

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:

«Цифрова медійна платформа для спільноти виробників
відеовізуального контенту в Україні»

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 квітня 2021 р.

закінчення 01 вересня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури денної форми
навчання спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми

«Цифрові медіа»

Марта КІР

Керівник

кандидат наук із соціальних комунікацій

Руслан ВЕРБОВИЙ

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
1.1. Вступ	3
1.2. Аналіз галузі та аудиторії	4
1.3. Обґрунтування технічної реалізації	7
1.4. Роль краудсорсингу в проєкті	9
2. Характеристики проєкту	12
2.1. Ключові слова	12
2.2. Реферат проєкту	12
2.3. Масштаб проєкту	14
2.4. Спрямованість проєкту	16
2.5. Ступінь новизни	17
3. Організаційний план розробки проєкту та виробництва	19
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	19
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом	20
3.3. Організація заходів	24
4. Очікувана ефективність проєкту	27
4.1. Економічна ефективність проєкту	27
4.2. Соціальна ефективність проєкту	27
4.3. Інші види ефектів	28
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	28
5.1. Основні фактори ризику проєкту	28
5.2. Управління ризиками	30
6. Загальні висновки	31
7. Література	31
8. Презентація проєкту	35
9. Додатки	35

1. Загальні відомості

1.1. Вступ

Виробництво телевізійної продукції (фільмів, серіалів, телепрограм тощо) в Україні організовується в основному великими продуктовими організаціями та медіахолдингами. Державна регуляція телевиробництва здійснюється Національною радою з питань телебачення та радіомовлення, а окрема регуляція галузі кіно проводиться Державним агентством України з питань кіно. В 2021 році це агентство оприлюднило дані договорів за минулий рік про фінансування фільмів на загальну суму 663,18 млн грн [1], але, з іншого боку, в 2019 році Верховна Рада прийняла законопроект про збільшення частки повернення витрат на зйомки кінопродукції з 16.6% до 25% лише іноземним компаніям-виробникам [2].

Теле-, кіно- та загалом відеовиробництво в Україні створює конкуренцію закордонним креативним продуктам, але все ще обмежене у тому числі усталеністю вже сформованих творчих зв'язків. Нова вузькоспеціалізована цифрова платформа, крім надання зручного простору для обміну досвідом із колегами щодо місць зйомок у вигляді інтерактивної мапи, може полегшити утворення професійних тандемів для створення нових видів контенту.

Інтерперсональні зв'язки, що забезпечують функціонування галузі, можна використати на користь, для вдосконалення цілого українського ринку відеовиробництва та продуктів, що ним виробляються. Пропонований проєкт – це мобільний додаток MapsWideShut, що створюється навколо інтерактивної мапи-каталогу локацій для зйомок відеопродукції. Усі користувачі можуть спілкуватись між собою,

коментувати та додавати профілі локацій з мінімальною модерацією. В описі локацій можна додавати власний досвід зйомок на них та технічні характеристики, а також посилання на свої готові відеороботи.

В основі такого проєкту – принцип того, що знайомство із хоча б кимось одним зі всієї галузі може відкрити для молодого спеціаліста можливість комунікувати із цілим прошарком професіоналів, що відкриті до цього. Це можна реалізувати через систему запрошень та підтверджень реєстрації вже існуючими учасниками спільноти.

Мобільний додаток забезпечуватиме можливість поширення користувацького контенту у вигляді дописів про знімальні локації з їх характеристиками через мапу, до якої матимуть доступ усі зареєстровані користувачі. Їхній високий загальний рівень експертизи дасть можливість зекономити кошти на додатковій модерації такого контенту.

Створення соціальної медіаплатформи-мережі професійних комунікацій забезпечить зручні умови для існування спільноти людей, що мають ресурси (креативні, людські, технічні, грошові) для розвитку галузі відеовиробництва в Україні.

1.2. Аналіз галузі та аудиторії

Першочергова цільова аудиторія мобільної платформи - українські виробники відеопродукції (наприклад працівники Blessed Bee Production, Radiofilm, FILM.UA, Національної кіностудії ім. Довженка, Best Friends Film, Guys Who Shoot), що працюють на студіях, телеканалах, займаються зйомкою авторського кіно чи навіть відеоблогів в інтернеті.

В дослідженні Р. Комуњян про community filmmaking (громадське кіновиробництво) згадуються [3] головні проблеми креативної індустрії в цілому – ризик невизначеності (принцип “нікому не відомо” за Р. Кейвзом: невизначеність попиту існує тому, що реакція споживачів на продукт невідома заздалегідь і не легко зрозуміла пізніше) і нестабільність, що пов’язана із ґрунтуванням професійної діяльності на кожному окремому творчому проєкті, а не на цілісному кар’єрному шляху. Щодо індустрії фільммейкінгу, то вона згадує, що питання тимчасових контрактних домовленостей і упереджених форм нетворкінгу, що, як правило, повинні використовуватись для досягнення будь-яких професійних цілей, постає ще гостріше.

В цьому ж дослідженні науковиця описує, як мережу зв’язків та посередників (медіаторів) можна використовувати у своїх цілях, наприклад для пошуку коштів на зйомки. Відчуття спільної проблеми об’єднує представників цілої галузі і часто забезпечує правом на існування нові амбіційні проєкти маловідомих кіновиробників.

Відповідно, рішення, яке може допомогти новому продукту здобути увагу вузькоспеціалізованої аудиторії фільммейкерів – це акцентування на почутті спільноти, залучення представників галузі до створення та просування нової цифрової платформи. Українське коло виробників теле-, кіно- та іншого відеоконтенту побудоване навколо багаторічних знайомств і системи міжлюдських рекомендацій, що можна використати для ефективної промо-кампанії додатку з інтерактивною мапою та соціальною мережею.

