

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ПРОЄКТУ МОБІЛЬНОГО
ЗАСТОСУНКУ «ROOTS&ROUTES UA»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків
з громадськістю

д.і.н., проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

«____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

«____» _____ 20__ р.

здобувачки групи РЗГм-1-24-1.4д.

денної форми навчання
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Порхун Лідії Станіславівни

Науковий керівник

доктор наук із соціальних
комунікацій, професор;
професор кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Кузнецова Тетяна Василівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Анотація проєкту	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	8
1.1. Аналіз ринку цифрових туристичних продуктів	8
1.2. Аналіз цільової аудиторії та SWOT-аналіз проєкту	11
1.4. Конкурентне середовище	15
1.5. Бізнес-модель проєкту	17
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ	20
2.1. Структура, прототип та особливості дизайну	20
2.2. Маркетингова стратегія проєкту	25
2.3. Промоційний контент	29
2.4. Очікувані результати	37
ВИСНОВКИ	40
Пропозиції щодо вдосконалення та інвестиційні пропозиції для проєкту Roots&Routes UA	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	50

Анотація проєкту

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ПРОЄКТУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ «ROOTS&ROUTES UA»

Авторка: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Порхун Лідія Станіславівна

Мета роботи полягає розробленні прототипу та комплексної стратегії промоції проєкту мобільного застосунку «Roots&Routes UA», що сприятиме популяризації українських культурних об'єктів і маршрутів серед внутрішньої та міжнародної аудиторії.

Для досягнення поставленої мети авторка поставила та вирішила такі завдання:

- 1) проаналізувала сучасні тенденції ринку мобільних застосунків в сфері туризму та культури для визначення конкурентних переваг, оптимальних підходів та інструментів, що застосовуються в цьому сегменті;
- 2) вивчила особливості цільової аудиторії майбутнього застосунку, проаналізувала її потреби і вподобання для розроблення стратегії просування;
- 3) розробила концепцію мобільного застосунку «Roots&Routes UA», що включає в себе функціональні можливості, прототип інтерфейсу та дизайну;
- 4) розробила комплексну маркетингову стратегію просування, що базується на використанні рекламних та PR-інструментів;
- 5) провела аналіз вартості та очікуваного ефекту від реалізації розробленої стратегії, враховуючи бюджетні обмеження та очікувані результати;
- 6) сформулювала висновки щодо ефективності реалізованої стратегії та розробила рекомендації щодо її подальшого вдосконалення та оптимізації.

ВСТУП

Актуальність проєкту. У сучасному глобалізованому світі, де інформаційний обмін та мобільність стають ключовими цінностями, цифрові інструменти відіграють все важливішу роль у покращенні національного іміджу. Туризм, як одна з провідних форм міжнародної комунікації, потребує сучасного представлення культурної спадщини у доступному та привабливому форматі. Україна володіє надзвичайно багатим історико-культурним ресурсом. На території нашої держави розташовано вісім об'єктів, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, більш ніж 140 тисяч пам'яток культури, архітектури та археології, а також десятки національних заповідників і музеїв. Це свідчить про величезний потенціал розвитку культурного та пізнавального туризму [13, с.1]. Окрім цього, за останні роки спостерігається зростання міжнародної зацікавленості до України і у контексті культурної ідентичності, і туристичного напрямку. Про це свідчить включення історичного центру Одеси до списку ЮНЕСКО у 2023 році, поява українських стендів на міжнародних туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London), а також підвищена увага світових медіа до української культури, мистецтва та гастрономії. Однак, попри наявність значного туристичного потенціалу, цифрова інфраструктура для ознайомлення іноземців з українськими туристичними маршрутами залишається недостатньо розвиненою та доволі фрагментарною. Наявні проєкти, наприклад, офіційний сайт Ukraine.ua, портал Visit Ukraine, а також низка локальних ініціатив (наприклад, «Discover Ukraine» чи «Ukrainer»), виконують важливу просвітницьку функцію, але не забезпечують повного інтерактивного досвіду користувача, системного агрегування маршрутів і зручної навігації для туристів-іноземців. Наукові та аналітичні огляди також підтверджують, що більшість подібних проєктів не досягає рівня комплексних платформ європейських аналогів (як-от VisitScotland чи Germany Travel). Це свідчить про наявність суттєвої прогалини між потенціалом культурного

ресурсу України та можливостями його цифрової презентації для іноземної аудиторії.

