

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Допущено до захисту
На засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол №10 від 20 травня 2025 року)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у форматі медіапроєкту

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: «Відеоблог «Міста на Смак»: створення та реалізація медіапроєкту»

Виконав студент 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Одноколов Давид Віталійович

Науковий керівник: доцент,
кандидат психологічних наук
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович
Рецензент: доцент
ШТУРХЕЦЬКИЙ Сергій Володимирович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	8
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	8
1.2 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	9
1.3 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	10
1.4 Класифікації медіапроєкту	13
ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ	15
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	17
2.1 Управління змістом медіапроєкту	17
2.2 Управління часом у медіапроєкті	20
2.3 Управління вартістю медіапроєкту	23
2.4 Управління ризиками медіапроєкту	27
2.5 Управління якістю медіапроєкту	32
2.6 Управління командою медіапроєкту	33
2.7 Моніторинг виконання медіапроєкту	34
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ II	35
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	38
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	38
3.1.1 Технічні проблеми реалізації	38
3.1.2 Організаційні виклики	39
3.1.3 Фінансові складнощі	40

3.1.4 Маркетингові проблеми	41
3.1.5 Контентні проблеми	42
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	43
3.2.1 Концептуальні особливості проєкту	43
3.2.2 Технологічні особливості реалізації	44
3.2.3 Контентні особливості проєкту	45
3.2.4 Комунікаційні особливості проєкту	47
3.2.5 Маркетингові особливості проєкту	48
3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації проєкту	49
3.3.1. Фінансові аспекти	49
3.3.2. Маркетингові аспекти	51
3.3.3. Контентні аспекти	53
3.3.4. Технологічні аспекти	54
3.3.5. Розширена картографічна функціональність	55
ВИСНОВОК ДО ІІІ РОЗДІЛУ	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	62
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту

У сучасному світі, де гастрономічна культура стає важливою частиною подорожей, медіапроєкти, присвячені кулінарії, набувають особливої популярності. Відеоконтент у форматі фудблогів, як-от популярні проєкти на YouTube чи Instagram, дозволяє не лише розважати, але й інформувати аудиторію про унікальні кулінарні традиції різних регіонів. Медіапроєкт «Міста на смак» спрямований на дослідження гастрономічної культури міст України, що є особливо актуальним в умовах обмежених можливостей для міжнародних подорожей через війну. Проєкт прагне допомогти туристам і місцевим жителям знайти якісні заклади харчування за розумними цінами, популяризуючи водночас українську культуру та туризм.

Проблеми, які вирішуються в медіапроєкті:

Основна проблема, яку вирішує проєкт, - це складність пошуку якісних і доступних закладів харчування під час подорожей Україною. Це призводить до кількох ключових проблем:

- По-перше, низька поінформованість туристів про гастрономічні локації в різних містах України.
- По-друге, брак порівняльної інформації про якість страв, обслуговування та ціни в закладах, що ускладнює вибір для мандрівників.
- По-третє, обмежена видимість невеликих місцевих закладів, які часто залишаються поза увагою через перевагу великих мережових ресторанів у медіапросторі.
- По-четверте, недостатня популяризація української гастрономічної культури, що знижує інтерес до локального туризму.

- По-п'яте, брак контенту, який би поєднував кулінарію та подорожі в українському контексті, особливо в умовах війни, коли внутрішній туризм набуває більшої популярності.

Наш проєкт спрямований на часткове вирішення цих проблем через створення відеоблогу, який презентує гастрономічну культуру міст України, оцінює заклади за чіткими критеріями (місцезнаходження, швидкість, якість страв, обслуговування, контингент) і популяризує локальний туризм.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Формат відеоблогу є оптимальним з огляду на його популярність серед сучасної аудиторії, особливо молоді, яка активно споживає контент на таких платформах, як YouTube, Instagram і TikTok[13],[14][15],[19]. Відео дозволяють наочно презентувати страви, атмосферу закладів і враження ведучого, що робить контент більш залучаючим і переконливим. Короткі та динамічні відео, які відповідають сучасним трендам, здатні швидко привернути увагу аудиторії. Крім того, відеоблог дає можливість охопити широку аудиторію, включаючи як туристів, так і місцевих жителів, завдяки доступності платформ і їхнім алгоритмам просування.

Мета медіапроєкту

Вирішення проблеми пошуку якісних і доступних закладів харчування в містах України через створення та реалізацію відеоблогу «Міста на смак», що популяризує гастрономічну культуру та внутрішній туризм.

Для реалізації мети було поставлено такі завдання

- Визначити цільову аудиторію проєкту (туристи, кулінари, молодь) та її потреби щодо гастрономічного контенту.
 - Проаналізувати конкурентів у сфері фудблогів і виділити тренди у створенні гастрономічного контенту.
 - Прокласифікувати типи контенту, які мають успіх у відеоблогах (огляди, порівняння, історії).
 - Охарактеризувати ключові аспекти створення відеоконтенту, включаючи монтаж, подачу та візуальний стиль.
 - Розробити стратегію просування проєкту, включаючи план публікацій і взаємодію з аудиторією.
 - Визначити показники ефективності проєкту (перегляди, взаємодії, зворотний зв'язок) та методи їх оцінки.
- Об'єкт дослідження: Відеоблог про гастрономічну культуру міст України.

Предмет дослідження

Специфіка створення, реалізації та просування відеоблогу про гастрономію та подорожі.

Методологічна база дослідження

У проєкті використано методи аналізу (оцінка закладів за критеріями, аналіз конкурентів), спостереження (дослідження реакцій аудиторії та настроїв ведучого), порівняння (зіставлення закладів за якістю страв, обслуговуванням тощо), узагальнення (систематизація даних про гастрономічні тренди), класифікація (розподіл закладів за типами та форматами). До прикладних методів належать створення відео (монтаж, візуальні ефекти, озвучення), маркетингова стратегія (використання трендових форматів і гештегів) і соціальний аналіз (взаємодія з аудиторією через коментарі та опитування).

Наукова та практична значущість роботи: Проєкт вносить новизну через системний аналіз гастрономічної культури міст України та створення контенту, що популяризує внутрішній туризм. Практична цінність полягає в наданні туристам і місцевим жителям корисної інформації про заклади харчування, а також у популяризації невеликих локальних закладів. Проєкт може бути використаний у туристичній сфері для просування міст України, в освітніх програмах із медіа та маркетингу, а також у соціальних кампаніях для підвищення інтересу до української гастрономії.

Структура роботи

Проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи створення фудблогу та аналіз аудиторії. У другому розділі описано практичні аспекти управління проєктом (зміст, ресурси, ризики). У третьому розділі проаналізовано реалізацію проєкту, виявлені проблеми та сформульовано рекомендації.

Апробація

Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXVII наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025) з виступом на тему «Відеоблог “Міста на смак”: створення та реалізація медіапроєкту»

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Як вже було зазначено у вступі, кожен турист хоче смачно і недорого поїсти у місцях, у які він подорожує. Пошук хороших місць для прийому їжі дуже виснажує, адже треба постійно ходити, слухати багато порад, а хочеться простого-смачно поїсти. На жаль, не всі заклади харчування можуть подарувати таку насолоду, адже в багатьох містах є тисячі різних кафе, ресторанів, закладів швидкого харчування і тому подібного, де в одних-смачно, недорого, в інших ж навпаки-дорого та не все прийдеться до душі. Третій варіант є одним з самих розповсюджених в великих містах-мільйонниках, як от Львів чи Київ, де ціни за їжу можуть сягати кількох тисяч гривень за страву чи порцію. Зумовлено це тим, що:

1. **Локація.** Зазвичай такі місця знаходяться у самому центрі міста, а як відомо усім-чим ближче до центру, тим вищі ціни. І ця проблема є не тільки у сфері харчування, а й у інших. Протягом роботи над нашим медіапроєктом ми побували у різних місцях: від дешевих до дуже дорогих та вишуканих, і з впевненістю можемо сказати, що центральна частина міста - рай для бізнесу та страх для туристів, якщо брати до уваги безпосередньо заклади харчування.

2. **Відвідувачі.** Як правило, у ресторанах в центрі міста харчуються заможні люди, які приходять сюди не для того, щоб просто поїсти, а для смаку страв та спілкування. Для таких осіб гроші, тим паче на їжу, не є якоюсь проблемою і вони готові витратити великі кошти заради смаку та можливості поспілкуватися з рідними, чи колегами у більш неформальному форматі.

3. **Стиль.** У кожному закладі є свій стиль подачі страв та стиль інтер'єру. Люди, які мають гроші на відкриття закладу харчування у центральній частині міста, створюють особливу атмосферу у своєму закладі,

прораховуючи кожен деталь - від стилю та якості ремонту та інтер'єру до подачі страв. І чим вищі ціни, тим краща стилізація.

4. **Класифікація кухні.** Вони бувають абсолютно різними і чим привабливіша кухня, тим буде і дорожче. За час зйомок власного медіапроєкту можемо відмітити, що найдорожчими є заклади французької, італійської кухонь, а також ресторани, які спеціалізуються на одному виді їжі, як от заклад морської кухні під назвою «Чорноморка» у Києві, яка є одним з найкращих і найсмачніших ресторанів морської кухні. Проте і ціни там відповідають своїм стравам, адже в Україні, а саме в містах, де немає виходів до моря, морепродукти коштують великих грошей. Якщо замовляти собі ще й вишукані страви, такі як омари чи тигрові креветки, то ціна зростає у «геометричній прогресії».

1.2 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Головна проблема простих туристів - гроші. Зазвичай, подорожуючи у великі міста розрахувати бюджет важко, адже виникає ще низка додаткових витрат, окрім як харчування. Проте фудблогери їздять по містах з однією конкретною ціллю - спробувати щось нове та зробити собі так званий «гастрономічний тур». При обмеженому бюджеті варто не боятися питати у жителів міста важливі для себе питання, і в даному випадку задавати головне: «де смачно і недорого поїсти?». Зазвичай місцеві жителі або ж люди, які вже певний час проживають в конкретному місті вивчили більшість закладів і зможуть дати гарну пораду. Також у всіх з нас є друзі з різних областей та міст, які також можуть орієнтуватися у цих питаннях.

З цього випливає і наступна проблема - сором'язливість. Не завжди вистачає насаги та духу підійти до незнайомої людини, та спитати будь-що, а особливо що стосується грошей. Тут є два вирішення - інтернет або ж, як банально б це не звучало, перебороти свій страх. Для прикладу взяти ситуацію,

яка трапилась зі мною під час моєї поїздки у Львів. Для зйомок мені було потрібно знайти два цікавих та смачних заклади, де можна відзняти випуск та смачного і недорогого поїсти. Спілкуючись з родичами, які проживають у Львові вже тривалий час, ми дізнались про безліч закладів. Також ми вирішили поцікавитись у львів'ян, що б вони порекомендували. Зазвичай до туристів містяни привітні, але люди також бувають різні і попадались також з різними характерами. Тому ми багато разів чули фразу «я поспішаю» або ж «це Львів, як можна таке не знати» і в нас воно вселяло якийсь певний негатив та сором, адже ми турбували людей по потрібному нам питанню.

Тому ми звернулись до інтернету з запитом про заклади, порадилися зі знайомими, які їздили та знімали усе разом з нами та спитали ще раз у родичів, обравши з десятка варіантів лише два, які нам підходили і по бюджету, і по локації, і по власним гастрономічним вподобанням. На цьому проблема була вирішена, проте з неї витікає третя проблема-зйомка. Знімаючи вперше, ми відчували певний сором і ніяковість, адже це все було у наповнених людьми закладах. Такий досвід був у нас вперше, але з часом все це пройшло, з розумінням чому і навіщо ми це робили.

1.3 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Насправді, вибрати формат медіапроєкту було не важко, адже отримавши тему ми навіть не роздумували на рахунок інших варіантів окрім як формату відеопроект, адже моєю метою було показати людям усе - від вигляду візуального їжі, закладу та інтер'єру до безпосередньо смаку і реальних емоцій від куштування тих чи інших страв. Беручи до уваги наш досвід у перегляді схожих форматів відео, ми зрозуміли наскільки людям цікавіше дивитись на картинку, ніж її слухати чи читати, а тим паче в еру технологій це можна ще й якісно представити глядачу. [13], [19].