Представники галузі виробництва візуального контенту в Україні активно послуговуються продуктами цифрових медіа, оскільки самі беруть участь в створенні медійного онлайн-продукту. Цифрові платформи

(веб-сайти, додатки, соціальні мережі) мають низький ступінь новизни для такої аудиторії, а це означає одночасно, що вони менш вірогідно будуть уникати подібних ресурсів, і що за їхню увагу ведеться більш жорстка конкуренція.

Проект цифрової платформи з інтерактивною мапою і соціальною мережею має потенціал сприяти змінам, укріпити чи деконструювати усталену ієрархію інтерперсонального доступу в сфері аудіовізуального виробництва в Україні через можливість прямого віртуального контакту між колегами з різних проєктів і завдяки можливості побудувати собі репутацію через надання професійних рекомендацій.

Функція соціальної мережі особливо вагома тим, що завдяки їй лідером думок може стати людина, що до цього була обмежена досить вузьким соціальним колом. В цифровому просторі, де присутні інші люди зі схожою системою світосприйняття, завдяки спільній професійній діяльності легше здобути лояльну аудиторію.

Це питання в галузі виробників аудіовізуального контенту досліджував Лі Рейні [3]. На його думку, в цій індустрії особливо помітний вплив особистих каналів зв'язку як нетворкінгової діяльності. Загалом він описує кілька нових видів діяльності, які стали популярними завдяки зростанню соціальних медіа: 1) люди можуть створювати професійний контент в Інтернеті, який допомагає їм розширювати свою мережу зв'язків та підвищувати свій соціальний статус, створюючи аудиторію; 2) можна використовувати соціальні мережі для створення соціальних груп з вирішення спільних проблем; і 3) можна створювати групи підтримки, розповідаючи свої історії та створюючи спільні архіви.

Всі ці види діяльності можна реалізувати через описану в проєкті спеціалізовану цифрову платформу MapsWideShut, налаштовану саме на специфічну галузь професіоналів. Таким чином, завдяки внутрішній користувацькій діяльності із мінімальною зовнішньою модерацією контенту можна створити екосистему професіоналів, що сама утворюватиме нові соціальні групи та зможе призвести до сплеску нових форм творчості в галузі українського відеовиробництва.

1.3. Обґрунтування технічної реалізації

Мобільний додаток – це програмне забезпечення, що зазвичай встановлюється на портативний мультимедійний пристрій через спеціалізовані маркетплейси. Це зручний спосіб максимально інтегрувати бажаний функціонал продукту в життя користувача, оскільки інсталювані мобільні додатки часто потрапляють в поле зору під час користування пристроєм, а push-сповіщення з них зазвичай дратують не так, як електронні листи, тому через них можна побудувати більш ефективну маркетингову стратегію.

Як для користування функціоналом інтерактивної мапи, так і для обміну повідомленнями в професійній соціальній мережі, реалізація в формі мобільного додатку видається найбільш оптимальним рішенням. Веб-версію, за прикладом великих ресурсів типу monobank і Tinder, можна на початковому етапі (перший рік розробки) залишити лише в формі ознайомчої посадкової сторінки.

Для вибору правильних інструментів використано працю українських полтавських науковців [5], що досліджували розробку нативних та

гібридних мобільних додатків. Нативні додатки – ті, що розроблені з використанням «рідних» для кожної окремої платформи інструментів та з урахуванням їх особливостей і специфічного функціоналу, а гібридні – універсальні, що розроблені з можливістю адаптації під більшість загальноживаних платформ (iOS, Android, Linux, тощо) та пристроїв.

У вищезгаданій роботі на цю тему зазначаються основні переваги та недоліки обох груп додатків. В цьому магістерському проєкті особливу вагу мав фактор вартості виконання. Щодо цього найбільш релевантною виявилась така точка зору: «Вартість проєкту суттєво зростає при розробці повністю нативного додатку на Android та iOS окремо. Тоді є два варіанти розв’язання цієї проблеми: замовити або гібридний, або нативний багатоплатформний додаток. При цьому, у першому випадку, витрати на розробку є мінімальними, проте додаток може бути ненадійним (його легко зламати) та повільним у роботі. Щодо другого випадку, вартість більша у порівнянні з витратами на створення гібридного додатку, але значно менша за вартість повністю нативної розробки. Отриманий таким чином додаток є продуктивним та достатньо безпечним, оскільки вся його логіка скомпільовується у повністю бінарний код».

Як результат, обрано нативний багатоплатформний спосіб розробки мобільного додатку для двох найпопулярніших платформ – Android та iOS. Для цього чудово підходить фреймворк React Native від корпорації Meta (колись Facebook) на основі мов програмування JavaScript та TypeScript.

Оскільки продукт націлений на групу користувачів, що сама створює аудіовізуальні креативи, особливу вагу має візуальна реалізація. Інтерактивний прототип UI додатку розробляється за допомогою SaaS Figma за базовими принципами веб-дизайну [6]. Додатково дизайн

зовнішнього вигляду і UX підкріплений особистим досвідом комунікації із представниками цільової аудиторії.

1.4. Краудсорсинг та система мотивації в проєкті

Крауд-технології дозволяють не лише зекономити на коштах виробництва шляхом делегування деяких процесів неокресленій групі людей, але і ефективно згрупувати спільноту в процесі роботи. В основі краудсорсингу – поняття Web 2.0, мережі, яку творять самі користувачі [7]. У проєкті краудсорсинг використовується у двох формах – краудсорсинговий маркетинг та користувацький контент.