Мобільний застосунок «Roots&Routes UA» є відповіддю на цей запит. Він поєднує культурний контент, інноваційний дизайн і персоналізовану навігацію, створюючи ефективний інструмент для туристів. Застосунок не лише допомагає краще пізнати Україну, а й підсилює її культурну дипломатію. За даними міжнародних досліджень, понад 70% туристів користуються мобільними застосунками при плануванні поїздок, що підтверджує ринкову затребуваність і доцільність проєкту. Актуальність також зумовлена потребою України формувати позитивний імідж у світі через культурну відкритість, гостинність і сучасні технології.

Соціально-культурне середовище, в якому реалізується проєкт, сприятливе для діджитал-продуктів у сфері туризму. Після 2022 року світова увага до України зросла, а отже, і зросла потреба у легкому доступі до об'єктивної, культурної, емоційно наповненої інформації про країну. Це формує підґрунтя для розвитку цифрових культурно-туристичних сервісів, орієнтованих на іноземну аудиторію.

Мета нашої роботи – розробити прототип та комплексну стратегію промоції проєкту мобільного застосунку «Roots&Routes UA», що сприятиме популяризації українських культурних об'єктів і маршрутів серед внутрішньої та міжнародної аудиторії.

Завдання:

- 1) проаналізувати сучасні тенденції ринку мобільних застосунків в сфері туризму та культури для визначення конкурентних переваг, оптимальних підходів та інструментів, що застосовуються в цьому сегменті;
- 2) вивчити особливості цільової аудиторії майбутнього застосунку, проаналізувати її потреби та вподобання для розроблення стратегії просування;

- 3) розробити концепцію мобільного застосунку «Roots&Routes UA», що включатиме в себе функціональні можливості, прототип інтерфейсу та дизайну.
- 4) розробити комплексну маркетингову стратегію просування проекту, що базується на використанні рекламних та PR інструментів.
- 5) провести аналіз вартості та очікуваного ефекту від реалізації розробленої стратегії, враховуючи бюджетні обмеження та очікувані результати.
- 6) сформулювати висновки щодо ефективності реалізованої стратегії та розробити рекомендації щодо її подальшого вдосконалення та оптимізації.

Бізнес-пропозиція. Проєкт «Roots&Routes UA» передбачає створення безкоштовного застосунку з опціями B2B-партнерства. Додаток може бути цікавим для турагенцій, культурних інституцій, представництв України за кордоном. Очікувана підтримка – 5 000-7 000 \$ на розробку та просування у перші 6 місяців. Прогнозований результат через 12 місяців – понад 10 000 активних користувачів і партнерство з 10 туристичними або культурними установами.

Унікальність проєкту. Мобільний застосунок «Roots&Routes UA» вирізняється кількома унікальними характеристиками:

- 1) орієнтація на іноземну аудиторію з урахуванням культурних кодів і мовної адаптації;
- 2) гейміфікований підхід до подорожей (наприклад, «відкрий всі обласні маршрути»);
- 3) поєднання функціоналу цифрового гіда з персоналізованими маршрутами;
- 4) стратегія просування через цифрову дипломатію у співпраці з посольствами, інфлюенсерами та культурними ініціативами;
- 5) активне використання мультимедійного контенту: подкасти, AR-елементи, інтерактивні мапи.

Апробація проєкту. Основні ідеї, закладені в проєкті мобільного застосунку «Roots&Routes UA», були апробовані на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (Київ, 14 травня 2025) (Додаток А). Тези доповіді на тему «Мобільні застосунки як інструмент культурної дипломатії: кейс проєкту "Roots&Routes UA"» (були опубліковані в збірці «Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали III Міжнародної науково-практичної он-лайн конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків» [2,178-182].