В мережі активно набирають популярності різні види фудблогів, такі як: мукбенги(відео, де блогер без слів куштує багато різної їжі, але з мікрофоном,

щоб було чути її смакування), відео різних історій з відео на фоні, де щось готують і кушують, конкретні огляди місць, де можна поїсти в тому чи іншому місті, подорожі та тому подібні формати. Головне, що їх об'єднувало - формат. Усе це було безпосередньо відео. Успішність продукту полягала в якості зйомки, емоцій, вдалого кадрування та опису. Чим яскравішим це все було, тим більше переглядів набирали такі відеоролики. Це і стало головною причиною вибору, тим більше, що наші рекомендації у соцмережах заповнили різні огляди, тому для себе ми вже зрозуміли, як це правильно зробити, на чому потрібно акцентувати увагу та як якісно це піднести аудиторії.

Медіапроект у відеоформаті має безліч переваг, і робить його оптимальним вибором для багатьох цілей комунікації, навчання, розваг та бізнесу:

1. Візуальний вплив та емоційний зв'язок. Відео поєднує в собі як візуальний, так і аудіальний контент, що дозволяє створювати більш емоційно насичені та вражаючі матеріали. За допомогою образів, звуків та музики можна передавати складні емоції, атмосферу та настрій, що значно підвищує ефективність донесення інформації.

2. Залучення уваги та утримання інтересу. Відео є одним з найпопулярніших форматів контенту в Інтернеті. Люди схильні витратити більше часу на перегляд відеоматеріалів, ніж на читання текстів чи прослуховування аудіо. Динамічний характер відео привертає увагу та дозволяє утримувати інтерес глядачів протягом довшого часу, що важливо для успішного комунікаційного проєкту.

3. Легкість сприйняття інформації. Відео дозволяє подати складну інформацію зрозуміло та доступно. Завдяки комбінації візуальних елементів і тексту або озвучування, складні ідеї можуть бути представлені в легкому для сприйняття форматі. Це особливо важливо для навчальних відео, інструкцій чи презентацій, де користувач може швидко осягнути матеріал, спостерігаючи за діями чи експертними поясненнями.

4. Широкий доступ та популярність серед користувачів.

Платформи на кшталт YouTube, TikTok, Instagram, Facebook значно спрощують доступ до відеоконтенту та є основними джерелами отримання інформації для великої кількості людей. Відеоформат дозволяє охопити широку аудиторію через соціальні мережі, де контент вірусно поширюється та має високий потенціал для залучення нових глядачів.

5. Підвищена інтерактивність та можливості взаємодії. Відео часто інтегрується з іншим мультимедіа: інтерактивними картами, графікою, анімацією, що дозволяє не лише презентувати інформацію, а й залучати глядачів до взаємодії з контентом. Наприклад, це може бути відео з інтерактивними елементами чи прямі трансляції з можливістю коментувати та ставити запитання.

6. Запам'ятовуваність та вплив на поведінку. Дослідження показують, що люди схильні краще запам'ятовувати інформацію, яку вони отримали у відеоформаті, ніж ту, що була подана в текстовому вигляді. Відео активує більше сенсорних каналів (зір, слух), що допомагає краще засвоїти матеріал та створює більш стійкий емоційний відгук. Це особливо важливо для рекламних кампаній, де мета – змусити глядача звернути увагу на продукт чи послугу.

7. Універсальність та адаптивність. Відеоформат адаптується під різні платформи, пристрої та аудиторії. Це дозволяє використовувати відео в різних контекстах – від коротких рекламних роликів до глибоких документальних фільмів. Зокрема, з розвитком мобільних технологій, відео стало ще більш доступним та зручним для перегляду в будь-якому місці і в будь-який час.

8. Підвищення довіри та авторитету. Відео дозволяє особисто представити спікера чи організацію, що може підвищити довіру до інформації. Відео з людиною на екрані дозволяє створити більш близький зв'язок з

аудиторією, ніж просто текст чи зображення, що особливо важливо для бізнесів, особистих брендів або навчальних закладів.

У підсумку, вибір відеоформату для медіапроєкту є доцільним і обґрунтованим, оскільки він дозволяє досягти значно більших результатів у плані залучення аудиторії, ефективної комунікації та передавання інформації. Відео створює багатий, емоційний та інтерактивний досвід для глядачів, що робить цей формат надзвичайно популярним і важливим в умовах сучасного медіапейзажу.

1.4 Класифікації медіапроєкту

Медіапроєкт “Міста на смак” можна класифікувати за різними критеріями, що дозволяє краще розуміти його сутність, специфіку та потенціал для аудиторії.

За тематикою медіапроєкт “Міста на смак” належить до гастрономічних проєктів з елементами туристичного контенту. [14]. Він фокусується на висвітленні кулінарних аспектів різних міст, що робить його цікавим як для любителів їжі, так і для тих, хто планує подорожі та хоче дізнатися про місця, де можна смачно та недорого поїсти.

За форматом проєкт є відеоблогом, що поєднує елементи оглядів, влогу та інформаційно-розважального контенту. Відеоформат дозволяє не лише розповідати про заклади харчування, а й демонструвати їхній інтер’єр, процес приготування страв, подачу та, що найважливіше, реакцію автора на смак страв. Це створює ефект присутності та допомагає глядачам краще зрозуміти, чи варто відвідувати той чи інший заклад.

За цільовою аудиторією проєкт орієнтований на декілька груп:

1. Туристи, які планують подорожі та шукають інформацію про місця, де можна поїсти в різних містах;
2. Місцеві жителі, які хочуть дізнатися про нові заклади у своєму місті;

3. Любителі гастрономії, які цікавляться кулінарними особливостями різних регіонів;
4. Активні користувачі соціальних мереж, які шукають цікавий та візуально привабливий контент.

За характером контенту “Міста на смак” є інформаційно-розважальним проєктом. З одного боку, він надає корисну інформацію про заклади харчування, ціни, меню та якість страв, що допомагає глядачам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору місця для відвідування. З іншого боку, проєкт має розважальний характер, адже містить емоційні реакції автора, жарти, цікаві спостереження та атмосферні відеоредакти, що робить перегляд приємним і захопливим.

За платформою розповсюдження проєкт можна класифікувати як кросплатформний. Основним каналом поширення є відеохостинг YouTube, що дозволяє публікувати повноформатні відеовипуски тривалістю від 10 до 30 хвилин. Проте фрагменти відео також публікуються в Instagram та TikTok у форматі коротких роликів (до 1 хвилини), що дозволяє залучати різну аудиторію та адаптувати контент під специфіку різних платформ.

За періодичністю медіапроєкт є серійним з регулярним виходом нових випусків. Це дозволяє сформувати постійну аудиторію, яка очікує на нові відео та активно взаємодіє з контентом через коментарі, лайки та репости.

За способом монетизації проєкт можна віднести до змішаного типу. Основними джерелами доходу є:

1. Монетизація через рекламні інтеграції в YouTube;
2. Потенційна співпраця з закладами харчування (за умови збереження об’єктивності оцінок);
3. Партнерські програми з туристичними агенціями або сервісами бронювання;
4. Краудфандинг та донати від глядачів, які цінують контент та хочуть підтримати проєкт.

За географічним охопленням на початковому етапі проєкт фокусується на містах України, але має потенціал для розширення на інші країни, що дозволить залучити міжнародну аудиторію.

За стилем подачі “Міста на смак” можна класифікувати як персоналізований проєкт, де особистість автора, його смаки, уподобання та манера спілкування з аудиторією є важливою складовою контенту. Це створює ефект дружньої розмови та дозволяє глядачам ідентифікувати себе з автором.

За технічним рівнем виконання проєкт належить до напівпрофесійних, оскільки використовує якісне обладнання для зйомки та монтажу, але не має великої команди та бюджету, як телевізійні проєкти. Проте це не впливає на якість контенту, а навпаки, додає йому автентичності та наближеності до глядача.

Така багатогранна класифікація медіапроєкту “Міста на смак” дозволяє краще розуміти його потенціал, цільову аудиторію та можливості для розвитку. Вона також допомагає визначити ключові аспекти, на яких варто зосередитися при створенні контенту та просуванні проєкту на медіаринку.

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ

Створення відеоблогу про гастрономічну культуру міст України є складним і багатогранним процесом, який вимагає ретельного аналізу потреб аудиторії, дослідження конкурентів і створення унікального контенту. Популярність гастрономічних блогів на таких платформах, як YouTube, Instagram і TikTok, підтверджує високий попит на контент, що поєднує кулінарію та подорожі, а також значну конкуренцію серед кріейторів. Для успіху на цих платформах необхідно чітко визначити цільову аудиторію (туристи, любителі їжі, молодь), зрозуміти її потреби та створювати контент, що відповідає сучасним трендам.

Аналізуючи проблематику нашого медіапроєкту, ми виявили, що вона широко представлена в медіапросторі та літературі. Експерти у сфері туризму та гастрономії наголошують на складнощах пошуку якісних і доступних закладів харчування під час подорожей, особливо в умовах обмеженого доступу до міжнародного туризму через війну в Україні. Це підкреслює актуальність проєкту «Міста на смак», який спрямований на вирішення цієї проблеми через створення інформативного та емоційно забарвленого контенту.

З аналізу конкурентів ми виділили кілька ключових інсайдів:

1. Візуальна привабливість страв і атмосфери закладів відіграє вирішальну роль у залученні аудиторії.
2. Необхідно швидко адаптувати контент до трендів, зберігаючи при цьому його якість і автентичність.
3. Різноманітність форматів (огляди, порівняння, історії) підвищує інтерес глядачів і сприяє їх утриманню.

Таким чином, створення відеоблогу «Міста на смак» є не лише актуальним, але й перспективним проєктом. Успіх залежить від здатності адаптувати контент до сучасних медіа-трендів, розуміння потреб аудиторії та постійного вдосконалення якості відео, що сприятиме популяризації гастрономічної культури України та розвитку внутрішнього туризму.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Управління змістом є одним із ключових аспектів розробки та реалізації медіапроєкту “Міста на смак”. Це комплексний процес, який включає визначення, планування, створення, контроль та валідацію контенту, що становить основу медіапроєкту.

Для ефективного управління змістом медіапроєкту було розроблено чітку структуру та методологію, яка охоплює всі етапи роботи з контентом.

Етапи управління змістом медіапроєкту:

1. Визначення концепції та мети медіапроєкту

На цьому етапі було сформульовано основну ідею проєкту-створення відеоблогу про гастрономічні особливості різних міст з акцентом на пошук якісних та доступних закладів харчування. Також визначено ключові цілі проєкту:

- 1) Ознайомлення аудиторії з цікавими закладами в різних містах;
- 2) Рекомендації щодо вибору місць, де можна смачно та недорого поїсти;
- 3) Популяризація локальної кухні та гастротрадицій різних регіонів;
- 4) Створення контенту, який поєднує елементи гастрономії та подорожей.

2. Розробка контент-стратегії

На основі концепції було розроблено наступну контент-стратегію:

Визначення тематичних напрямків: огляди закладів, страви дня, гастрономічні маршрути, інтерв'ю з шеф-кухарями та власниками закладів, порівняння цін у різних містах. Далі - формування редакційного календаря: вихід випусків з урахуванням подій, свят та інших факторів, що можуть впливати на актуальність контенту. І наостанок, розробка форматів:

повноформатні відеовипуски для YouTube (15-30 хвилин), короткі ролики для Instagram та TikTok (до 1 хвилини), текстові огляди для соціальних мереж та власного сайту.

3. Підготовка контент-плану

Для кожного випуску медіапроєкту розробляється детальний контентплан. Вибір міста та закладів для відвідування (з урахуванням різноманітності кухні, цінової політики та популярності). Визначення ключових моментів, які мають бути висвітлені у відео (інтер'єр, меню, процес приготування, взаємодія з персоналом, дегустація страв, обговорення цін). Підготовка сценарію або ключових тез для кожного випуску.

4. Створення контенту

Етап передбачає виробництво контенту за розробленим планом:

- 1) Зйомка відеоматеріалу: відвідування закладів, інтерв'ю з персоналом, дегустація страв;
- 2) Збір додаткової інформації: історія закладу, особливості меню, цінова політика, години роботи, контактна інформація;
- 3) Монтаж відеоматеріалу: створення цілісної композиції, додавання графічних елементів, музики, титрів;
- 4) Підготовка супровідних матеріалів: короткі анотації, теги, хештеги, опис для різних платформ.
- 5) Контроль якості контенту

Для забезпечення високої якості медіапроєкту проводиться контроль на різних етапах:

- 1) Технічний контроль: перевірка якості відео та звуку, коректності монтажу, відсутності технічних помилок;
- 2) Змістовий контроль: перевірка достовірності інформації, об'єктивності оцінок, відсутності фактичних помилок;
- 3) Стилiстичний контроль: відповідність контенту визначеному тону та стилю, рівень залученості аудиторії, динамічність та цікавість подачі.