Оскільки цільова аудиторія цифрової платформи для виробників відеоконтенту – це креативна спільнота, краудсорсинг можна реалізувати в маркетинговій кампанії дуже ефективно. Це, наприклад, зйомка рекламних відеороликів потенційними користувачами.

Мотивацією для частково безоплатної роботи над промо-контентом є описане раніше почуття спільноти з однаковими проблемами, які частково вирішить спільна платформа, а також вигода у формі партнерських оголошень у додатку від тих виробників, що згодяться на зйомку відео. Такі рекламні оголошення можуть допомогти підрядникам знайти замовників або партнерів для творчої співпраці.

Користувацький контент має водночас рекламну і інформаційну цінність. Надана користувачами інформація – це основа додатку, яка наповнюватиме інтерактивну мапу, і буде постійно і самостійно оновлюватись, тим самим створюючи нові приводи для інтеракцій в

соціальної мережі. Така інтеграція користувачів в медіапродукт – чудовий спосіб додати в проєкт більше саме експертного контенту, який важко зібрати вручну за допомогою лише власних зв'язків. Це стає можливим завдяки зв'язку мільйонів людей як потенційних інформаційних експертів між собою у глобальній комунікаційній інфраструктурі – Інтернеті. Цю його роль у журналістиці підкреслив науковець Марк Дузе з Університету Амстердаму [8].

У своєму дослідженні користувацького контенту в маркетингу інший науковець Алексі Хангас'єрві [9] виокремлює вагому проблематику естетики – за умов низької регуляції або її відсутності контент, який створюють для компаній користувачі, часто не відповідає візуально не лише брендбукам, а й загальним вимогам естетичного смаку.

Та в проєкті, що націлений на аудиторію, яка сама виробляє аудіовізуальний контент, можна не загострювати увагу на естетичній модерації. Навпаки, завдяки напрямку своєї професійної діяльності, користувачі зазвичай матимуть технічні засоби та досвід створення якісного контенту, як для фотографування місць зйомок, так і під час створення рекламних роликів для проєкту. Додатковою мотивацією можна вважати підтримку професійної репутації, яку особливо зручно регулювати в середовищі, що майже виключно скрадатиметься з колег.

При цьому цифрова платформа із вбудованою соціальною мережею для вузької категорії спеціалістів необов'язково повинна виконувати для них лише демонстраційну функцію для підтвердження професійного статусу. Мотиваційні двигуни людей, що застосовують професійний нетворкінг офлайн та у спеціалізованих соціальних мережах, наприклад LinkedIn, досліджували спеціалісти з кіберпсихології з Німеччини [10].

Вони дійшли до висновку, що люди, які намагаються налагодити робочі зв'язки в реальному житті, більше керуються прагненням покращити свою кар'єру, тоді як у спеціалізованих соціальних мережах їхня активність – це здебільшого спроба справити враження на своє оточення. Незважаючи на це, типове почуття незручності, яке виникає, коли люди заводять професійні знайомства онлайн, менш помітне в Інтернеті.

Натомість у дослідженні самої спільноти кіно- та телевиробників з Квінслендського університету науковці стверджують, що у цій спільноті користування спеціалізованими соціальними мережами - один з пріоритетів у рекламній кампанії себе як особистого бренду творчої одиниці і будь-якого з продуктів своєї творчості [11]. В своїй маркетинговій стратегії фільммейкерам доводиться вигадувати нові шляхи інтеграції аудіовізуалу в життя їхнього глядача, тому більш вірогідно, що вони додатково використають цифрову платформу з мапою локацій як один із інструментів для цього.

Відтак, у пропонованому проєкті мобільного додатку не варто відмовлятися від згаданої людської мотивації справити гарне враження. Додавання власного контенту для користувача – це спосіб підвищення рівня експертизи серед максимально релевантної аудиторії. До того ж, ця аудиторія частіше пов'язана між собою неформальними зв'язками, що характерно для творчих професій та позбавляє умовностей, які зазвичай обмежують користувачів, наприклад, мережі LinkedIn.

Це можна використати в майбутньому для ще більш ефективної системи заохочення до поширення користувацького контенту. Наприклад, це може бути впровадження системи відгуків про колег з проєктів, що

підтвердили співпрацю між собою, або надання віртуальних відзнак за створення великої кількості профілів локацій.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Цифрові медіа, відеовиробництво, мобільні додатки, аудіовізуальний контент, користувацький контент.

2.2. Реферат проєкту

Назва. Мобільний додаток «MapsWideShut»

Опис. Платформу для комунікації між працівниками візуальних медіа України зручно реалізувати у вигляді мобільного додатку для iOS та Android із функцією соціальної мережі із веб-версією у вигляді ознайомчої посадкової сторінки. Основна ідея побудови соціальної мережі професійних зв'язків підкріплюється пропозицією вирішення спільної для всієї галузі проблеми пошуку локацій для зйомок.

Інструментом для цього є інтерактивна мапа, на яку кожен учасник медійної спільноти може нанести маркер локації, де він чи вона знімали контент для кіно чи телебачення, із фотографіями та описом свого досвіду. Створена локація має пройти підтвердження модератором. Решта користувачів можуть додавати до них свої коментарі, професійні поради та відгуки. Для доступу до функціоналу заявку на реєстрацію користувача має підтвердити будь-хто з уже наявних користувачів. Встановлення та

реєстрація повинні бути безкоштовними, натомість в додатку розміщуються партнерські матеріали та зрідка показується реклама.