Структура роботи. Магістерська робота складається з анотації, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Всього – 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Аналіз ринку цифрових туристичних продуктів

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації туристична галузь демонструє стійке зростання завдяки активному впровадженню мобільних застосунків і онлайн-сервісів. За даними Business of Apps (2023) [5, с.1], обсяг світового ринку мобільних туристичних додатків у 2023 році склав 12,7 млрд дол. США, а середньорічний темп зростання (CAGR) прогнозується на рівні 13%. Водночас понад 63% усіх бронювань у сфері туризму вже здійснюється через мобільні застосунки, ще близько 10% через мобільні версії сайтів.

Загальна кількість завантажень туристичних застосунків у 2023 році перевищила 3 млрд, що на 13% більше порівняно з попереднім роком. Сумарна тривалість їх використання досягла понад 15,7 млрд годин [5, с.1]. Це свідчить про високий рівень інтеграції цифрових сервісів у туристичну практику сучасних мандрівників.

Важливим є сегмент інноваційних технологій у туризмі. Згідно з аналітичними звітами близько 45% туристів у світі вже використовують VR/AR-рішення для попереднього ознайомлення з місцевостями, а понад 70% застосовують мобільні додатки для планування подорожей [1, с.18].

За даними компанії Market.us [5, с.1], ринок додатків для туризму та подорожей оцінюється у 650,7 млрд дол. у 2024 році з перспективою зростання до 3,55 трлн дол. у 2034 році. Це свідчить про чудове економічне підґрунтя для розроблення додатку.

В Україні, попри об'єктивні виклики воєнного часу, ІТ-сектор зберігає високу динаміку розвитку. У 2023 році кількість фахівців у галузі інформаційних технологій перевищила 300 тис., а внесок ІТ-послуг у ВВП склав близько 5% [20]. Це створює сприятливі передумови для створення конкурентоспроможних цифрових продуктів у сфері туризму.

З метою з'ясування рівня зацікавленості молоді у використанні мобільних застосунків для ознайомлення з культурною спадщиною України було проведено онлайн-опитування за допомогою платформи Google Forms (n = 100, квітень 2025 р.) серед молодих людей віком від 18 до 24 років – основної цільової аудиторії потенційного застосунку «Roots&Routes UA». Результати дослідження виявили такі тенденції:

- 90% опитаних користуються мобільними застосунками під час подорожей (зокрема Google Maps, Booking, аудіогідами);
- 66,7% висловили інтерес до вивчення культурної спадщини України, особливо її локальних і регіональних особливостей;
- 83,3% зауважили, що культурні застосунки здатні позитивно впливати на міжнародний імідж держави;
- 90% виявили готовність користуватися застосунком на кшталт Roots&Routes UA, який поєднує інтерактивну мапу маршрутів, персоналізовані рекомендації та інформаційні матеріали про локальні традиції, кухню, діалекти й національні спільноти.

Ці дані узгоджуються з міжнародними дослідженнями: наприклад, за результатами опитування серед молоді про роль цифрових застосунків у культурному туризмі, 79,4% респондентів зазначили, що діджиталізація у культурно-туристичній сфері відіграє значну роль [12, с.12]. Також, за даними дослідження Gen Z, 64% туристів використовують мобільні застосунки для пошуку інформації про подорожі, а 52% для бронювання [18, с.2176].

Отримані результати засвідчують високий рівень інтересу молоді до цифрових культурних продуктів. Більшість респондентів уже активно користуються застосунками під час подорожей і прагнуть мати інструменти, які дозволяють пізнавати культуру та історію України у доступному, інтерактивному форматі. Така зацікавленість підтверджує актуальність проєкту Roots&Routes UA для молодшої аудиторії та його потенціал як сучасного інструменту культурної комунікації.

Як форма цифрової культурної дипломатії, запропонований застосунок має інноваційну цінність. Він не лише надає інформацію про культурні об'єкти, а й заохочує користувачів до активної участі: створення власних маршрутів, обміну враженнями та відкриття маловідомих локацій. Завдяки мобільному формату проєкт сприяє залученню широкої аудиторії, особливо молоді, до пізнання локальної історії та формуванню міжкультурного діалогу. Це відповідає глобальним тенденціям використання цифрових технологій у сфері культурної дипломатії, які підтримуються міжнародними організаціями, зокрема ЮНЕСКО.