6. Публікація та промоція контенту

Після проходження контролю якості контент публікується на відповідних платформах з урахуванням особливостей кожної з них. На YouTube: повноформатні відеовипуски з детальним описом, тегами та таймкодами. Instagram: короткі ролики, що показують найцікавіші моменти, з використанням хештегів та геотегів. TikTok: динамічні відео з фокусом на емоційну реакцію або незвичайні моменти. Інші мережі: анонси нових випусків, додаткова інформація, взаємодія з аудиторією.

7. Аналіз та адаптація контенту

Після публікації проводиться аналіз ефективності контенту. Починаємо зі збору та аналізу кількісних показників: перегляди, лайки, коментарі, репости, час перегляду. Аналізуємо якісні показники: настрій коментарів, запитання від аудиторії, побажання щодо нових випусків. Адаптуємо контент-стратегію: врахування зворотного зв'язку від аудиторії, коригування форматів, тем та способів подачі відповідно до результатів аналізу.

8. Архівування та повторне використання контенту

Для забезпечення довготривалої цінності контенту створюємо архів матеріалів, зберігаємо відзнятий матеріал, монтажні файли. Плануємо повторне використання: створення тематичних добірок, порівняльних випусків, річних підсумків. Оновлюємо інформацію, перевіряючи актуальність інформації про заклади (ціни, меню, години роботи) та оновлюємо її у разі необхідності.

Особливості управління змістом в медіапроекті “Міста на смак”:

- 1) Баланс між об'єктивністю та суб'єктивністю: Хоча оцінка
- 2) страв та закладів є суб'єктивною, важливо забезпечити об'єктивність у наданні фактичної інформації (ціни, склад страв, особливості обслуговування).

- 3) Етичні аспекти: При висвітленні недоліків закладів важливо дотримуватися етичних норм, не переходячи на особистості та уникаючи необґрунтованої критики. Водночас, для збереження довіри аудиторії необхідно чесно говорити про виявлені проблеми.
- 4) Адаптивність до зовнішніх факторів: В умовах пандемії, економічної кризи або інших зовнішніх факторів зміст медіапроєкту має адаптуватися, враховуючи нові реалії (наприклад, акцент на доставку їжі, безпеку обслуговування, зміну цін).
- 5) Сезонність контенту: Врахування сезонних особливостей (літні тераси, зимові меню, сезонні продукти та страви) при плануванні контенту.
- 6) Інтеграція глядацького контенту: Залучення аудиторії до створення змісту через збір рекомендацій, проведення опитувань, врахування побажань щодо місць для відвідування.

Ефективне управління змістом медіапроєкту “Міста на смак” дозволяє створювати якісний, цікавий та корисний контент, який відповідає очікуванням аудиторії та сприяє досягненню цілей проєкту. Водночас, гнучкий підхід до планування та адаптації контенту забезпечує можливість реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та уподобаннях аудиторії, що є критично важливим для успішного розвитку медіапроєкту в сучасних умовах.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Ефективне управління часом є ключовим аспектом успішної реалізації медіапроєкту “Міста на смак”. Це багатогранний процес, і охоплює планування, організацію, контроль та оптимізацію часових ресурсів на всіх етапах проєкту. Розглянемо основні складові управління часом у контексті медіапроєкту.

Стратегічне планування включає визначення загальних часових рамок проєкту та створення довгострокового календаря випусків. Для проєкту “Міста на смак” було розроблено річний план, який враховує:

1.Сезонність: Планування поїздок у теплу пору року до міст, де важливим аспектом є відкриті тераси, вуличні кафе та фестивалі їжі; зимовий період – акцент на затишні заклади з традиційними сезонними стравами.

2.Туристичні сезони: Відвідування популярних туристичних міст (Львів, Одеса) перед високим сезоном, щоб надати глядачам інформацію заздалегідь.

3.Гастрономічні події: Планування випусків, приурочених до значних гастрономічних подій – фестивалів, ярмарків, відкриття нових закладів.

4.Періодичність випусків: Встановлення регулярного розкладу виходу нових випусків (наприклад, щотижня або двічі на місяць) для формування очікувань аудиторії. Оперативне планування стосується організації роботи над конкретними випусками проєкту і включає:

- 1) Розробка детального таймлайну для кожного випуску;
- 2) Підготовчий етап: 1-2 тижні (дослідження закладів, комунікація з власниками, планування маршруту);
- 3) Зйомки: 1-3 дні (залежно від кількості закладів та їх локації)
- 4) Монтаж та постпродакшн: 3-5 днів;
- 5) Публікація та промоція: 1-2 дні.

Для оптимізації часових ресурсів у проєкті “Міста на смак” використовуються різноманітні техніки та інструменти, такі як Діаграма Ганта, метод Помодоро, принцип Парето та дедлайн-менеджмент. Також було використано й цифрові інструменти, а саме Trello та Google Calendar.

Для підвищення ефективності використання часу в медіапроєкті застосовуються такі підходи як, наприклад, групування завдань. Це має на увазі зйомку кількох закладів в одному районі міста протягом одного дня, а також обробку схожих елементів монтажу для всіх відзнятих матеріалів (наприклад, кольорокорекція або обробка звуку). Також було використано паралельні процеси - одночасна робота над різними аспектами проєкту – дослідження нових локацій для майбутніх випусків під час монтажу поточного матеріалу. І наостанок - шаблони та готові рішення допогли скоротити рутинні задачі до

мінімуму (шаблони для монтажу, стандартизація процесі. Ефективно використати час допомогла і делегація процесів. У ході роботи залучався асистент для допомоги з дослідженням локацій та комунікацією з закладами.

Важливим аспектом управління часом є передбачення та мінімізація ризиків, які можуть вплинути на дотримання термінів:

- 1) Часові буфери: Додавання 10-15% додаткового часу до кожного етапу для компенсації непередбачуваних затримок.
- 2) Альтернативні плани: Наявність запасних варіантів закладів на випадок, якщо основні будуть закриті або недоступні.
- 3) Підготовка до технічних проблем: Резервні копії відзнятого матеріалу, запасні акумулятори, додаткові карти пам'яті.
- 4) Моніторинг прогнозу погоди: Для зйомок екстер'єрів та вуличних закладів, з можливістю оперативного коригування плану.
- 5) Попередня комунікація з закладами: Узгодження часу візиту, можливості зйомки, наявності певних страв у меню.

Періодичний перегляд та оптимізація часового планування є також важливою складовою якісного контенту. На діаграмі Ганта показано часові рамки планування медіапроєкту «Міста на смак».(Див. Діаграма 1)

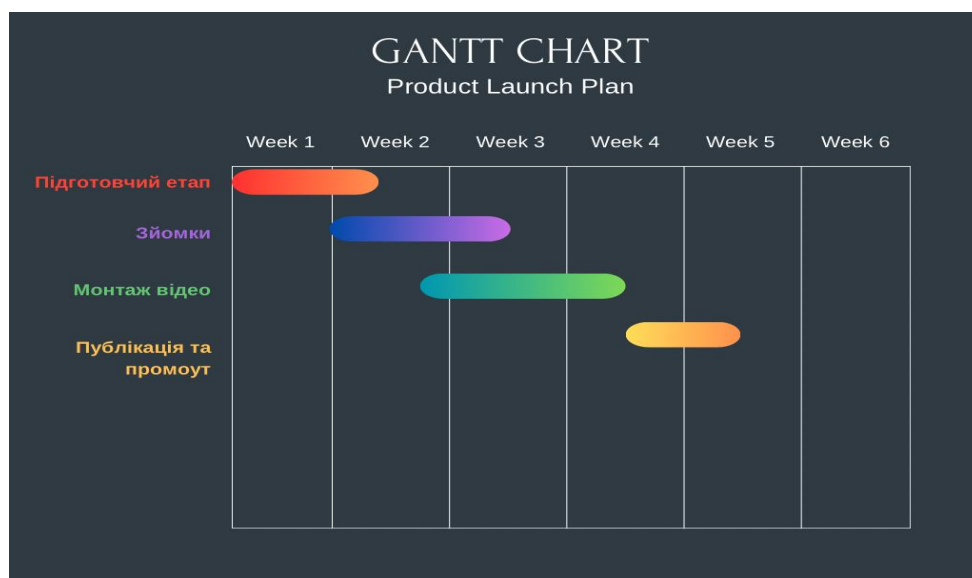


Рис. 2.1 Діаграма Ганта. Таймлайн створення проєкту

2.3 Управління вартістю медіапроєкту

Ефективне управління вартістю є критичним аспектом реалізації медіапроєкту “Міста на смак”, особливо зважаючи на специфіку гастрономічного контенту, який потребує значних інвестицій не лише в технічне забезпечення, але й у відвідування закладів харчування. Розглянемо комплексний підхід до фінансового планування та контролю в контексті даного медіапроєкту. Бюджет медіапроєкту “Міста на смак” структурований за кількома ключовими категоріями витрат (див. Рис. 2.2 та 2.3).

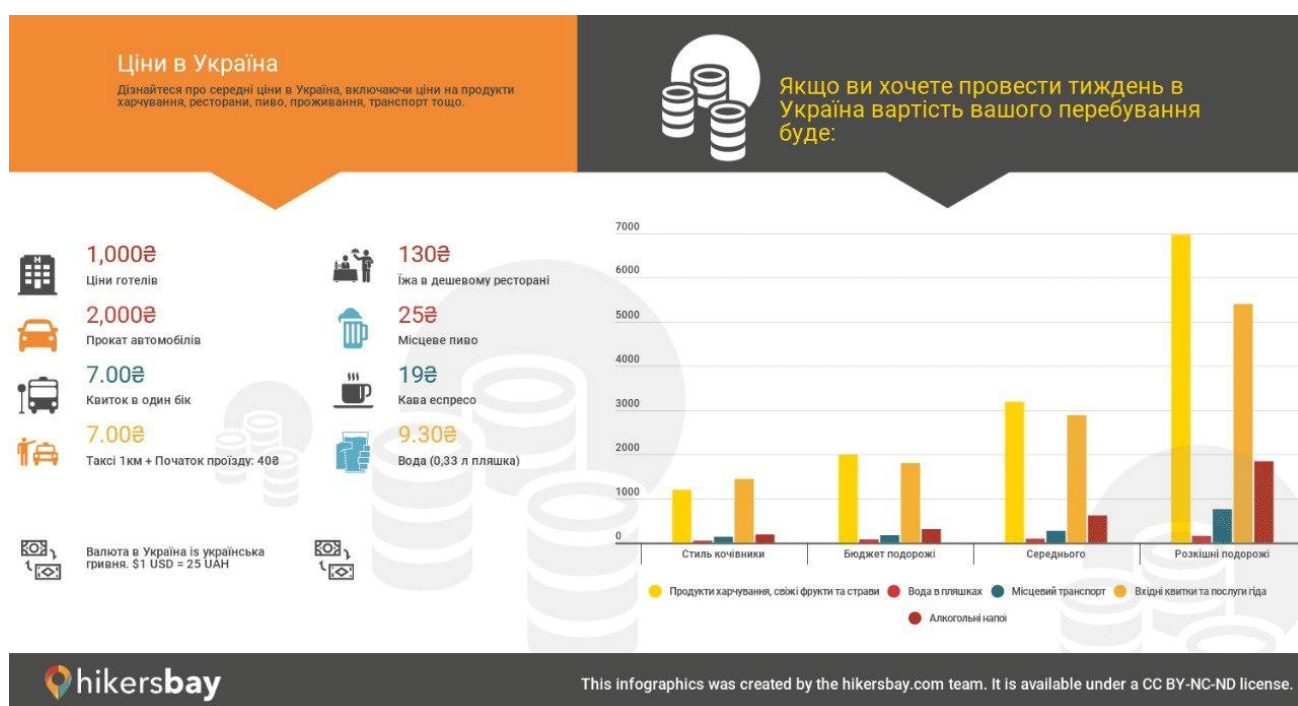


Рис. 2.2 Середня ціна подорожей в Україні

Капітальні витрати (CAPEX):

- Технічне обладнання: основна камера (11000 грн)
- Комп’ютерне забезпечення: потужний ноутбук (30000 грн)
- Програмне забезпечення: ліцензії на Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Adobe Photoshop та інші необхідні програми (підписка – близько 5000 грн).