Робота в одному середовищі дає привід для комунікації між представниками креативної галузі, які, можливо, не мали б більше ані нагоди, ані можливості обмінюватись повідомленнями. Завдяки цьому в індустрії телевиробництва в Україні з'явиться більше можливостей для творчих співпраць і нового візуального мистецтва.

Пропонований проєкт включає дослідження галузі теле- та кіновиробництва в Україні і тематики мобільних додатків, розробку детального плану запуску сервісу з можливим масштабуванням, створення прототипу інтерфейсу додатку з інтерактивною мапою та вбудованою соціальною мережею і ознайомчої посадкової сторінки, плановану розробку додатку та посадкової сторінки, пошук інвесторів, створення профілів у соціальних мережах, рекламну кампанію та оцінку впливу додатку на індустрію візуального контенту.

Мета і завдання проєкту. Пропонований проєкт додатку-платформи на основі цифрових медіа покликаний встановити ефективність підтримки спільноти виробників аудіовізуального контенту в Україні через надання їм майданчику для професійної комунікації з можливістю зручно налагоджувати зв'язки з колегами та ділитись досвідом.

Проєкт має на меті прокласти шлях досягнення більшої продуктивності та конкурентоспроможності сфери українського аудіовізуального виробництва через нову платформу, що не потребує при цьому великих фінансових ресурсів. Завданням також є максимально

організувати потік користувацького контенту, що ляже в основу інтерактивної мапи з каталогом локацій.

Методи реалізації. Реалізація проєкту передбачає створення прототипу додатку та моделювання процесу його життєдіяльності як програмного забезпечення (SaaS).

Важливим елементом підготовки до дослідження є проведений аналіз аудиторії, яка вузько сконцентрована в одній професійній галузі виробництва візуального контенту, і порівняння додатку із найближчими ринковими аналогами. В саме маркетингове дослідження входить також кошторис, план запуску та реклами.

2.3. Масштаб проєкту

Загальнодержавний. Проєкт платформи для професіоналів відеовізуального виробництва сприятиме організації творчих колізій працівників цієї сфери незалежно від їх локації, досвіду чи освіти. В результаті Україна отримає більше нового власного візуального контенту для кіно та телебачення.

Пропонований проєкт – це також можливість створити простір для роботи цих людей над іміджем українських організацій чи виробничих об'єднань, які вони представляють, для піклування про спільну екосистему теле- та кінодіячів, і для згуртування цієї спільноти для вирішення актуальних внутрішніх питань. Важливо також, що ці ж спеціалісти працюють над рекламними проєктами, спрямованими на піар України, і створення якісного інструменту для їхньої роботи має потенціал покращити державний медійний продукт.

Регіональний. Попри те, що проєкт розрахований на загальнонаціональний масштаб, без конкретної територіальної прив'язки, все ж наявність інтерактивної мапи сприятиме і розвитку локальних спільнот представників галузі. Великі міста, такі як Київ, концентрують в собі основну масу спеціалістів, у той час як в інших регіонах люди, що виготовляють відеоконтент, можуть навіть не знати про більшість колег неподалік. Об'єднання їх на одному майданчику може значно вплинути на місцеві ринки телевиробництва.

Міжгалузевий. Пропонований проєкт - приклад організованого майданчика для інтеракції представників однієї великої перспективної індустрії. Його модель можна адаптувати та застосувати в іншому професійному середовищі, даючи можливість для створення нових тандемів спеціалістів будь-якої галузі в Україні. Такий сервіс, що має потенціал зібрати в одному місці талановитих аматорів і досвідчених професіоналів, може трансформувати традиційні уявлення про співпрацю і кар'єрні ліфти не лише в медійній сфері і телевиробництві, а і в будь-якій іншій.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт спрямований на сприяння розвитку медійної галузі телевиробництва, кіновиробництва, ринок української візуальної продукції загалом. Він закриває актуальну потребу формування чіткого почуття спільноти серед усіх, хто займається цим видом діяльності. В разі успішного запуску комунікаційної платформи багато професіоналів і аматорів зіткнуться в одному інформаційному просторі, що створить умови для живої дискусії, знаходження нових рішень та дозволить через спрощення пошуку локацій для зйомок згрупувати колег з однієї сфери.

Проект має функцію організованого каналу зв'язку, медіатора і модератора спільноти користувачів. Запланований додаток надає функціонал і каталізатор інтеракції між користувачами в формі інтерактивної мапи. Ця мапа спрямована не тільки на пряму допомогу усім, хто шукає місця для зйомок або потребує інформації про вже відомі йому локації. Вона є інструментом діалогу всередині важливої медійної галузі і, маючи функцію обміну повідомленнями між людьми, що в ній працюють, дає поштовх до якісної комунікації.

В такій моделі додаток, що заспокоює одну з неочевидних проблем індустрії, принесе користь українським візуальним медіа, частиною яких він є сам. Це не потребує фізичних ресурсів, навіть попри те, що головний атрибут - це карта зі справжніми локаціями, ефекту можна досягти не виходячи з цифрового середовища.

2.5. Ступінь новизни

Ідея створення профільної цифрової платформи для розвитку певної індустрії є прогресивною, особливо для України. Новизна проекту саме в тому, що він використовує вже існуючі професійні та особисті зв'язки, щоб регулювати коло користувачів сервісу через систему запрошень та підтвердження реєстрації, а далі всі вони потрапляють в рівні умови і мають можливість за мінімального втручання сервісу формувати спільноту і по-новому впливати на свою галузь.