Таблиця 1.1 Порівняння функцій мобільних застосунків у сфері культурної дипломатії

<i>Функція застосунку</i>	<i>Приклад реалізації в Roots&Routes UA</i>	<i>Відповідність міжнародним практикам</i>
Інтерактивна мапа культурних об'єктів	Відображення маловідомих локацій культурної спадщини України	Схожі підходи реалізовані в китайському застосунку Shanghai Urban Cultural Map, підтримуваному муніципалітетом Шанхаю
Двомовний контент	Представлення матеріалів українською та англійською мовами	Відповідає рекомендаціям ЮНЕСКО щодо інклюзивності та доступності культурного контенту
Соціальні функції	Можливість створювати, коментувати й ділитися маршрутами	Узгоджується з принципами цифрової публічної дипломатії, що впроваджуються у європейських культурних платформах (Europeana, Cultural Gems)
Персоналізовані маршрути	Формування індивідуальних маршрутів за інтересами користувача	Відповідає світовим трендам мобільного туризму (зокрема, Google Arts & Culture Experiments)

Таким чином, функціональні можливості застосунку Roots&Routes UA не лише відповідають очікуванням цільової аудиторії, а й інтегруються у світові стандарти цифрової культурної дипломатії. Це свідчить, що український продукт може конкурувати на міжнародному рівні, забезпечуючи водночас просвітницьку, культурну й комунікативну функції. Поєднання

інноваційних технологій, мультимовного контенту, соціальної взаємодії та персоналізації створює передумови для формування позитивного культурного іміджу України.

Отже, проєкт «Roots&Routes UA» демонструє потенціал для масштабування, міжнародної співпраці та залучення іноземної аудиторії. Результати опитування та аналізу підтверджують, що мобільні застосунки можуть стати дієвим інструментом популяризації культурної спадщини, сприяти її збереженню й формуванню нових форматів культурного діалогу. Завдяки поєднанню технологій, сторітелінгу й інтерактивного досвіду, такі рішення стають важливими елементами побудови вдалого іміджу України у глобальному культурному просторі.

1.2. Аналіз цільової аудиторії та SWOT-аналіз проєкту

Цільова аудиторія мобільного застосунку «Roots&Routes UA» складається з двох сегментів. Основний включає іноземних туристів віком 20-40 років із Європи та США. Вони цінують культуру та самобутність, цікавляться історичними та культурними аспектами подорожей, активно користуються цифровими інструментами для планування маршрутів, а також шукають інтерактивний та персоналізований контент, що дозволяє отримати глибоке розуміння місцевої культури, та високо оцінюють інноваційні технології, такі як AR-елементи та гейміфікація подорожей.

Другорядний сегмент аудиторії складається з української молоді віком 18-35 років, яка активно користується соціальними мережами. Окрім цього цікавиться новими маршрутами та активностями у своєму регіоні. Цей сегмент цінує інтерактивний та візуально привабливий контент, готовий ділитися враженнями у соцмережах і сприймає цифрові продукти як зручний інструмент для планування та організації подорожей.

Поведінкові характеристики обох груп включають високий рівень цифрової грамотності, зацікавленість у персоналізованому контенті, готовність до участі у інтерактивних і освітньо-розважальних форматах

(edutainment), а також активне використання соціальних мереж для обміну досвідом. Аналіз цих сегментів дозволяє розробити функціонал застосунку та маркетингову стратегію, максимально адаптовану до потреб користувачів та ефективну для просування на міжнародному ринку.

Для визначення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища проєкту «Roots&Routes UA», було використано методологію SWOT-аналізу.

S (Strengths) – Сильні сторони:

1. Інноваційність продукту: поєднання мобільного гіда з елементами AR, інтерактивними картами та гейміфікацією (квести, досягнення, маршрути).
2. Культурна унікальність: контент, побудований на українській спадщині, історії та сучасній культурі, що відрізняє застосунок від міжнародних аналогів.
3. Мовна адаптація: багатомовний інтерфейс (англійська, німецька, польська тощо), що робить продукт доступним для широкої іноземної аудиторії.
4. Соціальна значущість: сприяння розвитку культурної дипломатії та міжнародного іміджу України.