Операційні витрати (OPEX):

- Логістичні витрати: проїзд між містами (від 1 000 до 5 000 грн на одне місто залежно від дистанції), місцевий транспорт (500-1 000 грн на місто).
- Проживання під час подорожей (від 1 000 до 3 000 грн за ніч залежно від міста та сезону).
- Харчування в закладах: витрати на дегустацію страв (від 500 до 10000 грн на заклад, в кожному випуску представлено 3-5 закладів).
- Хмарне зберігання даних (безкоштовно).
- Маркетингові витрати: таргетована реклама в соціальних мережах (майбутня перспектива)-від 3 000 до 10 000 грн на місяць.



Рис. 2.3 Вартість медіапроєкту

Витрати на персонал:

- Гонорар оператора (безкоштовно).
- Послуги монтажера, якщо автор не виконує монтаж самостійно (від 5 000 до 15 000 грн за випуск).

- Оплата консультантам та місцевим експертам (як муйбутня перспектива) від 1 000 до 3 000 грн за консультацію.

Також варто встановити резервний фонд у розмірі 15% від загального бюджету для покриття непередбачених обставин, технічних несправностей, затримок тощо. А для забезпечення фінансової стійкості медіапроєкту “Міста на смак” розроблено кілька стратегій оптимізації витрат. Почнемо з поетапного масштабування. На початковому етапі використовуємо наявне обладнання з мінімальними інвестиціями в найнеобхідніші елементи. На проміжному поступово оновлюємо технічне забезпечення за рахунок доходів від проєкту. На повномасштабному вже комплексно оновлюємо обладнання (після досягнення фінансової стабільності)

Також можна співпрацювати на бартерній основі. Започаткувати партнерство з готелями та хостелами, домовленості з транспортними компаніями, співпрацювати з туристичними інформаційними центрами для отримання локальної підтримки.

Переходимо до оптимізації логістики. Варто планувати маршрути таким чином, щоб відвідати кілька близько розташованих міст за одну поїздку, використовувати сезонні знижки на проїзд та проживання, а також бронювати житло та квитки заздалегідь, для отримання найвигідніших тарифів.

Також варто ефективно використовувати технічні ресурси. Знімати додатковий матеріал під час поїздок для створення контенту в майбутньому. Багатофункціонально використовувати матеріал - один візит до закладу може стати основою для кількох форматів контенту (повний випуск, короткі відео для соціальних мереж, фотоконтент).

А як же фінансувати такі проєкти? Для забезпечення фінансової стійкості та розвитку медіапроєкту розроблено диверсифіковану модель фінансування:

Монетизація контенту:

- Дохід від реклами на YouTube (від 1,5 до 5 доларів США за 1000 переглядів, залежно від аудиторії та тематики).

- Партнерська програма на інших платформах (Instagram, TikTok).
- Платний доступ до преміум-контенту (розширені версії випусків, додаткові матеріали, ексклюзивні рецепти).

Рекламні інтеграції:

- Інтеграція брендів, які відповідають тематиці проєкту та цінностям аудиторії (туристичне спорядження, кулінарні приладдя, харчові продукти). [3], [18]
- Спонсорство окремих випусків або серій (від 10 000 до 50 000 грн за один випуск, залежно від охоплення та умов співпраці).
- Партнерство з сервісами бронювання житла та ресторанів (реферальні посилання та промокоди).

Краудфандинг та підтримка спільноти:

- Система донатів від глядачів через платформи на кшталт Patreon або Buy Me a Coffee;
- Проведення краудфандингових кампаній для фінансування масштабних проєктів (наприклад, серія випусків про віддалені регіони або тематичні спецпроєкти);
- Членські програми з додатковими перевагами для підписників.

Диверсифікація продуктів:

- Створення супутніх продуктів: електронні гіді по містах, карти гастрономічних маршрутів;
- Мерч з тематикою проєкту: футболки, сумки, аксесуари для кухні;
- Організація гастрономічних турів спільно з туристичними агенціями.

Гранти та інституційна підтримка:

- Подання заявок на гранти від культурних фондів та організацій, що підтримують розвиток туризму та локальних традицій.

- Співпраця з місцевим самоврядуванням та туристичними департаментами для отримання підтримки у висвітленні регіональної кухні. [9], [2].
- Участь у професійних конкурсах та фестивалях з можливістю отримання фінансових винагород.

Таким чином, комплексний підхід до управління вартістю медіапроєкту “Міста на смак” забезпечує його фінансову стійкість, можливість поступового масштабування та адаптації до змінних умов медіаринку та споживацьких уподобань.

2.4 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками є невід’ємною складовою успішної реалізації медіапроєкту “Міста на смак”, особливо з огляду на його специфіку, пов’язану з подорожами, відвідуванням різноманітних закладів харчування та створенням контенту в мінливих умовах. Комплексний підхід до ідентифікації, аналізу та мінімізації ризиків дозволяє забезпечити стабільність проєкту та його поступовий розвиток. Для медіапроєкту “Міста на смак” можна виділити кілька основних категорій ризиків:

1. Виробничі ризики:

- Технічні несправності обладнання під час зйомок;
- Втрата або пошкодження відзнятого матеріалу;
- Низька якість звуку через непередбачувані шуми у закладах;
- Недостатнє освітлення для якісної зйомки; □ Проблеми з синхронізацією відео та аудіо матеріалів.

2. Логістичні ризики:

- Транспортні затримки, які порушують графік зйомок;
- Проблеми з доступом до запланованих локацій;

- Неможливість відвідати заклад через переповненість або непередбачуване закриття;
- Зміни в роботі закладів (зміна меню, закриття на ремонт, змін).

3. Контентні ризики:

- Невідповідність якості страв очікуванням, що може призвести до негативного огляду;
- Етичні дилеми при висвітленні недоліків закладів;
- Одноманітність контенту при схожості закладів;
- Неактуальність інформації через швидкі зміни на ринку громадського харчування.

4. Репутаційні ризики:

- Негативна реакція власників закладів на критичні огляди;
- Звинувачення в упередженості або прихованій рекламі;
- Критика з боку професійних кулінарних експертів або страх, що проєкт не буде мати достатньо експертного підходу під час оцінки кулінарної сторони закладів;
- Потенційні юридичні претензії щодо використання брендів закладів.

5. Фінансові ризики:

- Перевитрати бюджету через неочікувано високі ціни в закладах;
- Недостатня монетизація контенту для покриття виробничих витрат;
- Втрата спонсорів або рекламодавців;
- Непередбачувані витрати на техніку, логістику, непланові зйомки.

6. Ринкові ризики:

- Зміна алгоритмів соціальних платформ, що впливає на охоплення контенту;
- Посилення конкуренції з боку схожих медіапроектів;
- Зміна глядацьких уподобань та медіаспоживання; □ Загальний спад інтересу до гастрономічного контенту.

7. Зовнішні ризики:

- Пандемічні обмеження, що впливають на можливість подорожувати та відвідувати заклади;
- Економічні кризи, які знижують купівельну спроможність аудиторії;
- Природні катаклізми, які можуть завадити зйомкам; □ Політична нестабільність в окремих регіонах.

Для систематичного аналізу та пріоритизації ризиків розроблено матрицю оцінки, яка враховує ймовірність виникнення ризику та потенційний вплив на проєкт. Кожен ризик оцінюється за шкалою від 1 до 5, де 1 – мінімальна ймовірність/вплив, а 5 – максимальна ймовірність/вплив. **Критичні ризики (висока ймовірність і високий вплив):**

- Технічні несправності обладнання під час зйомок (ймовірність: 4, вплив: 5);
- Зміна алгоритмів соціальних платформ (ймовірність: 4, вплив: 4);
- Невідповідність якості страв очікуванням (ймовірність: 3, вплив: 5).

Значні ризики (середня-висока ймовірність і середній-високий вплив):

- Негативна реакція власників закладів (ймовірність: 3, вплив: 4);
- Недостатня монетизація контенту (ймовірність: 3, вплив: 4);
- Низька якість звуку через непередбачувані шуми (ймовірність: 4, вплив: 3).

Середні ризики (середня ймовірність і середній вплив):

- Транспортні затримки (ймовірність: 3, вплив: 3);
- Одноманітність контенту (ймовірність: 3, вплив: 3);
- Посилення конкуренції (ймовірність: 3, вплив: 3).

Незначні ризики (низька ймовірність і низький-середній вплив):

- Природні катаклізми (ймовірність: 1, вплив: 4);
- Юридичні претензії (ймовірність: 2, вплив: 2);
- Зміна глядацьких уподобань (ймовірність: 2, вплив: 3).

Для управління ризиками кожної категорії розроблено специфічні стратегії. Стратегія уникнення передбачає попередню перевірку обладнання перед зйомками, дослідження репутації закладів перед включенням їх до плану, юридичну консультацію щодо використання назв і зображень закладів, а також попередню комунікацію з закладами для узгодження можливості зйомки.

Для мінімізації ризиків використовуються резервні комплекти обладнання, такі як друга камера, додаткові акумулятори та карти пам'яті. Зйомки проводяться в години найменшого завантаження закладів, щоб зменшити фоновий шум. Контент диверсифікується через різні формати та акцент на різних аспектах гастрономічного досвіду. Також залучаються консультанти для забезпечення експертності оцінок.

Стратегія передачі включає страхування обладнання від пошкоджень і крадіжок, використання послуг місцевих гідів для оптимізації логістики, залучення партнерів для спільного створення контенту та розділення ризиків і витрат, а також аутсорсинг спеціалізованих послуг, таких як юридичний супровід і професійний звуковий монтаж.

Стратегія прийняття ризиків охоплює створення фінансового резерву для покриття непередбачуваних витрат, гнучкий підхід до планування зйомок із можливістю коригування графіка, готовність до імпровізації під час зйомок і

використання непередбачуваних ситуацій як частини контенту, наприклад, запис пошуку альтернативного закладу, якщо запланований виявився закритим.

Для реагування на критичні ризики розроблено детальні плани. У разі технічних несправностей обладнання здійснюється негайний перехід на резервне обладнання, адаптація формату зйомки до наявних технічних можливостей, застосування протоколу відновлення даних при їх частковій втраті та використання контактів місцевих сервісних центрів у кожному місті. При негативній реакції власників закладів застосовується комунікаційний протокол для обговорення критичних моментів, забезпечується готовність до конструктивного діалогу з можливістю коментаря від закладу, надається юридичний захист у разі необґрунтованих претензій, а також дотримується чітка політика об'єктивності оцінок, яка публічно декларується.

У разі недостатньої монетизації контенту реалізується поетапне скорочення витрат без втрати якості, використовуються альтернативні стратегії монетизації, такі як локальне спонсорство чи нішеві рекламні інтеграції, застосовуються менш витратні формати та акцентується увага на розвитку спільноти й залученні підтримки аудиторії.

При зміні алгоритмів соціальних платформ проводиться моніторинг їх політик, диверсифікуються канали поширення контенту, адаптується стратегія контенту до нових алгоритмів і розвиваються власні канали комунікації, такі як email-розсилка чи веб-сайт. У разі пандемічних обмежень створюються альтернативні формати контенту, що не потребують подорожей, наприклад, огляди доставки їжі, кулінарні експерименти чи онлайн-інтерв'ю з шеф-кухарями, готується запас контенту для публікації під час обмежень, фокус робиться на локальних закладах, доступних для відвідування, та посилюються заходи безпеки під час зйомок.

Для ефективного управління ризиками впроваджено систему постійного моніторингу та контролю. Проводиться щомісячна оцінка матриці ризиків з оновленням оцінок, ідентифікація нових потенційних ризиків і аналіз

ефективності застосованих стратегій. Ведеться журнал ризикових подій, аналізуються причини їх виникнення та ефективність реагування, а отриманий досвід використовується для вдосконалення системи управління ризиками. У команді регулярно обговорюються ризики, забезпечується прозорий обмін інформацією про потенційні загрози та залучаються всі члени команди до їх ідентифікації й аналізу.

Управління ризиками інтегрується в усі етапи планування проєкту, враховуються ризик-фактори при прийнятті стратегічних рішень, а стратегії управління ризиками узгоджуються з іншими аспектами проєкту, такими як бюджет, графік і якість. Комплексний підхід до управління ризиками дозволяє мінімізувати негативні наслідки та підвищує ефективність і стійкість медіапроєкту “Міста на смак” в умовах швидкозмінного медіасередовища та непередбачуваного зовнішнього контексту.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Забезпечення високої якості є ключовим для успіху медіапроєкту “Міста на смак” у висококонкурентному середовищі гастрономічного контенту. Якісний медіапродукт формує довіру аудиторії, залучає нових глядачів і впливає на сприйняття бренду проєкту. [1], [4].