Єдиний достатньо близький ринковий аналог в Україні – це сервіс locations.com.ua. Це онлайн-каталог локацій, який розробили за підтримки

Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». Додавати контент на ньому можуть члени Асоціації локейшн-менеджерів України, що забезпечує списку локацій високу точність даних.

Тим не менш, така селекція дуже обмежує кількість місць для зйомок, що зберігаються у каталозі, попри те, що навігація дуже якісна, а дизайн сучасний. Також сервіс працює лише у веб-версії і не має профілів у соціальних мережах, що відрізає його від значної частини потенційної аудиторії.

Натомість пропонований проєкт зав'язаний саме на нетворкінгу і сприяє виникненню обговорень через заохочення користувачів до того, щоб поділитись своїм досвідом зйомок. При цьому всі учасники розуміють, що додатком немає сенсу користуватись людям з-поза галузі через його вузьку спеціалізацію. Таким чином, контент, яким буде заповнюватись інтерактивна карта, буде максимально релевантним.

Забезпечення умов для вільного обміну інформацією між зацікавленими спеціалістами специфічного напрямку на цифровому майданчику є складовою великої стратегії діджиталізації України. Воно демонструє вирішення проблем шляхом використання нових медіа, трансформуючи старі шляхи налагодження зв'язку між спеціалістами однієї креативної сфери.

Найбільш традиційним поточним рішенням для професійної комунікації спеціалістів із кіно- та телевиробництва є чати та спільноти в соціальних мережах і месенджерах (Facebook, Telegram, Viber). Такі канали не забезпечують усіх можливостей, які пропонує проєкт додатку із вбудованою інтерактивною мапою, оскільки в них відсутня або

малорозвинена система організації даних. У великих відкритих спільнотах це призводить до повторювання запитів, а це, у свою чергу – до перенасичення учасників наповненням сторінок та чатів та поступового зниження активності.

Вузькоспеціалізовані професійні групи в соціальних мережах та месенджерах зазвичай мають кращу організацію даних, але, на відміну від пропонованої цифрової платформи, через брак доступності вони не сприяють більш глобальному розвитку галузі та залученню нових спеціалістів.

Вміст платформи із інтерактивною мапою пропонує користувачу ознайомитись із вже існуючими даними локацій у зручно організованому каталозі, і за бажання доповнити їх, таким чином залишаючи для нього поле вибору. При цьому для заохочення створення користувацького контенту та обміну інформацією працює репутаційна мотивація, яку досліджували згадані раніше німецькі спеціалісти з кіберпсихології [10], підсилена наявними саме в галузі відеовиробництва знайомствами.

Пропонована цифрова платформа використовує ресурс часткового непотизму (застосування знайомств та родинних зв'язків для власних кар'єрних цілей) в українській сфері аудіовізуальної продукції і трансформує його у доступний будь-якій пов'язаній з галуззю людині інформативний та нетворкінговий інструмент. Такий проєкт не має прямих аналогів з поєднанням тих самих функцій ні в Україні, ні в світі.

3. Організаційний план розробки проєкту та виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Дослідження ринку конкурентів та аудиторії	100%
Дослідження можливостей технічної реалізації, консультація із розробниками мобільних додатків	100%
Пропрацювання концепції додатку відповідно до результатів маркетингового дослідження	100%
Пошук підрядника з веб-розробки	100%
Вибір засобів технічної реалізації	100%
Створення ТЗ для дизайнера для створення MVP- версії (мінімально життєздатного продукту – клікабельного прототипу додатку)	100%
Розробка UX та UI дизайну додатку (прототипування у Figma) та посадкової сторінки	90%
Створення презентації для інвесторів	100%
Організація участі в пітчінгу на дофінансування інвесторами: Film.ua, Dragon Capital / Radioactive Film, Blessed Bee Production	20%

Створення ТЗ для веб-розробки повноцінної версії додатку та посадкової сторінки	100%
Веб-розробка міжплатформного додатку для iOS та Android.	5%

Таблиця 1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Проект містить створену MVP-версію у вигляді клікабельного прототипу. Він вже знаходиться на початковому етапі веб-розробки додатку для платформ iOS та Android і пошуку дофінансування від інвесторів. За схемою життєвого циклу мобільних додатків завершилися стадії дослідження та дизайну і почалась стадія розробки. Заплановані стадії - це стабілізація/тестування, розгортання та підтримка додатку.

Назва робіт	Терміни	Витрати	Виконавець
Формування ідеї додатку, нариси основного функціоналу.	1 квітня - 15 травня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Дослідження ринку аналогів, цільової аудиторії, оцінка запитів.	15 червня - 15 липня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту

Консультація із розробниками щодо оптимальних технічних засобів.	15 липня - 1 серпня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Створення оновленої концепції, кошторису та плану розробки відповідно до зібраних даних. Розробка назви та логотипу.	1 серпня - 1 вересня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Пошук підрядника для веб-розробки.	1 вересня - 14 вересня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Створення ТЗ для веб-дизайнера для розробки UX, UI дизайну та прототипування у Figma.	16 вересня - 1 жовтня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Розробка дизайну клікабельного прототипу (MVP) та посадкової сторінки.	1 жовтня - 15 листопада 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Створення презентації для інвесторів.	15 листопада - 1 грудня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Створення ТЗ для розробки першої версії додатку.	1 грудня - 15 грудня 2021	немає	Кір М.А., авторка проекту
Розробка першої версії додатку для iOS. Початкове тестування в	15 грудня 2021 - 14 січня 2022	2000 грн	Лисович О.В., веб-розробник і тестувальник

