

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 «Київ невідомий»
(туристичний маршрут вихідного дня парками та скверами)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 15 червня 2021 р.

закінчення 15 грудня 2021 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Анастасія Нестеренко

Керівник

доцент Владислав МИХАЙЛЕНКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристика проєкту.....	4
2.1. Ключові слова.....	4
2.2. Реферат проєкту.....	4
2.3. Масштаб проєкту.....	7
2.4. Спрямованість проєкту.....	7
2.5. Ступінь новизни.....	8
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва.....	8
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	8
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	8
3.3. Організація заходів.....	9
4. Очікувана ефективність проєкту.....	10
4.1. Соціальна ефективність проєкт.....	10
4.2. SWOT-аналіз.....	10
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	11
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	11
5.2. Управління ризиками.....	11
6. Загальні висновки.....	11
7. Список використаних джерел та літератури.....	13
8. Презентація проєкту.....	17

Додатки

1. Загальні відомості

Київ невідомий - це проєкт, що має на меті створення інформаційно-комунікаційного каналу. Концепція проєкту полягає у створенні контенту, що презентуватиме можливі варіанти відпочинку в Києві. До списку входитимуть найбільш цікаві, але не дуже популярні серед містян сквери та парки (в основному в спальних районах). У добірку також підбиратимуться заклади, що пропонують різноманітну їжу, матимуть різний дизайн.

Інноваційність проєкту полягає в тому, що в основному будуть висвітлені цікаві місця спальних районів. Зазвичай маршрути прокладені через центр столиці або інші туристичні місця. А в цьому проєкті буде викладена інформація про невеликі сквери, двори, скульптури варті уваги, а також кафе поблизу. Людина, коли гуляє, скоріш за все захоче перекусити, тому слід додати до маршрутів варіанти закладів, де можна поїсти.

Майже весь контент буде авторським, розглядаються умови співпраці із закладами. Наповнення відбуватиметься через пости та історії у блозі. Використовуватимуться відео. Форма подачі матеріалу: фотоконтент, тексти, відео.

У Києві понад 500 скверів, багато з яких зовсім не згадуються у блогах. Також багато маленьких кав'ярень та кафе, у яких хороша кухня і меню, але невелика впізнаваність. Якщо людина перебуватиме десь поряд, вона вже знатиме, де зможе провести вільну хвилинку.

Також буде складено маршрут вихідного дня для киян, які вже всі популярні місця бачили. Дуже часто люди живуть, наприклад, на Осокорках, і не знають, що поруч є гарне місце для відпочинку.

На початковому етапі важливо проаналізувати цільову аудиторію, обрати найбільш оптимальний спосіб подачі інформації та її просування. слід врахувати багато факторів та аспектів для того, щоб споживач інформації зрозумів її правильно та вона вплинула на нього так, як задумав автор.

2. Характеристика проєкту

2.1. Ключові слова:

соціальні мережі, контент, візуалізація, проєкт, реципієнт, модифікація, матеріал, комунікація, текст, споживач.

2.2. Реферат проєкту.

- назва проєкту: *«Інтерактивний медіапродукт «Київ невідомий» (туристичний маршрут вихідного дня парками та скверами)»*;

- Проєкт полягає у створенні сайту на Wordpress та каналу в мережі Instagram, що презентуватимуть парки та сквери спальних районів міста Києва.

Мета проєкту: створення двох інформаційно-комунікаційних каналів, що презентуватимуть можливі варіанти відпочинку для мешканців та гостей Києва.

Завдання проєкту:

1. Створити сайт на Wordpress
2. Створити Instagram-канал;
3. Підготувати та опублікувати контент;
4. Налогодити комунікацію з аудиторією;

Проєкт вирішує проблеми міського та загальнодержавного рівня: створення подібних каналів сприятиме покращенню якості дозвілля киян та гостей міста.