Для забезпечення якості розроблено принципи та стандарти. Контент має бути достовірним, із перевіреними фактами, цінами та описами страв.[7], [12]. Оцінки закладів проводяться суб’єктивно, з аналізом як позитивних, так і негативних аспектів. Інформація про заклади, включаючи години роботи, цінову категорію, особливості меню та атмосферу, подається всебічно. Контент відповідає очікуванням цільової аудиторії та дотримується етичних принципів, поважаючи заклади, їхній персонал і культурні особливості місцевості.

Технічні стандарти передбачають якість відео не нижче 1080p зі стабільним зображенням і збалансованим освітленням, чіткий звук із мінімальними фоновими шумами, логічний монтаж із плавними переходами,

динамічним темпом і збалансованою тривалістю епізодів. Графічне оформлення має впізнаваний стиль, інформативні титри, чіткі шрифти та зручну колірну гаму. Контент адаптується до вимог різних платформ за форматом, тривалістю та аспектним співвідношенням.

Змістове наповнення включає чітку структуру випуску з вступом, оглядом закладів, висновками та рекомендаціями. Висвітлюються ключові аспекти: локація, інтер'єр, меню, цінова політика, якість страв і обслуговування. Контент поєднує інформативність із розважальністю, зберігаючи позитивну, дружню, але критичну й об'єктивну тональність. Мова випусків грамотна, з чіткою артикуляцією та використанням професійних кулінарних термінів без надмірного жаргону.

Для систематичного контролю та підвищення якості впроваджено комплексну систему. На етапі планування створюються чек-листи для кожного етапу виробництва, розробляються детальні сценарії та плани зйомок, визначаються критерії якості для різних форматів контенту та встановлюються цільові показники якості відповідно до стандартів галузі й очікувань аудиторії. На етапі підготовки проводиться ретельне дослідження закладів, перевіряється працездатність обладнання, складається детальний план зйомок з урахуванням особливостей локації, готуються ключові питання для висвітлення та узгоджується оптимальний час відвідування із закладами.

2.6 Управління командою медіапроєкту

Ефективне управління командою є ключовим чинником успішної реалізації медіапроєкту. Важливо правильно сформувати команду, розподілити ролі та відповідальність кожного учасника. Команда зазвичай складається з таких основних позицій: продюсер/керівник проєкту, редактор, журналісти, SMM-спеціалісти, дизайнери, відео оператори, монтажери тощо.

Важливим етапом є розробка чіткої структури внутрішньої комунікації та визначення каналів взаємодії (наприклад, Slack, Trello, Google Workspace). Регулярні зустрічі, брейнштормінги та статус-мітинги допомагають команді залишатися синхронізованою та своєчасно вирішувати проблемні питання. Також необхідно запровадити систему мотивації, оцінки ефективності роботи та механізми зворотного зв'язку.

Внутрішня та зовнішня комунікація є складовою частиною ефективного функціонування медіапроектів. Внутрішня комунікація включає обмін інформацією між членами команди, координацію дій та оперативне вирішення робочих питань. Для цього використовуються як онлайн-інструменти (месенджери, корпоративні пошти, таск-менеджери), так і особисті зустрічі.

Зовнішня комунікація передбачає взаємодію з аудиторією, партнерами, медіа та стейкхолдерами. Вона включає PR-кампанії, офіційні прес-релізи, активність у соціальних мережах, організацію пресконференцій, а також залучення інфлюенсерів та співпрацю з іншими медіа. Особливу увагу потрібно приділяти побудові прозорої та зрозумілої комунікаційної стратегії, що дозволяє проєкту зберігати позитивний імідж та лояльність аудиторії.

2.7 Моніторинг виконання медіапроектів

Моніторинг є невід'ємною частиною керування медіапроектом. Він дає змогу відстежувати динаміку виконання плану, оцінювати ефективність дій та своєчасно коригувати процес. Моніторинг включає:

- 1) Контроль дедлайнів – постійне оновлення графіків виконання завдань та контроль за їх дотриманням.
- 2) Аналіз KPI – кількісних та якісних показників (охоплення, кількість переглядів, взаємодія з контентом, рівень залученості аудиторії, зростання підписників тощо).

- 3) Збір зворотного зв'язку від команди та аудиторії – для виявлення сильних і слабких сторін контенту.
- 4) Регулярні звіти – щотижневі/щомісячні підсумки роботи для аналізу проміжних результатів.
- 5) Оцінка бюджету – контроль витрат та відповідність фінансового плану.
- 6) Застосування аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Business Suite, YouTube Studio тощо) дозволяє оперативно отримувати дані для прийняття управлінських рішень.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ II

Медіапроект «Міста на смак» інтегрує гастрономічний туризм, медіажурналістику та візуальну естетику, формуючи складну систему, що охоплює стратегію, логістику, продюсування та фінансове планування. Ефективне управління часом, вартістю, ризиками, якістю, командою, комунікаціями та моніторингом забезпечує стійкість, регулярність і конкурентоспроможність проекту. Час, як ключовий ресурс, впливає на якість контенту, ритм взаємодії з аудиторією та творчу свободу команди. Стратегічно контент адаптується до сезонних гастрономічних трендів і туристичних потоків, наприклад, огляди літніх терас чи зимових кафе, що забезпечує релевантність і залученість глядачів.

На оперативному рівні детальні таймлайни охоплюють планування зйомок, монтаж і промоцію, враховуючи специфіку закладів, погодні умови та технічні вимоги. Зйомки структуровано за етапами: інтер'єри вранці, страви вдень, атмосфера міста ввечері, що дозволяє повноцінно презентувати об'єкт. Використання цифрових інструментів, таких як діаграми Ганта для планування, метод Помодоро для монтажу та принцип Парето для пріоритизації завдань, оптимізує процеси. Буферний час і делегування завдань мінімізують ризики, а шаблони монтажу прискорюють постпродакшн.

Фінансовий контроль структурує бюджет на операційні витрати (обладнання, транспорт), персонал і резервний фонд. Довгострокова економія досягається через бартерну співпрацю з закладами, комбіновані маршрути для зйомок, раннє бронювання та створення мультимедійного контенту (наприклад, короткі відео для TikTok і довгі огляди для YouTube). Це дозволяє інвестувати в якість і маркетинг. Час і фінанси взаємодіють через оптимізацію логістики, швидкий постпродакшн і контроль дедлайнів.

Успіх проєкту базується на інтегрованому управлінні всіма аспектами. Диверсифікована модель фінансування (монетизація платформ, реклама, краудфандинг) забезпечує стабільні грошові потоки та можливості для масштабування. Превентивне управління ризиками включає класифікацію загроз (технічні збої, негативна реакція закладів, зміни алгоритмів платформ) і стратегії їх мінімізації. Система забезпечення якості, заснована на принципах достовірності, об'єктивності та етичності, охоплює всі етапи виробництва, від зйомок до аналізу зворотного зв'язку. Технічні та змістові стандарти підтримують стабільну якість контенту.

Управління командою ґрунтується на чіткому розподілі ролей, регулярних зустрічах і мотивації, що сприяє ефективній співпраці. Комунікаційна стратегія, що включає месенджери, таск-менеджери та соціальні мережі, забезпечує координацію та просування проєкту. Моніторинг із контролем дедлайнів, аналізом KPI (перегляди, взаємодії) і звітами дозволяє коригувати стратегію. Інтеграція компонентів створює синергію: якісний контент підвищує монетизацію, управління ризиками стабілізує фінанси, а комунікація покращує залученість аудиторії.

Багатовимірна оцінка ефективності включає кількісні (перегляди, підписники), якісні (зворотний зв'язок) і фінансові (ROI) показники. Баланс між творчістю та управлінням зберігає креативність, впроваджуючи чіткі процеси. Рекомендації включають регулярний перегляд стратегії, навчання команди, використання аналітики для адаптації контенту та фокус на потребах

аудиторії. «Міста на смак» має потенціал стати провідним брендом у сфері гастрономічного контенту, популяризуючи локальні заклади та формуючи гастрокультуру в Україні завдяки адаптивній системі управління.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація фуд-блогу “Міста на смак” зіткнулася з низкою проблем та викликів, які необхідно було вирішити для успішного запуску та функціонування проєкту. Аналіз цих проблем дозволяє не лише зрозуміти складність процесу створення спеціалізованого медіапроєкту, але й виробити ефективні стратегії подолання перешкод у майбутньому.

3.1.1 Технічні проблеми реалізації

Одним із ключових технічних викликів стало створення та налаштування цифрової платформи, яка б відповідала всім вимогам фуд-блогу з географічною прив’язкою. Розробка веб-сайту з інтерактивною картою, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися серед гастрономічних локацій різних міст, потребувала значних ресурсів та спеціалізованих знань.

Розробка технічного завдання для проєкту зайняла більше часу, ніж планувалося, оскільки доводилося узгоджувати технічні можливості з креативним баченням. Вибір оптимальної CMS (системи управління контентом) став окремим завданням, яке вимагало ретельного аналізу функціональних можливостей різних платформ. Порівняльний аналіз WordPress, Drupal та інших систем показав, що WordPress з найкраще відповідає потребам проєкту, забезпечуючи баланс між функціональністю та простотою використання.

Інтеграція геолокаційних сервісів та створення інтерактивної карти стали особливо складним завданням. Виникали проблеми з точністю відображення локацій, швидкістю завантаження карти та сумісністю з різними браузерами та мобільними пристроями. Довелося провести додаткове тестування та оптимізацію для забезпечення коректної роботи інтерактивних елементів.

Особливу увагу приділили адаптивному дизайну сайту, щоб забезпечити однаково якісне відображення контенту як на десктопних, так і на мобільних пристроях. Це питання виявилось критичним, оскільки більшість цільової аудиторії переглядає гастрономічний контент саме за допомогою смартфонів, особливо під час подорожей.

Також виникли складнощі з налаштуванням системи фільтрації контенту, яка повинна була дозволяти користувачам здійснювати пошук закладів за різними критеріями: типом кухні, ціновою категорією, розташуванням, рейтингом тощо. Реалізація багаторівневої системи фільтрів потребувала спеціальних навичок програмування та тестування різних сценаріїв користувацької поведінки.

Проблеми з оптимізацією швидкості завантаження сторінок стали ще одним викликом, особливо з огляду на насиченість сайту мультимедійним контентом. Зображення високої якості, відеоматеріали та інтерактивні елементи значно збільшували час завантаження, що могло негативно вплинути на користувацький досвід. Для вирішення цієї проблеми довелося впроваджувати технології лінивого завантаження (lazy loading), оптимізувати розмір зображень та використовувати кешування браузера.

3.1.2 Організаційні виклики

Окрім технічних труднощів, проєкт зіткнувся з низкою організаційних викликів. Формування ефективної команди з різнопрофільних спеціалістів (журналістів, фотографів, веб-розробників, SMM-спеціалістів) потребувало часу та ресурсів. Пошук професіоналів, які б поділяли цінності проєкту та розуміли його концепцію, став одним із ключових завдань на початковому етапі.

Налагодження комунікації між членами команди, які часто працювали дистанційно з різних локацій, вимагало впровадження ефективних інструментів проєктного менеджменту. Було прийнято рішення

використовувати комбінацію Trello для відстеження завдань та Slack для оперативної комунікації, що дозволило створити ефективну систему координації роботи.

Планування візитів до різних міст та закладів потребувало ретельної логістичної підготовки. Необхідно було узгоджувати графіки членів команди, домовлятися про візити до закладів, враховувати сезонні особливості місцевої кухні. Особливо складним виявилось планування роботи в умовах карантинних обмежень, коли багато закладів працювали в обмеженому режимі або були зовсім закриті.

Створення єдиних стандартів контенту для всіх матеріалів проєкту також стало викликом. Необхідно було розробити детальні гайдлайни для фотографій, текстів, відеоматеріалів, щоб забезпечити візуальну та стилістичну єдність проєкту, зберігаючи при цьому творчу свободу авторів.

3.1.3 Фінансові складнощі

Фінансовий аспект став одним із найсерйозніших викликів у реалізації проєкту. Початкові інвестиції у розробку веб-платформи, закупівлю обладнання для створення якісного контенту, оплату роботи команди потребували значних коштів. Обмеженість бюджету змушувала шукати компромісні рішення, які б дозволили зберегти якість проєкту при мінімізації витрат.

Пошук фінансових партнерів та спонсорів проєкту вимагав розробки детального бізнес-плану та презентації концепції потенційним інвесторам. На цьому етапі виникли труднощі з обґрунтуванням комерційної привабливості проєкту, оскільки багато інвесторів скептично ставилися до окупності спеціалізованого фуд-блогу.