емуляторі функціоналу тестувальником та фокус-групою.			
Домовлення з потенційними інвесторами про пітчінг. Створення детального плану рекламної кампанії та пошук підрядників для неї серед цільової аудиторії.	15 січня - 1 лютого 2022	немає	Кір М.А., авторка проєкту
Проведення презентацій для отримання дофінансування від інвесторів. Створення ТЗ для вдосконалення додатку і розробки версії для Android.	1 лютого 2021 - 1 березня 2022	немає	Кір М.А., авторка проєкту
Домовленості про дофінансування з інвесторами. Створення ТЗ для рекламних роликів.	20 лютого - 1 березня 2022	немає	Кір М.А., авторка проєкту
Виправлення помилок розробником та нові тестування.	1 березня - 1 квітня 2022	1500 грн	Лисович О.В., веб-розробник і тестувальник
Створення мокапів екранів телефону із запущеним додатком.	1 квітня - 5 квітня 2022	немає	Кір М.А., авторка проєкту
Запуск вдосконаленої версії додатку та мокапів в App Store (\$99) та Google Play Market (\$25). Завантаження дизайну посадкової сторінки на	5 квітня - 15 квітня 2022	\$124 + 400 грн	Лисович О.В., веб-розробник і тестувальник

платний WordPress хостинг та реєстрація домену mapswideshut.com на рік (400 грн).			
Пошук двох модераторів-фрилансерів для клієнтської підтримки додатку. Створення профілів додатку у соціальних мережах. Робота над подальшою технічною підтримкою і планування вдосконалень через вивчення зворотного зв'язку.	15 квітня - 1 червня 2022	20000 грн	Кір М.А., авторка проєкту Лисович О.В., веб-розробник і тестувальник
Запуск рекламної кампанії: ролики для реклами у соцмережах, мережа прямих рекомендацій серед знайомих, SEO-оптимізація лендингу, реклама Google Ads та Facebook Ads.	1 травня - 1 вересня 2022	15000 грн	Кір М.А., авторка проєкту Маркетингова агенція

Таблиця 2. Календарний план виконання робіт за проєктом

3.3. Організація заходів

Для проведення всіх необхідних технічних і дослідницьких процесів було необхідно спочатку організувати роботу у напрямку дослідження специфічної потреби ринку, трендів дизайну мобільних додатків, почати моніторити інформаційні приводи в галузі телевиробництва для ефективної майбутньої реклами, а також знайти наукові джерела.

Наступним кроком була консультація з практичним спеціалістом з веб-розробки, яким допоміг визначитись з інструментами та запевнив, що розробка нативного багатоплатформного додатку для iOS та Android буде найбільш оптимальним рішенням. Після розрахунків кошторису та домовлення з розробником, очікуваний бюджет проєкту встановився на рівні 40000 грн.

Такі витрати потребують джерела дофінансування, тому почався пошук можливих інвесторів. Ними можуть стати українські студії Film.ua, Dragon Capital / Radioactive Film чи Blessed Bee Production, які натомість зможуть розміщувати партнерські матеріали в додатку.

Було розроблену назву MapsWideShut, яка відображає зв'язок з кіноіндустрією через назву культового фільму Стенлі Кубрика “З широко розплющеними очима” (“Eyes Wide Shut”) і логотип (див. Додаток 1), а також почалась розробка UX та UI дизайну через прототипування у SaaS Figma. Дизайн додатку мінімалістичний, та включає в себе посилання на елементи кінокультури через графічні символи.

З екрану запуску (див. Додаток 2) користувачу пропонується перейти до реєстрації чи логування в існуючий профіль за допомогою номеру телефону. Така система дозволяє надсилати запрошення знайомим, щоб вони приєднались до користування додатком.

На екрані реєстрації (див. Додаток 3) користувач може надати доступ до своєї телефонної книги та обрати знайомого, який вже користується додатком, щоб той підтвердив реєстрацію. Далі можна створити профіль із зазначенням галузі аудіовізуального виробництва, у якій працює

користувач, а також додати інші особисті та професійні дані і перейти в свій акаунт (див. Додаток 4 та 5).

На основному екрані знаходиться графічний контур карти України, на яку можна перейти і відкрити інтерактивну мапу (див. Додаток 6 та 7), а також додати локацію (див. Додаток 9). З головної сторінки можна відкрити меню користувача (див. Додаток 10) та знову зайти у свій профіль, відкрити контакти (див. Додаток 11) або перейти у інші вкладки, пошук (див. Додаток 12 та 13) із фільтрами та відображенням останніх доданих локацій, сповіщення (див. Додаток 14) та особисті повідомлення (див. Додаток 15).

При додаванні нової локації користувач має зазначити назву, категорію, підкатегорію, населений пункт (фактичний або найближчий), технічні характеристики (інформація про освітлення, шуми, тип покриття, площу тощо) і додати фото. Ще можна вказати контакти людини, з якою можна домовитись про зйомки, а також залишити свій відгук про роботу на локації з обов'язковим посиланням на результат. Прототип профілю локації можна побачити у Додатку 8. Усі компоненти UI знаходяться у додатку 16.

Також розроблено дизайн посадкової сторінки для просування додатку у пошуковиках, через яку можна завантажити додаток. Дизайн знаходиться у Додатку 17.

Після розробки дизайну заплановано створення ТЗ для веб-розробника, який має зробити початкову версію додатку спершу для iOS. В результаті дослідження цільової аудиторії вже сформована фокус-група, яка зможе протестувати базовий функціонал в емуляторі.

Після початкового етапу тестування заплановані презентації для інвесторів, які визначають бюджет, який отримає додаток і на основі цього можна буде сформувати детальну рекламну кампанію і передати її відповідному підряднику – маркетинговій агенції із потенційних користувачів додатку. Це етап краудсорсингового маркетингу, планується часткова грошова компенсація, але більшість коштів повинна покрити домовленість про розміщення партнерських матеріалів.

