співпраця з менеджером проєкту;
- Редагування тексту;
- Планування нових тем.

Посада: **Спеціаліст з реклами&Дизайнер**

Обов'язки:

- Пошук привабливої реклами;
- Повідомлення деталей співпраці з блогерами та надання нативної реклами;

- Використання програм для аналізу ефективності рекламних показів;
- Контроль витрат і підготовка звітності;
- Розробка ідей та концепцій, підготовка ескізів і моделей;
- Проміжне узгодження з менеджером проєкту;
 - Планування, дизайн, розробка та створення графічного контенту.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність реалізації проєкту

У разі хорошого просування проєкт може вийти на самоокупність і стати прибутковим.

Термін окупності проєкту

Через вплив епідемії коронавірусу реальний період окупності значно відрізнятиметься від очікуваного. Якщо епідемія припиниться і якщо все працюватиме добре й успішна рекламна кампанія приверне бажану аудиторію, проєкт може окупитися на 15% і 30-40% протягом перших трьох і шести місяців відповідно.

Періодичність виходу таргетованої реклами:

перші два місяці – раз на два тижні – 1200 грн;

реклама у блогерів – починаючи з другого місяця – від 2400 грн.

Прибутковість проєкту

У разі хорошого просування початкові інвестиції можуть бути повернені. Після того, як блог активно запрацює, він може поступово приносити прибуток і забезпечувати співробітників зарплатою і необхідним обладнанням.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Завдяки успішній реалізації цього проєкту передбачається позитивний вплив на загальний розвиток китайських ресторанів у Києві та інтернет-магазинів, що спеціалізуються на доставці китайської їжі.

Проект має на меті:

- допомогти людям, які живуть у Києві та люблять китайську кухню, отримати інформацію про китайські ресторани Києва;
- спростити систему пошуку й доступу до інформації.

Користувачі зможуть переглянути фото та відео точної адреси ресторану, страв та оздоблення інтер'єру. Тому для швидкого й ефективного пошуку буде встановлено геолокацію. Передплатники каналу також можуть ознайомитися з ціною політикою гривні та долара США і вибрати найбільш вигідне місце харчування.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Ризики пов'язані із загальною соціально-економічною ситуацією – поширення нової хвилі епідемії коронавірусу в Україні, політична нестабільність, загальні перспективи економічного розвитку, фінансова нестабільність.

Виробничий ризик – збільшення поточної вартості їжі та технологічного обладнання.

5.2. Управління ризиками

Більшість із зазначених вище ризиків залежить від світової ситуації і внутрішньої економічної та політичної ситуації. Фактично керувати можна лише виробничими ризиками. Наприклад, заздалегідь звернути увагу на наявність технічного обладнання. У відповідь на вплив поширення нової хвилі коронавірусу на китайські ресторани ми можемо співпрацювати з китайськими ресторанами, щоб запуснути пакети доставки їжі, щоб мінімізувати збитки.

6. Загальні висновки

Проект пропонує контент, який створює нові можливості для гастротуризму, а також для тих, хто любить китайську кухню і живе в Києві. Проект знайомить туристів із найкращими китайськими ресторанами Києва.

Weibo-канал, що містить контент на кулінарну тематику, допоможе популяризувати китайську кухню та створити нові робочі місця.

У проєкті використовуються відео-, фотоматеріали, текстовий і аудіосупровід.

Актуальним для проєкту є використання як нативної, так і таргетованої реклами.

Гастрономічний туризм є важливим складником туристичної галузі. Проте на території України немає жодного сервісу, що міг би працювати з мережею Weibo, який міг би надавати актуальну інформацію, пропонувати якісні фото- та відеоматеріали, спонукати клієнтів відвідати китайський ресторан. Оскільки Weibo – це соціальне програмне забезпечення, яким користуються усі китайські громадяни та багато яким подобається китайська культура, то увага до проєкту буде високою. Weibo постійно розвивається, і люди все більше схильні сприймати візуальні образи, ділитися ними.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

Теоретична частина

1. 中西方饮食文化之比较-王静 《考试周刊》

https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=b5557d249f8fde760f95c26ab5128776&site=xueshu_se

2. 跨文化交际下的中西饮食文化比较-

王佳 《黑龙江大学》 https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=b96fa08d134e2e9e464bf501bf1b3702&site=xueshu_se

3. 中西方饮食文化比较研究-

王海燕 《旅游纵览（下半月）》 https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=06b116f534fa39d376e54309887ed3ee&site=xueshu_se

4.. Божко Л.Д. Проблеми розвитку сталого туризму в Україні в умовах глобалізації / Л.Д. Божко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2014. – № 2. – С. 43-50.

5. Грянило А.В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А.В. Грянило, Н.І. Мацур // Фінансовий простір. – 2013. – № 4. – С. 144-148.

6. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції : модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : спец. 23.00.03/ С. І. Даниленко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : [б. в.], 2011. – 36 с.

7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева / Київський університет туризму, економіки і права, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

8. Марченко О. А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. Економіка і суспільство. 2017. No 10. С. 454–458.
9. Нус З. Боротьба навколо копірайту: Суперечка про інтелектуальну власність [Електронний ресурс] / Забіне Нус ; пер. з нім. О. Ведров. – Режим доступу: <http://commons.com.ua/?p=14234>
10. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: HYPERLINK "http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2. htm" http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2. htm. – Заголовок з екрану.
11. Проект pro.edu.tut [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/pro.edu.tut?igshid=dutwr5qhoxj6>
12. Про туризм : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: HYPERLINK "https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр" <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Заголовок з екрану.
13. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.2009. Вип.1. С.294–299.
14. Холіна А. Г. Проблеми захисту інтелектуальної власності в Інтернеті [Електронний ресурс] / А. Г. Холіна, І. К. Тюльченко. – Режим доступу:<http://masters.donntu.edu.ua/2012/fknt/kholina/library/article4.htm>.
15. Шелеметьева Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». Випуск 6. 2018. С. 110–113.

Практична частина

Під час виконання роботи планується співпраця з такими закладами:

У межах роботи планується встановити взаємовигідний обмін інформацією візуального характеру з такими ресурсами:

- a_restaurant_999

https://instagram.com/a_restaurant_999?utm_medium=copy_link

- peking_duck_kiev

https://instagram.com/peking_duck_kiev?utm_medium=copy_link

- chinesedumplingskiev

https://instagram.com/chinesedumplingskiev?utm_medium=copy_link

- 京韵外卖专员+380687818238

Обліковий запис WeChat : wxid_hy22omp1wbq222

- 倪卫云

Обліковий запис WeChat : wxid_mhmugn4s40wp11

- та інші.

Передбачається формування платної підписки на видання чи фото. За рахунок залучення реклами ми отримуємо кошти для розвитку проєкту.

Власні джерела – контент отриманий методом зйомки (фото та відео).

Коментарі – тут буде представлена думка та слова інших людей: власників закладів, кухарів, клієнтів та інших.

У випадку недостатньої кількості контенту будуть взяті матеріали, що перебувають у вільному доступі та не захищені авторським правом (фотостоки), подаватиметься запит безпосередньо до закладу для надання матеріалу або до іншої особи, яка може надати такі із зазначенням авторського права.

7. Презентація проєкту