Розробка монетизаційної стратегії потребувала детального аналізу ринку та вивчення досвіду успішних фуд-блогів. Було прийнято рішення використовувати комбінований підхід, що включає рекламу, спонсорський

контент, афілійований маркетинг та додаткові платні сервіси для користувачів. Проте впровадження цих механізмів потребувало додаткового часу та ресурсів.

Непередбачені витрати, пов'язані з технічними проблемами, необхідністю додаткових доопрацювань веб-платформи, а також логістичними складнощами під час відвідування віддалених міст, значно впливали на фінансову стабільність проєкту. Довелося створити фінансовий резерв та регулярно переглядати бюджет, щоб адаптуватися до мінливих умов.

3.1.4 Маркетингові проблеми

Просування нового фуд-блогу на висококонкурентному ринку гастрономічного контенту вимагало розробки ефективної маркетингової стратегії. Аналіз конкурентів показав, що на ринку вже існує значна кількість ресурсів схожої тематики, тому важливо було знайти унікальну позицію та визначити конкурентні переваги проєкту.

Розробка унікальної торгової пропозиції стала першим викликом маркетингової стратегії. Було вирішено зробити акцент на поєднанні гастрономічного досвіду з культурним контекстом міст, розповідаючи не лише про їжу, але й про її зв'язок з історією, традиціями та сучасним життям міста.

Визначення та досягнення цільової аудиторії виявилось складнішим, ніж очікувалося. Початкові припущення щодо демографічних та психографічних характеристик потенційних користувачів потребували коригування на основі аналізу перших даних про відвідуваність сайту та взаємодію з контентом. Довелося адаптувати контентну стратегію, щоб краще відповідати інтересам реальної аудиторії.

Побудова спільноти навколо проєкту стала ще одним викликом. Залучення активних користувачів, які б не лише споживали контент, але й взаємодіяли з ним, ділилися власним досвідом та рекомендаціями, потребувало розробки спеціальних механізмів заохочення користувацької активності.

3.1.5 Контентні проблеми

Створення якісного, регулярного та різноманітного контенту стало суттєвим викликом для проєкту. Необхідність підтримувати баланс між інформативністю, розважальністю та практичною корисністю матеріалів вимагала постійного аналізу користувацьких інтересів та вдосконалення редакційної політики.

Забезпечення об'єктивності оцінок закладів вимагало розробки чітких критеріїв та стандартів. Було прийнято рішення використовувати багатовимірну систему оцінювання, яка враховує різні аспекти: якість їжі, обслуговування, атмосферу, співвідношення ціни та якості тощо. Проте навіть з такою системою залишався суб'єктивний компонент, який необхідно було мінімізувати.

Юридичні аспекти публікації оглядів закладів харчування також потребували уваги. Необхідно було ретельно формулювати критичні зауваження, щоб уникнути можливих позовів про наклеп чи завдання репутаційної шкоди. Для цього довелося розробити спеціальні редакційні гайдлайни та провести юридичну консультацію.

Створення унікального контенту про заклади, які вже були докладно описані в інших медіа, стало окремим викликом. Необхідно було знаходити нові ракурси, унікальні особливості та цікаві деталі, які б відрізняли матеріали “Міста на смак” від численних інших оглядів.

Забезпечення мультимовності проєкту для охоплення ширшої аудиторії виявилось логістично складним завданням. Переклад контенту на кілька мов потребував додаткових ресурсів та контролю якості, щоб забезпечити точну передачу не лише фактів, але й культурних нюансів, пов'язаних з гастрономічними традиціями.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Фуд-блог “Міста на смак” має низку специфічних особливостей, які визначають його унікальну позицію на ринку гастрономічних медіа та формують впізнаваний образ проєкту. Ці особливості стосуються як концептуального підходу, так і практичних аспектів реалізації.

3.2.1 Концептуальні особливості проєкту

Головною концептуальною особливістю фуд-блогу “Міста на смак” є інтеграція гастрономічного та культурологічного підходів. На відміну від традиційних фуд-блогів, які зосереджуються переважно на кулінарних аспектах та характеристиках закладів, “Міста на смак” розглядає гастрономію як невід’ємну частину культурного ландшафту міста, тісно пов’язану з його історією, традиціями та сучасними соціальними процесами.

Такий підхід реалізується через концепцію “гастрономічної карти міста”, яка дозволяє користувачам не лише знаходити рекомендовані заклади, але й досліджувати місто через призму його кулінарних традицій. Кожне місто представлене як унікальний гастрономічний всесвіт із власними особливостями, знаковими стравами та кулінарною історією.

Важливою концептуальною особливістю проєкту є акцент на автентичності та локальних гастрономічних традиціях.[10]. Особлива увага приділяється закладам, які зберігають та розвивають місцеві кулінарні традиції, використовують локальні продукти та сприяють збереженню гастрономічної спадщини регіону. Це дозволяє проєкту виконувати не лише інформаційну, але й культуропросвітницьку функцію, популяризуючи регіональні кухні та підтримуючи кулінарне різноманіття.

Наративний підхід до представлення інформації є ще однією відмінною рисою проєкту. Замість сухих оглядів та рейтингів, “Міста на смак” пропонує

користувачам захопливі історії, які розкривають не лише особливості закладів та страв, але й контекст їх виникнення, цікаві факти про власників, шеф-кухарів, історію будівель тощо. Такий підхід перетворює гастрономічний гід на захоплене культурологічне дослідження, яке приваблює не лише любителів їжі, але й тих, хто цікавиться історією та культурою міст.

Інтерактивність є ключовим елементом концепції проєкту. “Міста на смак” не просто надає інформацію користувачам, але й активно залучає їх до співтворення контенту. Користувачі можуть ділитися власними відкриттями, доповнювати огляди, пропонувати нові локації для дослідження. Це створює живу спільноту однодумців, об’єднаних інтересом до гастрономічних відкриттів.

3.2.2 Технологічні особливості реалізації

Технологічна реалізація фуд-блогу “Міста на смак” базується на сучасних інструментах веб-розробки, що забезпечують функціональність, зручність використання та візуальну привабливість платформи.

Основою технічної інфраструктури проєкту стала CMS WordPress з низкою спеціалізованих плагінів, які розширюють її базові можливості. Вибір WordPress був обумовлений гнучкістю цієї системи, можливістю масштабування та значним спільнотним підтримуванням, що дозволяє швидко вирішувати технічні проблеми.

Для реалізації інтерактивної карти було використано інтеграцію з Google Maps API, доповнену власними розробками для категоризації та фільтрації закладів. Це дозволило створити зручний інтерфейс навігації, де користувачі можуть обирати заклади за різними параметрами: типом кухні, ціновим діапазоном, наявністю вегетаріанських опцій, доступністю для людей з обмеженими можливостями тощо.

Особливу увагу приділено мобільній версії сайту, оскільки аналіз користувацької поведінки показав, що більшість відвідувачів використовують

мобільні пристрої, особливо під час безпосереднього пошуку закладів у місті. Було розроблено адаптивний дизайн, який забезпечує зручний перегляд контенту на екранах різного розміру, а також оптимізовано швидкість завантаження сторінок для мобільних користувачів.

Інтеграція з соціальними мережами стала важливим технологічним аспектом проєкту. Було реалізовано не лише можливість шерингу контенту в різних соціальних платформах, але й автоматичне оновлення сторінок проєкту в соціальних мережах при публікації нових матеріалів на основному сайті. Для Instagram було розроблено спеціальний формат візуального контенту, який відповідає особливостям цієї платформи.

Система рейтингування закладів реалізована через комбінацію експертних оцінок команди проєкту та користувацьких відгуків. Розроблено алгоритм, який враховує різні фактори та присвоює їм вагові коефіцієнти, що дозволяє отримати об'єктивний загальний рейтинг. Така система дозволяє користувачам орієнтуватися серед різноманіття закладів та обирати ті, які найкраще відповідають їхнім вподобанням.

Для забезпечення якісного користувацького досвіду було впроваджено систему персоналізованих рекомендацій. На основі історії переглядів та взаємодій користувача з контентом, алгоритм пропонує заклади, які можуть відповідати його смакам та інтересам. Ця функція стала особливо популярною серед постійних користувачів проєкту, які цінують персоналізований підхід.

3.2.3 Контентні особливості проєкту

Контентна стратегія фуд-блогу “Міста на смак” базується на поєднанні різних форматів та жанрів, що дозволяє створювати різноманітний, насичений та привабливий для різних сегментів аудиторії контент.

Основу контенту складають розгорнуті огляди закладів, які включають:

- 1) Детальний опис концепції закладу та його історії

- 2) Характеристику інтер'єру та атмосфери
- 3) Аналіз меню з акцентом на фірмові та особливо вдалі страви
- 4) Інтерв'ю з шеф-кухарем або власником
- 5) Розповідь про особливості використовуваних продуктів та технологій приготування
- 6) Суб'єктивні враження автора та об'єктивна оцінка за стандартизованими критеріями
- 7) Практичну інформацію (адреса, години роботи, середній чек, особливості бронювання тощо).

Крім оглядів окремих закладів, проєкт пропонує тематичні добірки, об'єднані певною ідеєю: “Найкращі кав'ярні міста”, “Заклади з автентичною локальною кухнею”, “Ресторани з найкращим видом” тощо. Такі добірки користуються особливою популярністю серед туристів, які шукають швидкі та зручні рекомендації.

Важливою частиною контентної стратегії є рубрика “Гастрономічна історія міста”, яка розповідає про формування кулінарних традицій регіону, знакові місцеві страви та продукти, вплив історичних подій на гастрономічну культуру міста. Ці матеріали створюються у співпраці з істориками, культурологами та гастрономічними експертами, що забезпечує їх високу інформаційну цінність.

Відеоконтент став важливим доповненням текстових матеріалів. Формати відео включають:

- 1) Короткі відеоогляди закладів (3-5 хвилин), які дають візуальне уявлення про інтер'єр, атмосферу та страви
- 2) Відеоінтерв'ю з шеф-кухарями, де вони розповідають про свою філософію, підхід до створення меню та особливості використовуваних технік

3) Відеоекскурсії “Гастрономічними маршрутами” міста, які показують концентрацію цікавих закладів у певному районі та особливості їх розташування

Інтерактивні елементи контенту включають:

1. Тести “Визнач свій гастрономічний профіль”
2. Квізи на знання кулінарних традицій різних міст
3. Голосування за найкращі заклади в різних категоріях
4. Челенджі для користувачів (наприклад, відвідати 5 закладів з певної добірки та поділитися враженнями)

Особливу увагу приділено візуальній складовій проєкту. Професійні фотографії страв, інтер’єрів, шеф-кухарів створюють привабливий візуальний ряд, який доповнює та підсилює текстові матеріали. Для кожного міста розроблено унікальний візуальний стиль, який відображає його атмосферу та особливості.

3.2.4 Комунікаційні особливості проєкту

Комунікаційна стратегія фуд-блогу “Міста на смак” зосереджена на створенні активної спільноти однодумців і підтримці постійного діалогу з аудиторією. Основними каналами комунікації є веб-сайт проєкту з системою коментарів і форумом, сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і Twitter, YouTube-канал із відеоконтентом, щомісячна email-розсилка з новими матеріалами та ексклюзивними рекомендаціями, а також Telegramканал із регулярними оновленнями та можливістю прямої взаємодії з авторами.

Для залучення нової аудиторії та підтримки інтересу постійних читачів використовуються різноманітні інструменти: регулярні конкурси та розіграші, наприклад, сертифікати на відвідування закладів чи кулінарні майстер-класи, колаборації з відомими фуд-блогерами та шеф-кухарями, участь у

гастрономічних фестивалів і ярмарках, а також організація власних офлайнподій, таких як гастрономічні екскурсії, дегустації та зустрічі з читачами.

Система зворотного зв'язку дозволяє аудиторії впливати на розвиток проєкту через регулярні опитування щодо бажаного контенту та нових форматів, можливість пропонувати заклади для огляду, користувацькі рецензії, які доповнюють експертні оцінки, та відкриті дискусії про критерії оцінювання й редакційну політику. Персоналізований підхід відіграє ключову роль: команда активно взаємодіє з коментарями, відповідає на запитання, враховує рекомендації та критику, створюючи атмосферу дружньої спільноти, де кожен відчуває свою причетність до проєкту.

3.2.5 Маркетингові особливості проєкту

Маркетингова стратегія фуд-блогу “Міста на смак” поєднує цифровий маркетинг, контент-маркетинг і партнерські програми для ефективного просування на конкурентному ринку гастрономічних медіа. На першій фазі створено впізнаваний бренд із яскравим візуальним стилем, що включає логотип зі стилізованою картою ресторанів, кольорову палітру, яка асоціюється зі свіжістю та натуральністю, і унікальні шаблони для оформлення контенту в різних каналах.