W (Weaknesses) – Слабкі сторони:

1. Обмежені ресурси на старті: потреба у значних інвестиціях для якісної розробки, маркетингу та підтримки.
2. Відсутність впізнаваності бренду: низький рівень початкової довіри серед користувачів і партнерів.
3. Залежність від цифрової інфраструктури: необхідність стабільного інтернет-з'єднання та сучасних пристроїв у користувачів.
4. Висока конкуренція: наявність глобальних гравців (Google Travel, TripAdvisor, Culture Trip), які мають сильні позиції на ринку.
5. Потреба у постійному оновленні контенту: важливість регулярної модернізації маршрутів, квестів та інформаційних блоків.

O (Opportunities) – Можливості:

1. Зростання міжнародного інтересу до України: підвищена увага до культури, історії та національної ідентичності після 2022 року.
2. Популярність мобільних подорожей: понад 70% туристів планують свої маршрути за допомогою застосунків.
3. Розвиток VR/AR і гейміфікації у туризмі: тренд на інтерактивні й персоналізовані рішення для мандрівників.
4. Потенціал міжнародних грантів і партнерств: можливість залучення підтримки від ЄС, ЮНЕСКО, культурних фондів.
5. Колаборації з іншими цифровими платформами: інтеграція з Google Maps, Booking.com, авіакомпаніями та туристичними порталами.

T (Threats) – Загрози:

1. Геополітична нестабільність: військові дії та їхній вплив на туристичний імідж України.
2. Висока конкуренція з боку міжнародних брендів: ризик того, що користувачі обиратимуть звичні глобальні застосунки.
3. Швидкі технологічні зміни : необхідність постійної адаптації продукту до нових цифрових стандартів.
4. Залежність від зовнішнього фінансування: ризик скорочення бюджетів у разі економічних коливань.
5. Бар'єри входу на ринок: потреба у значних маркетингових витратах задля завоювання довіри користувачів.

Проведений SWOT-аналіз показав, що мобільний застосунок «Roots&Routes UA» може мати значний потенціал для просування України як туристично привабливої країни завдяки своїй інноваційності, культурній унікальності та актуальності на міжнародному ринку. Водночас успіх проєкту залежатиме від подолання слабких сторін, активного використання можливостей міжнародної співпраці та адаптації до зовнішніх загроз.

На основі проведеного SWOT-аналізу було сформовано TOWS-матрицю:

Таблиця 1.2 TOWS-матриця проекту «Roots&Routes UA»

	Можливості (O)	Загрози (T)
<i>Сильні сторони (S)</i>	SO-стратегії (Використання сильних сторін для реалізації можливостей): 1. Завдяки інноваційності та AR-технологіям створити унікальний формат культурних маршрутів, що відрізнятиме застосунок на ринку. 2. Використати багатомовність продукту для залучення іноземних туристів у контексті зростання інтересу до України. 3. Позиціонувати застосунок як соціально значущий інструмент культурної дипломатії з можливістю отримання міжнародних грантів.	ST-стратегії (Використання сильних сторін для мінімізації загроз): 1. Розробити партнерські програми з відомими туристичними компаніями, щоб протидіяти конкуренції з глобальними брендами. 2. Завдяки гнучкій бізнес-моделі диверсифікувати джерела фінансування (B2B, гранти, реклама). 3. Використати культурну унікальність та локалізований контент для створення конкурентної переваги перед універсальними застосунками.
<i>Слабкі сторони (W)</i>	WO-стратегії (Подолання слабких сторін через використання можливостей): 1. Компенсувати низьку впізнаваність бренду шляхом участі в міжнародних культурних і туристичних програмах. 2. Використати популярність мобільних подорожей для швидкого зростання аудиторії через SMM-кампанії. 3. Створювати партнерські колаборації з музеями, університетами, культурними інституціями для регулярного оновлення контенту.	WT-стратегії (Мінімізація слабких сторін та уникнення загроз): 1. Зменшити залежність від інтернет-з'єднання, впровадивши офлайн-доступ до карт і маршрутів. 2. Поступово нарощувати впізнаваність бренду через співпрацю з інфлюенсерами й локальними медіа, щоб конкурувати з міжнародними сервісами. 3. Вибудувати систему регулярного контент-менеджменту для забезпечення актуальності даних і мінімізації технологічних ризиків.