Основні техніко-економічні показники проєкту: із появою Інтернету межі між жанрами стали рухомими. Формуються нові мультимедійні жанри. Але незважаючи на інновації, одне питання незмінно хвилює як окремі ЗМІ, так і кожного, хто готує контент будь-якого формату: як зробити матеріал цікавим для реципієнта та спонукати його до певних дій. Відповіді можна

шукати в дослідженнях науковців. Тези зводяться до однієї відповіді – контент повинен бути якісним та змістовним, з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Проект сприятиме створенню умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу. А саме становлення матеріально-технологічної бази – організаційних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

У сучасних умовах отримання інформації передові місця посідають соціальні мережі, впливовість котрих невпинно зростає. Саме тому

- платформою для реалізації інноваційного проекту було обрано соціальну мережу Instagram.
- інший канал – сайт на CMS-системі Wordpress

Терміни реалізації проекту: червень 2021 – грудень 2021. За цей період заплановано створення та початок повноцінного функціонування каналу. Після завершення терміну реалізації функціонування проекту триватиме.

Витрати на реалізацію проекту і строк його окупності:

Основну статтю витрат становить хостинг сайту. Також планується купівля платної реклами як нативної, так і таргетованої. Із урахуванням часу на розкрутку аккаунта до того, як проект почне окупатися - пройде не менше півроку.

Джерела і умови фінансування проекту:

- власні кошти: на початковому етапі заплановано залучення власних коштів. Так, як проект першопочатково буде маловідомим, то на цьому етапі не передбачається залучення інших ресурсів;
- інші джерела – отримання коштів для просування за рахунок продажу реклами.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис грн
1	Створення аккаунту в Instagram для ведення бізнесу	0 грн
2	Запуск сайту, хостинг (ціна за рік)	≈1200 грн
3	Проїзд по місту	≈1000 грн
4	Купівля продукції у кафе/кіосках	≈2000
5	Купівля реклами	≈7000 грн
	Разом	≈11200 грн

Етапи створення проєкту:

Розробка продукту має пройти декілька етапів:

- створення концепції – аналіз ринку конкурентів, включення інновації, пошук шляхів розвитку;
- бізнес-аналіз робиться з метою розуміння можливості отримання прибутку та його шляхів;
- створення контент-плану необхідне перед початком запровадження ідей задля того, щоб проєкт розвивався поступово та закономірно;
- практична робота над створенням каналу.

Поетапний перерахунок створення проєкту:

- Складання переліку парків, скверів та закладів для представлення аудиторії.
- Аналіз ринку конкурентів.

- Відвідування парків, скверів, закладів, котрі будуть висвітлені у блозі.
- Збір фото- та відеоматеріалів.
- Робота з текстом, редагування фото, монтаж відео.
- Налаштування реклами.

Оцінка ефективності проєкту:

- **Економічний ефект** (прогнозований термін окупності проєкту) - до моменту, коли канал зможе продавати рекламу чи співпрацювати із власниками закладів, за попередніми припущеннями, має пройти близько півроку. Таким чином, щоб монетизувати проєкт, спочатку потрібно вкласти кошти та працювати над його розвитком та популяризацією;

2.3. Масштаб проєкту.

Міський

Вирішується проблеми міського масштабу, адже за допомогою інформування киян про місця, які вони ще не відвідували, сприятиме розвитку українського бізнесу.

Загальнодержавний

Відбувається приваблення туристів до міста Києва та покращення їхнього дозвілля

2.4. Спрямованість проєкту.

Основне завдання – покращення якості життя містян та популяризація невідомих раніше широкій аудиторії закладів скверів та парків.

Проєкт покликаний заохочувати киян відпочивати у найближчих місцях до їх житла. Його актуальність полягає у підвищенні інтересу до місць відпочинку саме завдяки соціальним мережам та новітнім технологіям, котрі швидко змінюються і за якими треба постійно встигати, щоб проєкт розвивався і давав результат.

Спрямованість проекту полягає також у тому, щоб показати різноманіття закладів, парків та скверів у спальних районах міста Києва.

Сприяння розвитку українського бізнесу, розширенню зв'язків та співпраці різних бізнес-проектів.

2.5. Ступінь новизни.

Проект не має аналогів в Україні, має високий ступінь новизни.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

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

Щодо здійснення покладених завдань та сталих принципів можна докладно дізнатись з наступних розділів.