Просування проєкту забезпечується через SEO-оптимізацію контенту для високих позицій у пошукових системах за гастрономічними запитам, таргетовану рекламу в соціальних мережах для різних сегментів аудиторії, контекстну рекламу, яка активується при пошуку інформації про заклади чи гастрономічні особливості міст, колаборації з туристичними блогами та сервісами бронювання для охоплення мандрівників, а також email-маркетинг для підтримки контакту з аудиторією.

Партнерські програми з ресторанами та гастрономічними закладами передбачають спеціальні пропозиції та знижки для читачів, ексклюзивні

дегустації нових меню, спільні заходи та конкурси, а також розміщення матеріалів про партнерів у спеціальних рубриках. Редакційна політика гарантує об'єктивність оцінок і чітке розмежування партнерських матеріалів від звичайних оглядів.

Ефективність маркетингових зусиль оцінюється через комплексну аналітику, що включає відстеження відвідуваності сайту та активності користувачів за допомогою Google Analytics, аналіз ефективності контенту в соціальних мережах, опитування аудиторії про джерела знайомства з проєктом і моніторинг конверсії відвідувачів у постійних читачів та учасників спільноти. На основі цих даних маркетингова стратегія регулярно коригується для оптимізації витрат і підвищення ефективності просування.

3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації проєкту

3.3.1. Фінансові аспекти

Однією з головних проблем проєкту “Міста на смак” є обмеженість фінансових ресурсів і складнощі із залученням традиційних інвесторів. Для вирішення цієї проблеми пропонується розширити джерела фінансування. Використання краудфандингових платформ, таких як Kickstarter, Patreon чи українські аналоги, дозволить залучити кошти та сформувати лояльну аудиторію через привабливі винагороди, як-от ексклюзивний контент, участь у гастрономічних турах чи спеціальних заходах. Проєкт може претендувати на гранти від Українського культурного фонду, міжнародних інституцій, таких як Інститут Гете, Британська Рада чи USAID, а також фондів, що підтримують культурну спадщину та креативні індустрії. Державні програми розвитку малого бізнесу, туризму чи цифрових медіа відкривають додаткові можливості за умови адаптації проєкту до їхніх вимог. Співпраця з брендами у сфері гастрономії, наприклад, виробниками продуктів чи сервісами доставки, забезпечить фінансування через спонсорські пакети, зберігаючи чітке розмежування редакційного та спонсорського контенту.

Замість повномасштабного запуску рекомендується поетапне масштабування. Спочатку створюється мінімально життєздатний продукт (MVP), зосереджений на одному місті чи кількох закладах, щоб перевірити концепцію та продемонструвати інвесторам показники залученості аудиторії. Проект поділяється на фази з чіткими бюджетами, цілями та KPI: перша фаза (3-6 місяців) передбачає запуск базової платформи для 1-2 міст, друга (6-9 місяців) розширення географії та додавання інтерактивної карти, третя (9-12 місяців) - впровадження відеоконтенту та мобільної версії, четверта (12-18 місяців) - масштабування на 10+ міст і запуск мультимовної версії. Кожна фаза супроводжується детальним бюджетом із резервним фондом у 15-20% для покриття непередбачених витрат. Система фінансових індикаторів раннього попередження сигналізує про проблеми, наприклад, перевищення витрат на категорію більш ніж на 10%.

Монетизаційна стратегія включає детальний бізнес-план із прогнозами доходів і витрат на 2-3 роки, термінами досягнення беззбитковості та розрахунками ROI на основі реалістичних метрик конверсії та доходу на користувача. Багаторівнева модель монетизації поєднує рекламу (нативну, банерну, спонсорський контент), афілійований маркетинг із ресторанами, сервісами бронювання та туристичними платформами, преміум-підписку з ексклюзивним контентом і персоналізованими рекомендаціями, організацію гастрономічних турів, майстер-класів і заходів, а також ліцензування контенту для путівників, готелів чи освітніх закладів. Гнучка система ціноутворення враховує сезонність, аудиторію та тривалість співпраці. Сценарне планування (оптимістичний, базовий, песимістичний сценарії) передбачає стратегії оптимізації витрат і пошуку додаткових доходів.

Для ефективного управління фінансами впроваджується система моніторингу та оптимізації. Щотижневий фінансовий аудит аналізує оперативні витрати, а щомісячний - стратегічні показники для швидкого виявлення відхилень і коригування бюджету. Набір KPI оцінює ефективність витрат,

зокрема вартість залучення користувача, ROI маркетингових кампаній і співвідношення витрат на контент до його популярності. Логістичні витрати оптимізуються через групування закладів за географічним принципом і узгодження розкладу з подіями в місті. Фінансові ризики мінімізуються через альтернативних постачальників, фіксацію цін на тривалі періоди та створення резервних фондів для ключових статей витрат.

3.3.2. Маркетингові аспекти

Поглиблена сегментація аудиторії та персоналізований підхід є ключовими для проєкту “Міста на смак”. Замість узагальненого підходу пропонується провести аналіз аудиторії та виділити 3-5 ключових сегментів із соціо-демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками: гурмани-ентузіасти, для яких гастрономія є хобі, бізнес-туристи, які шукають преміум-заклади для ділових зустрічей, культурні дослідники, що сприймають гастрономію як частину культурного досвіду, місцеві жителі, зацікавлені в нових закладах і пропозиціях, та випадкові відвідувачі, які шукають конкретну інформацію без тривалого зв'язку з проєктом. Для кожного сегмента розробляються окремі маркетингові стратегії з відповідними каналами комунікації, типами контенту та форматами взаємодії. Наприклад, бізнес туристам пропонуються швидкі огляди преміум-закладів, а культурним дослідникам - розгорнуті матеріали про гастрономічні традиції. Система динамічної персоналізації адаптує контент на сайті та в розсилках відповідно до попередніх взаємодій користувача. Детальні карти клієнтського шляху для кожного сегмента визначають точки контакту, бар'єри та можливості для поглиблення залученості.

Для розширення органічного охоплення та підвищення довіри створюється програма адвокації бренду та ком'юніті-менеджменту. Визначаються найактивніші та найвпливовіші члени спільноти, які залучаються до програми амбасадорів із мотиваційною системою, що включає

ексклюзивний доступ до контенту, раннє тестування нових функцій платформи, публікацію гостьових матеріалів, співучасть у редакційних зустрічах, спеціальні пропозиції від партнерів і брендovanі сувеніри. Замість співпраці з великими інфлюенсерами акцент робиться на мікро-інфлюенсерів із 1000-5000 підписників, які мають високий рівень довіри в нішевих спільнотах. Системний ком'юніті-менеджмент передбачає регулярні онлайн-зустрічі, тематичні дискусії, спільні ініціативи та проєкти для посилення відчуття приналежності до спільноти.

Розвиток екосистеми стратегічних партнерств розширює охоплення та авторитет проєкту. Інтеграція з туристичною інфраструктурою включає співпрацю з туристичними центрами, готелями, транспортними компаніями та агенціями через розміщення QR-кодів, інформаційних матеріалів, інтеграцію контенту в мобільні додатки, спільні пропозиції для туристів і включення інформації в туристичні гіді. Партнерства з музеями, галереями та театрами передбачають створення культурно-гастрономічних маршрутів, проведення тематичних заходів, перехресне просування та спеціальні пропозиції, наприклад, знижки на культурні заклади при відвідуванні рекомендованих ресторанів. Співпраця з кулінарними школами та закладами освіти у сфері гостинності й туризму дозволяє залучати студентів до створення контенту, проводити освітні заходи, розробляти навчальні проєкти та забезпечувати експертну оцінку. Взаємодія з ресторанными асоціаціями, торговопромисловими палатами та бізнес-клубами надає доступ до інсайдерської інформації, участі в галузевих заходах і спільних проєктів із просування гастрономічного туризму.

Для підвищення ефективності маркетингу впроваджується науковий підхід. Систематичне А/В тестування перевіряє заголовки, візуальні елементи, формати контенту, дизайн реклами, час публікацій і заклики до дії. Комплексна аналітика відстежує шлях користувача від першого контакту до цільових дій, таких як підписка чи відвідування закладів. Мультиваріантне тестування

порівнює ефективність форматів контенту, як-от довгі тексти, короткі огляди, відео чи інфографіка, для різних сегментів. Предиктивна аналітика прогнозує гастрономічні тренди та інтереси аудиторії для проактивної розробки релевантного контенту.

3.3.3. Контентні аспекти

Для забезпечення стабільно високої якості контенту проєкту “Міста на смак” пропонується впровадити комплексну систему стандартизації та управління. Розробляються вичерпні редакційні гайдлайни, що охоплюють структурні шаблони для оглядів закладів, тематичних добірок і історичних матеріалів, стилістичні вимоги, тональність мовлення, стандарти фото- та відеоконтенту (освітлення, композиція, обробка), етичні принципи оцінювання закладів і правила розмежування редакційного та рекламного контенту. Система перевірки якості включає первинну редакторську перевірку, фактчекінг інформації про заклади, перехресну оцінку кількома членами команди, юридичний аудит критичних матеріалів і експертну оцінку тематичних матеріалів профільними спеціалістами. Використовуються автоматизовані інструменти для перевірки тексту на плагіат, аналізу читабельності, консистентності стилю, термінології та SEO-параметрів. Регулярні тренінги та воркшопи для команди охоплюють тенденції гастрономічної журналістики, техніки фото- та відеознімання їжі, методи оцінювання закладів і культурологічні аспекти гастрономії.

Для релевантності міжнародної аудиторії розробляється стратегія кроскультурної адаптації. Залучаються спеціалісти з крос-культурних комунікацій для аудиту матеріалів і виявлення проблемних елементів. Локалізація контенту враховує культурні особливості сприйняття їжі, локальні гастрономічні традиції, термінологію, візуальну комунікацію та правові аспекти публікації критичних матеріалів у різних юрисдикціях. До створення контенту залучається мультикультурна редакційна команда, щоб забезпечити

природність і релевантність матеріалів. Розробляється універсальна система опису характеристик закладів і страв із зрозумілими для різних культур шкалами та порівняннями.

Для підвищення авторитетності створюється мережа експертів. Формується експертна рада з професіоналів у сфері гастрономії, культурології, історії та туризму для консультацій, оцінки матеріалів, участі в спеціальних проєктах і представлення проєкту на галузевих заходах. У кожному місті залучаються локальні експерти: шеф-кухарі, ресторатори, краєзнавці, фудблогери, представники туристичної індустрії. Співпраця з науковими установами та дослідниками у сфері гастрономічної антропології, історії кулінарії, соціології харчування та економіки гостинності сприяє створенню якісного контенту. Програма віртуальних резиденцій залучає відомих експертів до створення авторських матеріалів і онлайн-дискусій.

Для ефективного використання інформації створюється система управління знаннями. Структуровані цифрові архіви систематизують дані про регіональні кулінарні традиції, знакові страви, локальні інгредієнти та вплив видатних шеф-кухарів. Розробляється таксономія гастрономічних понять для консистентності термінології. Система перехресних посилань встановлює зв'язки між закладами, стравами, шеф-кухарями та історичними подіями, формуючи цілісну картину гастрономічного ландшафту. Планується створення публічно доступної вікі-подібної бази знань про гастрономічні традиції міст, яку користувачі можуть доповнювати під редакторським наглядом.

3.3.4. Технологічні аспекти

Для посилення мобільного аспекту проєкту “Міста на смак”, враховуючи переважне використання мобільних пристроїв, пропонується розробка прогресивного веб-додатку (PWA), який поєднує переваги веб-сайту та нативного додатку. PWA забезпечує офлайн-доступ до збережених маршрутів і інформації про заклади, push-сповіщення про нові матеріали чи спеціальні

пропозиції, можливість додавання на домашній екран пристрою та оптимізовану швидкість завантаження з низьким споживанням трафіку.

Геолокаційні сервіси підвищують контекстну релевантність: автоматично визначається місто користувача для пропозиції відповідного контенту, надсилаються сповіщення про цікаві заклади поблизу, оптимізуються маршрути відвідування з урахуванням транспортної доступності та часу роботи закладів, а також відображається інформація про їхню завантаженість у реальному часі.

Інтерфейс адаптується для оптимального відображення на смартфонах різних розмірів, планшетах, настільних комп'ютерах і розумних годинниках, де доступні базові функції. Інтеграція з екосистемами пристроїв дозволяє додавати заклади до календаря, зберігати контакти в адресній книзі, використовувати голосові помічники для пошуку інформації та поширювати дані через системні механізми шерингу.