Після додаткових тестувань, створення макетів та версії додатку для Android розробник зможе завантажити додаток у App Store та Google Play Market. Початкова підтримка та модерація буде реалізовуватись авторкою та розробником, але згодом заплановано найм команди з двох фриланс-модераторів, які зможуть відповідати на запити користувачів та затверджувати створені локації. Технічну підтримку забезпечуватиме початковий розробник.

Додаток матиме профілі у соціальних мережах, які теж буде підтримувати авторка проєкту, а також вони стануть основою для рекламної кампанії. За висновками із зворотного зв'язку користувачів можна буде визначитись із подальшим розвитком і потенційним масштабуванням.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Очікувана окупність проєкту для авторки та інвесторів – 2 роки за допомогою вбудованої реклами та розміщення партнерських матеріалів.

Проект також має виразний потенціал бути економічно ефективним для галузі кіно- та телевиробництва в Україні. Шляхом формування нових професійних зв'язків та надання корисної інформації про місця зйомок ця цифрова платформа сприятиме створенню нових якісних аудіовізуальних продуктів, що принесуть прибуток їх авторам.

4.2. Соціальна ефективність проекту

Проект має потенціал для видозмінення і покращення роботи галузі телевиробництва шляхом налагодження каналу комунікації між спеціалістами, що у ній працюють. Медійна сфера візуального контенту отримає нову платформу для формування професійних зв'язків, що може принести користь цілому ринку українського медіапродукту.

4.3. Інші види ефектів

Головна технічна складова проекту, а саме інтерактивна карта з локаціями для зйомок, допоможе в організації процесів телевиробництва, спростить профільним спеціалістам не лише процес пошуку місця для зйомок, але і отримання інформації від колег, які вже мали досвід роботи на цих місцях.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

5.1. Основні фактори ризику проекту

Ризики, які можуть супроводжувати продукт, та інструменти їх вирішення зручно виразити через SWOT-аналіз, метод стратегічного планування, в якому вказані сильні сторони (S – Strengths), слабкі сторони (W – Weaknesses), можливості (O – Opportunities) та загрози (T – Threats) проекту. Цю методику запропонував американський професор К. Ендрюс.

Сильні та слабкі сторони належать до характеристик внутрішнього середовища, а можливості та загрози - до зовнішнього. На основі даних, організованих в SWOT-аналізі можна розробити більш ефективну стратегію управління ризиками.

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <p>Чітко визначена цільова аудиторія.</p> <p>Продукт підібраний відповідно до запиту.</p> <p>Команда розробки, наближена до кола потенційних користувачів, що дозволяє більш якісно імплементувати необхідні зміни.</p> <p>Досвідченість розробника.</p> <p>Відповідність UI дизайну сучасним вимогам оформлення додатків.</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Технічні вади продукту.</p> <p>Нестабільність фінансової підтримки.</p> <p>Залежність від постійних оновлень контенту та від користувачів, що його додають.</p> <p>Людський фактор у модерації контенту, що може призвести до допущення в додаток нерелевантної інформації.</p> <p>Висока конкуренція на ринку засобів професійної комунікації із традиційними чатами/спільнотами у соцмережах та месенджерах.</p>

Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<p>Формування активної спільноти користувачів, що вболівають за продукт, оскільки він відповідає на їх конкретні професійні запити.</p> <p>Позитивний вплив на галузь телевиробництва України.</p> <p>Масштабування на інші країни.</p> <p>Підтримка на державному рівні.</p> <p>Нові рекламні партнери, участь у масштабних кіно- та телевиробничих проєктах в якості офіційної інформаційної підтримки.</p>	<p>Відсутність підтримки цільової аудиторії.</p> <p>Відсутність інвесторської підтримки або передчасне виведення інвесторами коштів.</p> <p>Поява нових конкурентів на ринку.</p> <p>Зменшення попиту на продукт.</p> <p>Непередбачені напливи трафіку, що вплинуть на роботу додатку і нестача коштів на вдосконалення серверів.</p> <p>Загроза витоку особистих даних.</p>

Таблиця 3. SWOT-аналіз проєкту

5.2. Управління ризиками

На основі проведеного SWOT-аналізу можна виокремити такі шляхи запобігання можливим кризовим ситуаціям та їх вирішення:

1. Моніторинг відгуків цільової аудиторії, вчасна реакція на критичні коментарі експертів галузі телевиробництва.
2. Адаптація проєкту під поточні потреби аудиторії, визначення оптимальних можливостей для масштабування.
3. Регулярні звітування перед інвесторами про стан проєкту.

4. Підтримка активного зв'язку із українською спільнотою виробників візуального контенту.
5. Визначення пріоритетів для випадків браку коштів на реалізацію всіх задуманих стадій проєкту. Наприклад, другий модератор та SEO-оптимізація - це другорядні витрати порівняно з оплатою роботи розробника, першого модератора та витратами на рекламу в соціальних мережах.
6. Проведення регулярних тестувань справності продукту розробником та моніторинг звітів навантаження на ресурс.

6. Загальні висновки

Розробка проєкту платформи, вузько спеціалізованої на галузі українського телевізійництва, дасть цій сфері стимул до активнішої внутрішньої комунікації, обміну ресурсами тощо. Інтерактивна мапа – це ефективний технічний інструмент, призначений для вирішення специфічної проблеми спільноти виробників візуального контенту, пошуку локацій для зйомок. А супровідний функціонал обміну повідомленнями – це спосіб реалізувати налагодження нових і укріплення старих соціальних зв'язків всередині цілої галузі.