(Подається у відсотках до обсягу даного виду робіт:)

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	90%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проект	100%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	100%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	90%
- проведено соціальні дослідження	90%
- наявність матеріально-технічної бази	60%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проекту	100%
- визначено та узгоджено місце виконання проекту	100%
- інші види робіт	90%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис гривень
1	Створення контент-плану	автор	травень 2021	0

		проєкту		
2	Роз'їзди містом та відвідування парків, скверів, закладів харчування	автор проєкту	липень-листопад 2021	≈3000
3	Обробка інформації	автор проєкту	липень-листопад 2021	0
4	Залучення цільової аудиторії	автор проєкту	Липень-грудень 2021	0

3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів:

1. Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту;
2. Напрацювання контенту;
3. Обробка інформації;
4. Залучення аудиторії.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

- Офісне приміщення;
- Комп'ютерне оснащення;
- Техніка для зйомок та фотографій.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах) – у першій частині функціонування проєкту передбачена робота однієї особи, у подальшому – шести осіб).

Розглядаються вакансії для стажерів; авторів, операторів, фотографів та режисерів монтажу зі стажем та відповідною кваліфікацією. Задля виявлення робочих можливостей передбачено виконання тестового завдання та співбесіди із кандидатами.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Соціальна ефективність проєкту

- Завдяки успішній реалізації проєкту передбачається розвиток обізнаності мешканців та потенційних туристів із цікавими місцями Києва.
 - Проєкт покликаний сприяти полегшенню доступу до інформації про найближчі парки, сквери (та навколишню інфраструктуру – заклади харчування, музеї, галереї) міста Києва у спальних районах.
 - Спростує пошуки та систему доступу до інформації.
 - Користувачі зможуть переглядати фото та відео з атракцій.
- Відповідно буде встановлена геолокація задля швидкого та ефективного пошуку.

4.2 SWOT-аналіз

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Актуальна тематика.2. Наявність необхідної техніки.3. Якісний контент.	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Невелика аудиторія.2. Залежність від економічної та епідеміологічної ситуації у місті.
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Розширити аудиторію, подавши інформацію іншими мовами.2. Налагодити співпрацю з тревел-блогами.3. Запустити рекламну кампанію.	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Низький інтерес до проєкту.2. Низька обізнаність користувачів про проєкт.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

- Ризики, що належать до загальної соціально-економічної ситуації – пандемія, політична нестабільність, економічний стан в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту;
- Виробничі ризики – підвищення поточних витрат, технологічного устаткування.

5.2. Управління ризиками

- Більшість із вище перерахованих ризиків залежать від ситуації у світі та економічно-політичної ситуації всередині країни. Фактично, управляти можна лише виробничими ризиками. Наприклад, завчасно подбати про наявність технологічного устаткування.

6. Загальні висновки

У роботі представлено ідею створення сайту на Wordpress та блогу у соцмережі Instagram.

- **Концепція проєкту** полягає у створенні контенту, що презентуватиме можливі варіанти відпочинку для жителів міста у Києві. До списку входитимуть найбільш цікаві та відносно непопулярні місця відпочинку.

- **Мета інноваційного проєкту** – створення двох інформаційно-комунікаційних каналів, що презентуватимуть можливі варіанти відпочинку для мешканців та гостей Києва.

- **Форма подачі:** відео-, фотоматеріали, текстовий матеріал та аудіосупровід.

- **Реклама:** у цьому випадку актуальним є використання як нативної, так і таргетованої реклами.

- **Інноваційність роботи** полягає у поданні нової важливої та цікавої інформації про місто Київ з використанням системного підходу,

формуванні відповідної бізнес-стратегії та орієнтуванні на невелику аудиторію.

Отже, проект актуальний та новий, і матиме популярність серед користувачів. Тематика прогулянок містом та пошук ще не відвідуваних місць стала дуже актуальною у часи пандемії та буде залишатися такою.

Проект має вищезгадані ризики, але є велика імовірність, що він окупиться і принесе прибуток.

7. Список використаних джерел та літератури

1. Агафонова Л.Г., Каролоп О.О. Показники і критерії конкурентоспроможності окремих видів туристичних послуг // Вісник КДТЕУ. – 2000. – №1. – С. 34–37.
2. Актуальні проблеми туристичного бізнесу : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених 28 лютого 2014 року. – Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2014. – 224 с.
3. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. – К.: Альтерпрес, 208. – 288 с.
4. Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В., Савош Л.В. Міжнародний туризм – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
5. Давидова І.О., Величко К.Ю., Печенка О.І. Транснаціональні корпорації – Харків: Форт, 2018. – 175 с.
6. Журнал «Міжнародний туризм» . – URL: <https://www.intour.com.ua/> (дата звернення 10.06.21).
7. Журнал «Світ Туризму» . – URL: <http://mirtu.com/> (дата звернення 10.06.21).
8. Журнал «Український туризм» . – URL: <https://www.facebook.com/Ukrainian.tourism> (дата звернення 10.06.21).
9. Задорожна Н. Підходи до створення та підтримки порталів // Проблеми програмування. – 2006. – № 2-3. – С. 569-579.
10. Закон України «Про туризм» зі змінами від 14.07.2020 // Законодавство України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 20.03.2021).
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В.Здоровега. – 2-ге вид. – Львів: Паіс, 2005. – 268 с.
12. Історія туризму / В. Є. Єрмаченко, Ю. Ю. Іващенко, Ю. М. Котельникова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2007. – 96 с.