3.3.5. Розширена картографічна функціональність

Для покращення навігації та планування візитів у проєкті “Міста на смак” пропонується розширити можливості інтерактивної карти. Функціонал інтелектуального планування маршрутів дозволяє будувати оптимальні шляхи між обраними закладами з урахуванням відстані, часу переміщення, днів і годин їхньої роботи, а також створювати тематичні гастрономічні маршрути, наприклад, “Шлях ідеальної кави” чи “Маршрут локальної кухні”, та комбіновані культурно-гастрономічні маршрути з включенням визначних пам'яток.

Багатошарові карти з фільтрацією відображають різні типи інформації: цінові категорії закладів, кухні світу, спеціалізації, рейтинги, популярність, особливі характеристики, такі як веганські опції, доступність для людей з інвалідністю чи дитячі меню, а також спеціальні пропозиції та події. Офлайнкарти з кешуванням даних забезпечують доступ до інформації про

заклади без інтернету. Інтеграція з популярними картографічними сервісами, такими як Google Maps і Apple Maps, гарантує зручність використання для користувачів.

ВИСНОВОК ДО III РОЗДІЛУ

Практична реалізація фуд-блогу “Міста на смак” демонструє комплексність викликів, з якими стикаються сучасні медіапроекти на перетині технологій, журналістики та гастрономії. Технічні проблеми, пов’язані з розробкою інтерактивної геолокаційної платформи, вимагали ретельного вибору технологічних рішень та постійної оптимізації для забезпечення якісного користувацького досвіду. Особливо складними виявились інтеграція геолокаційних сервісів, створення адаптивного дизайну та оптимізація швидкості завантаження мультимедійного контенту.

Організаційні виклики потребували формування злагодженої команди різнопрофільних фахівців та впровадження ефективних інструментів проєктного менеджменту для координації їхньої роботи в умовах дистанційної співпраці. Розробка єдиних стандартів контенту та вирішення логістичних питань, особливо під час карантинних обмежень, стали важливими факторами, що впливали на успішність проєкту.

Фінансові складнощі виявились найбільш критичними для реалізації проєкту. Розробка монетизаційної стратегії, пошук інвесторів та партнерів, а також управління непередбаченими витратами вимагали гнучкого підходу до фінансового планування та створення резервних фондів.

Досвід реалізації проєкту “Міста на смак” підкреслює необхідність комплексного підходу до створення спеціалізованих медіапроектів з урахуванням технічних, організаційних та фінансових аспектів. Успішне подолання описаних викликів заклало основу для стабільного функціонування

та подальшого розвитку проєкту, а також створило цінний досвід, який може бути використаний у розробці подібних ініціатив у майбутньому.

Перспективи подальшого розвитку проєкту пов'язані з розширенням географії охоплення, впровадженням нових інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією та вдосконаленням монетизаційних стратегій. Важливим фактором успіху залишатиметься здатність адаптуватися до мінливих умов ринку, технологічних інновацій та запитів цільової аудиторії, зберігаючи при цьому основну концепцію та цінності проєкту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, у процесі реалізації медіапроєкту “Міста на смак” було досягнуто поставлених цілей і завдань, що дозволяє зробити наступні висновки:

1. Значення відеоформату та платформ дистрибуції

Створення гастрономічно-туристичного відеоблогу на платформах YouTube і TikTok виявилось складним процесом, що вимагав ретельного аналізу особливостей кожної платформи, конкурентного середовища та впровадження унікальних ідей. TikTok, як платформа з мільярдом користувачів, і YouTube, як лідер довгоформатного контенту, підтвердили свою ключову роль у дистрибуції гастрономічного контенту. Для успіху проєкту було необхідно глибоко дослідити цільову аудиторію, її гастрономічні вподобання та цифрові звички, адаптуючи контент до їхніх потреб.

2. Аналіз ринкових тенденцій і конкурентів

Вивчення ринкових тенденцій показало значний попит на гастрономічний контент в Україні, зокрема на огляди локальних закладів і страв. Аналіз конкурентів виявив ключові інсайти: важливість високоякісних зображень і відео, швидка реакція на тренди (наприклад, популярні формати чи звуки в TikTok), створення різноманітного контенту та експерименти з інтерактивними форматами. Успіх залежить від здатності адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища та постійного вдосконалення контенту.

3. Технічні виклики

Розробка інтерактивної платформи з геолокаційними функціями зіткнулася з технічними труднощами, такими як інтеграція API, оптимізація для мобільних пристроїв і забезпечення стабільності платформи. Подолання цих викликів вимагало вибору ефективних технологічних інструментів (наприклад, хмарних сервісів для обробки даних) і постійного тестування функціоналу, що забезпечило зручність для користувачів.

3. Організаційні виклики

Координація міждисциплінарної команди, що включала відеографів, маркетологів і контент-менеджерів, вимагала налагодження чітких комунікаційних процесів. Використання інструментів управління проєктами, таких як Trello чи Notion, допомогло структурувати роботу та мінімізувати затримки. Відсутність чіткої комунікації на початкових етапах стала викликом, який був подоланий завдяки регулярним плануванням і зворотному зв'язку.

4. Фінансові аспекти та монетизація

Фінансові обмеження вимагали створення гнучкої моделі монетизації, що поєднувала рекламу, партнерства з локальними закладами та краудфандинг. Розробка детального кошторису, який враховував витрати на обладнання, монтаж і просування, дозволила ефективно розподілити бюджет і забезпечити фінансову стабільність проєкту.

5. Управління якістю

Якість контенту забезпечувалася через регулярні опитування аудиторії, які допомогли визначити її вподобання (наприклад, інтерес до регіональних страв чи веганських закладів). Використання професійного обладнання (камери, мікрофони) і програм для монтажу (Adobe Premiere, DaVinci Resolve) дозволило досягти високих стандартів відеопродукції. Ідентифікація ризиків, таких як технічні збої чи низька залученість, і розробка планів їх пом'якшення сприяли стабільності проєкту.

6. Комунікаційна стратегія

Ретельно розроблена комунікаційна стратегія включала створення контент-плану, адаптованого до особливостей YouTube (довші огляди) і TikTok (короткі, динамічні відео). Використання алгоритмів TikTok для просування (наприклад, популярні звуки та хештеги) і регулярний аналіз зворотного зв'язку (коментарі, вподобання) дозволили підвищити охоплення та залученість. Зовнішні канали комунікації, такі як Instagram для анонсів, доповнили основну стратегію.

7. Управління часом і ресурсами

Детальний розклад реалізації проєкту з чіткими дедлайнами для кожного етапу (зйомки, монтаж, публікація) допоміг оптимізувати часові ресурси. Створення структури ресурсів (RBS) дозволило ефективно розподілити людські, технічні та інформаційні ресурси, зокрема шляхом залучення фрілансерів для специфічних завдань, таких як дизайн чи копірайтинг.

8. Моніторинг і адаптація

Систематичний збір даних (аналітика переглядів, коментарів, середньої тривалості перегляду) і оцінка прогресу дозволили своєчасно виявляти проблеми, такі як низька залученість чи технічні збої. Оперативна адаптація стратегій, наприклад, зміна форматів відео чи акцент на трендові теми, сприяла підвищенню ефективності проєкту.

9. Унікальність і перспективи масштабування

Проєкт “Міста на смак” вирізняється як гастрономічно-туристичний, кросплатформний відеоблог із персоналізованим підходом, що поєднує огляди закладів, регіональну культуру та інтерактивні функції (геолокація). Його унікальність полягає в акценті на локальній гастрономії та емоційній автентичності, що резонує з аудиторією. Перспективи масштабування включають вихід на міжнародний ринок, створення мобільного додатку та розширення контенту на нові формати, такі як подкасти чи інтерактивні карти.

На основі виявлених викликів і особливостей реалізації сформульовано рекомендації: розширити команду шляхом залучення спеціалістів із маркетингу, аналітики та дизайну; оптимізувати процес створення контенту через детальний контент-план і використання інструментів управління проєктами (Asana, Monday); інвестувати в професійне обладнання для підвищення якості відео; розширити канали дистрибуції на Instagram, Facebook і Pinterest. Постійний моніторинг трендів і потреб аудиторії, а також використання аналітичних даних для оптимізації контенту сприятимуть подальшому розвитку проєкту.

Реалізація медіапроєкту “Міста на смак” продемонструвала важливість комплексного підходу до управління змістом, часом, ресурсами, якістю, ризиками та комунікаціями. Попри виклики, такі як технічні труднощі, організаційні обмеження та фінансові бар’єри, проєкт досяг поставлених цілей завдяки ретельному плануванню, адаптації до цифрових трендів і орієнтації на аудиторію. Використання сучасних інструментів і платформ, а також аналіз зворотного зв’язку дозволили підвищити впізнаваність проєкту та залучити нових глядачів. Отриманий досвід підкреслює необхідність гнучкості, інновацій і системного підходу для успішної реалізації медіапроєктів у цифровій епосі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Візниця Ю. Моніторинг дотримання журналістських стандартів в українських медіа: проблеми і методики. *Грааль науки*. 2021. № 4. С. 315–317.
2. Власюк О. Новинки у ресторанах мали би висвітлюватися не гірше, ніж перехід депутата до іншої фракції. URL: <https://medialab.online/news/novy-nky-u-restoranah-maly-by-vy-svitlyuvaty-sya-ne-zgirsh-nizh-perehid-deputata-do-inshoyi-fraktsiyi/> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Вчені з Гарварда назвали найкорисніший продукт для серця. *PostEat – Профільне гастрономічне видання - PostEat*. URL: <https://posteat.ua/news/vcheni-garvarda-nazvali-najkorisnishij-produkt-dlya-sercya/> (дата звернення: 01.06.2025).
4. Гастрономічна журналістика: етика, розслідування та історії. *European Journalism Observatory*. URL: https://ua.ejo-online.eu/2161/etyka-ta-yakist/gastronomichna_zhurnalistyka (дата звернення: 01.06.2025).
5. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. Київ : ТОВ "Софія-А", 2016. 184 с.
6. Євген Клопотенко: «Для того, щоб нація не була нацією, треба забрати їжу і мову». *Львівський портал | Новини Львова*. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2020/10/11/ievhen-klopotenko-dlia-toho-shchob-natsiia-ne-bula-natsiieiu-treba-zabraty-izhu-i-movu> (дата звернення: 015.05.2025).
7. Журналістські стандарти: інформаційна довідка. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistski-standarti-informatsiyna-dovidka-i28623> (дата звернення: 05.06.2025).
8. Засновниця платформи для боротьби з фейками «Науковий метод»: «Під час пандемії дезінформація стала особливо небезпечною». *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/26062/2020-11-26-zasnovnytsya-platformy-dlya-borotby-z-feykamy-naukovyuy-metod-pid-chas-pandemii-dezinformatsiya-stalaosoblyvo-nebezpechnoyu/> (дата звернення: 15.05..2025).

9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
10. Інтерв'ю з Євгеном Клопотенко. *Ukrainian Gastro Show*. URL: <https://gastro.show/interv-yu-z-yevgenom-klopotenko/> (дата звернення: 05.05.2025).
11. Культура харчування! – twins design. *Головна – Twins Design*. URL: <http://www.twins-design.com.ua/krasa-ta-zdorov-ia/47-kultura-kharchuvannia> (дата звернення: 05.06.2025).
12. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.
13. Національна дегустація. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@pashcorp?t=ZM-8vIv8PaVIsp&r=1> (дата звернення: 10.05.2025).
14. Орел та Решка. *YouTube*. URL: https://youtube.com/@orelireshka?si=B_6NhuaiFjMy2kdV (дата звернення: 02.06.2025).
15. Пані Стефа. URL: <https://panistefa.com/about/> (дата звернення: 03.06.2025).
16. Про телебачення і радіомовлення. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 04.06.2025).
17. Українська. *Klopotenko*. URL: <https://klopotenko.com/cuisine/ukrayinska/> (дата звернення: 04.06.2025).
18. 10 причин почати їсти йогурт – чим цей продукт буде корисний саме для вас. *Група компаній «Молочний Альянс»*. URL: <https://milkalliance.com.ua/blog/ua/stattya/prychyn-pochaty-isty-iohurt-chym-tsei-produkt-bude-korysnyi-same-dlia-vas> (дата звернення: 04.06.2025).
19. Food Hub. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@foodhabwithstara?t=ZM-8vIv42mulmJ&r=1> (дата звернення: 06.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А:

QR-код з посиланням на YOUTUBE-канал проєкту.