Попри ризики реалізації проєкту, він має великий потенціал через свою унікальність та через характер творчої спільноти, яка потребує нових колаборацій, нових спільних проєктів, тоді як прямий шлях до цього – це зіткнення представників цієї спільноти в одному цифровому просторі.

Вирішуючи технічну проблему пошуку хороших локацій, описана платформа також має важливу соціальну функцію. Наслідком створення

такого спеціального каналу для зв'язку між спеціалістами сфери телевиробництва може стати не лише формування їх почуття приналежності до соціальної професійної групи, але і створення ними ще більшої кількості нового якісного українського контенту.

7. Література

1. Сорока А. 10 найдорожчих фільмів, які держава фінансувала у 2020 році: оскарносець Ворд, «Носоріг» Сенцова та інші [Електронний ресурс] // НАШІ ГРОШІ - Режим доступу до ресурсу: https://nashigroshi.org/2021/01/10/10-naydorozhchych-fil-miv-iaki-derzhava-finansovala-u-2020-rotsi-oskaronosets-vord-nosorih-sentsova-ta-inshi/?fbclid=IwAR17BSxWI9thBQWjDZs5vts9PJvzJdAkxT3_9rFq0mep-UaFgJwi3aFd6gs (дата звернення 20.10.2021)
2. В Україні з початку 2020 року зупинилося державне фінансування кіно (ЗАЯВА) [Електронний ресурс] // Детектор медіа - Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/175670/2020-03-19-v-ukraini-z-pochatku-2020-roku-zupynylosya-derzhavne-finansuvannya-kino-zayava/> (дата звернення 20.10.2021)
3. Comunian R. Networks and Intermediaries in Community Filmmaking - a Short Introduction / Malik S., Chapain C., Comunian R. // Community Filmmaking: Diversity, Practices and Places. 2017. С. 77-81.
4. Rainie L. Networked Creators: How users of social media have changed the ecology of information / Lee Rainie // VALA2010 Conference. 2010.
5. Ічанська Н.В., Улько С.І. Основні аспекти створення мобільних додатків та вибір інструментів їх розробки // Системи управління, навігації та зв'язку. 2020. №1(59). С. 74-78.

6. Шевченко В. Принципи дизайну (як втримати увагу) [Електронний ресурс] // Презентація для студентів Інституту журналістики Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка - Режим доступу до ресурсу: https://issuu.com/victoryshe/docs/1-100_princip_design.pptx (дата звернення 20.10.2021)
7. Whitla P. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities [Електронний ресурс] // Contemporary Management Research. 2009. №1. Vol 5. С. 15-28 - Режим доступу до ресурсу: <https://www.cmr-journal.org/article/view/1145/2641> (дата звернення 20.10.2021)
8. Deuze M. Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web [Електронний ресурс] // First Monday. 2001. №10. Vol 6. - Режим доступу до ресурсу: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893> (дата звернення 20.10.2021)
9. Hangasjärvi A. Engaging Users As Content Creators In Marketing [Електронний ресурс] // Tallinn University Of Technology. Таллінн, Естонія. 2018 - Режим доступу до ресурсу: <https://digikogu.taltech.ee/et/Download/c45827e6-b29a-44ee-8eae-9c933c8eaa43> (дата звернення 20.10.2021)
10. Baumann L., Utz S. Professional Networking: Exploring Differences Between Offline and Online Networking [Електронний ресурс] // Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2021. №1. Vol 15. - Режим доступу до ресурсу: <https://cyberpsychology.eu/article/view/12562/11927> (дата звернення 20.10.2021)
11. Ryan M., Hearn G. Next-Generation 'Filmmaking': New Markets, New Methods and New Business Models [Електронний ресурс] // Media International Australia: Incorporating Culture and Policy. 2010. №136 - Режим доступу до ресурсу:

- <https://www.researchgate.net/publication/279665280> (дата звернення 20.10.2021)
12. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи // Науковий вісник Херсонського державного університету. № 7. Частина 2. 2017. С. 172-175.
 13. Sultan K., Ambusidi K., Waheed Z. Social Media Technologies And Their Impact On Film Making For Students Of Digital Media Specialization In College Of Applied Sciences, Nizwa // Gomal University Journal of Research. Спеціальне видання. Нізва, Оман. 2016. С. 8-17.
 14. Первишева І. Б. Конвергентна модель медіапростору у виробництві аудіовізуального контенту. // International scientific and practical conference. Topical Issues Of Film And Television Arts. Венеція, Італія. 2020.
 15. Крейг Р. Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. С. 30-41.
 16. Kuwabara K., Hildebrand C., Zou X. Lay Theories of Networking: How Laypeople’s Beliefs About Networks Affect Their Attitudes Toward and Engagement in Instrumental Networking [Електронний ресурс] // Academy of Management Review. 2016. №1. Vol 43. - Режим доступу до ресурсу:
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2015.0076> (дата звернення 20.10.2021)
 17. Борисенко Д. Використання мобільних додатків при розробленні дизайн-продукту у навчанні майбутніх фахівців з дизайну // Інформаційні технології і засоби навчання. 2018. №6. Том 68. С. 47-59.
 18. Кузнецова Н.Б. Розвиток креативного бізнесу у партнерстві з цифровими технологіями [Електронний ресурс] // Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster. Відень, Австрія. 2021.

Band 1. С. 56-57. - Режим доступу до ресурсу:

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/10799> (дата звернення 20.10.2021)

8. Презентація проєкту

9. Додатки