13. Карта твого дозвілля – URL: <https://kyivmaps.com> (дата звернення 10.06.21).
14. Київзеленбуд, комунальне об'єднання – URL: <http://kyivzelenbud.com/> (дата звернення 10.06.21).
15. Київ інтересний – URL: <https://www.interesniy.kiev.ua/> (дата звернення 10.06.21).
16. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы і статистика, 2000. – 320 с.
17. Кляпп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. – К. : Знання, 2011. –334 с.
18. Кобржицький В.В., Ткачук С.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 9. – С. 50–54 .
19. Корнеєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. – Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014. – С. 178. – URL: <https://goo-gl.su/ug42fny> – (дата звернення 10.06.21).
20. Кривоберець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг. – Електронний журнал «Ефективна економіка». – К. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5382> (дата звернення 10.06.21).
21. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
22. Лимонова Е.М., Архіпова К.С. Транснаціональні корпорації: основні етапи розвитку та регулювання їхньої діяльності в умовах глобалізації // Європейський вектор економічного розвитку, 2014. № 1 (16) с. 93-101
23. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
24. Мальська М.П., Рутинський М.Й. Економіка туризму. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 544 с.
25. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

26. Мешко Н.П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки / Н.П. Мешко, Є.А. Фалько // Миколаїв : Миколаївський нац. Ун-т імені В.О. Сухомлинського, 2014. – Вип. 2. – С. 114–120.
27. Михайленко В. М. Проблеми композиції журналістського тексту / В. М. Михайленко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. – Київ: Вид. центр КНЛУ, 2012. – Вип. 29. – С. 103–113.
28. Пазенюк В.С., Федорченко В.Е. Філософія туризму. – К. : Кондор. 2004. – 268 с.
29. Парки Києва – URL: <http://toursdekiev.com.ua/uk/parks> (дата звернення 10.06.21).
30. Парки та зелені зони – URL: https://kyivcity.gov.ua/navkolyshnie_seredovyshe_mista/parky_ta_zeleni_zony/ (дата звернення: 10.06.21)
31. План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму // Міністерство культури та інформаційної політики України: веб-сайт. URL: <https://mkp.gov.ua/news/4932.html> (дата звернення: 02.06.21).
32. Променад київськими парками – URL: <https://blog.vlasne.ua/uk/park-kyiv/> (дата звернення: 02.06.2021).
33. Путівник по Києву: не намагайтесь перепити українців // Інформаційне агентство УНІАН [сайт]. – Електрон. дані. – URL: <http://www.unian.net/ukr/news/news-154738.html> (дата звернення 10.06.21).
34. Путівник: наукова книжка чи допомога туристу? / І. Кузьма // Високий замок. – 2012. – № 86 (4710). – URL: <http://www.wz.lviv.ua/pages.php?ac=arch&atid=81585> (дата звернення 10.06.21).
35. Санцевич А.В. Історичні знання у довідниках-путівниках по містах України / А.В.Санцевич // Всеукраїнська науково-практична конференція «Туризм і завдання національно-культурного відродження України»: Тези

доповідей та повідомлень / Інститут туризму ФПУ. – К.; Черкаси, 1992. – С.37-39.

36. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

37. Go to Ukraine – URL: <https://34travel.me/gotoukraine>. (viewed on 01.06.21).

38. Kiev colours – URL: <https://www.kievcolours.com/ua/blog/> (viewed on 01.06.21).

39. The World Tourism Organization – URL: <http://www2.unwto.org> (viewed on 10.06.21).

40. Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective – URL: <https://google.su/RPxf24> (viewed on 10.06.21).

41. Travel Guidebook Writing // Tom Brosnahan. – URL: <https://google.su/6DC847> (viewed on 10.06.21).