TOWS-матриця демонструє, що стратегія розвитку мобільного застосунку «Roots&Routes UA» має ґрунтуватися на активному використанні внутрішніх сильних сторін (інноваційність, культурна унікальність, соціальна значущість) у поєднанні з глобальними можливостями (зростання попиту на цифровий туризм, грантова підтримка, AR-технології). Водночас необхідно зосередити увагу на мінімізації слабких сторін (обмежені ресурси, потреба у впізнаваності) та нейтралізації зовнішніх загроз (геополітична нестабільність, конкуренція міжнародних брендів).

1.4. Конкурентне середовище

Ринок цифрових туристичних продуктів в Україні перебуває на етапі активного становлення та зростання. У світі вже сформувалися потужні гравці, які пропонують туристам цифрові рішення для планування подорожей. Більшість із них орієнтовані на глобальний масовий туризм і не завжди враховують специфіку локальної культури. В Україні функціонують окремі проекти, що знайомлять користувачів із культурними чи природними маршрутами. Наприклад, туристичні портали державного рівня, локальні мобільні застосунки або сайти окремих міст. Водночас їхні можливості здебільшого обмежені інформаційним наповненням без інтеграції інноваційних форматів та взаємодії з користувачем.

Серед основних прямих конкурентів було виділено наступні:

IZI.TRAVEL – глобальна цифрова платформа, яка спеціалізується на створенні та поширенні аудіогідів по містах у всьому світі, включно з Україною. Має широку базу турів, що дозволяє користувачам слухати екскурсії від професійних гідів чи музеїв у різних країнах. Основною перевагою сервісу є масштабність та доступність контенту у форматі аудіо, що забезпечує зручність для туристів під час подорожей. Водночас слабкими сторонами платформи є відсутність персоналізації маршрутів, мінімальна інтерактивність та досить базовий інтерфейс, який не враховує сучасні візуальні стандарти. Для молодшої аудиторії цей продукт може здаватися застарілим і недостатньо привабливим з точки зору користувацького досвіду [9].

DISCOVER UKRAINE – інформаційний каталог пам'яток, міст, музеїв та маршрутів по Україні. Основний фокус ресурсу полягає в інформативності: користувачі можуть отримати базові описи, скористатися фільтрами за регіонами чи тематикою. Такий формат зручний для загального ознайомлення з культурними об'єктами, але обмежує глибину взаємодії. Серед недоліків: застарілий інтерфейс, відсутність інтерактивних карт,

персоналізованих маршрутів і сучасних функцій залучення користувача. У результаті продукт виконує лише роль довідника, а не повноцінного інструменту планування подорожей [6].

UKRAINE.UA – офіційний сайт, створений у рамках бренду Ukraine NOW, що має на меті презентувати Україну на міжнародній арені. Він вирізняється сучасною візуальною айдентикою та спрямованістю на промоцію іміджу країни як туристичного та бізнесового напрямку. Контент ресурсу включає інформаційні матеріали про культурні й економічні аспекти України, а також туристичні рекомендації. Основним обмеженням є його статичність: сайт не пропонує інтерактивної карти, інструментів планування подорожей чи персоналізованого контенту. Таким чином, він виконує радше комунікаційну та репутаційну функцію, ніж практичну для туриста [19].

EUROPEANA – масштабна європейська цифрова платформа, яка збирає та зберігає культурну спадщину: колекції музеїв, архівів, бібліотек і галерей. Вона має потужний освітній фокус, пропонуючи мультимовний доступ до якісних цифрових матеріалів: фотографій, рукописів, картин та документів. Europeana виконує функцію просвітницького та наукового ресурсу, орієнтованого на культурологічні та академічні дослідження. Водночас ресурс не має туристичного функціоналу: відсутні інтерактивні карти, інструменти для планування маршрутів чи формування туристичного досвіду. Для звичайного мандрівника Europeana є інформаційною базою, ніж практичним сервісом для подорожей [8].

На відміну від наявних конкурентів, проєкт «Roots&Routes UA» має на меті поєднати класичний інформаційний контент із сучасними технологічними рішеннями: інтерактивними картами, AR-елементами, гейміфікацією та персоналізованими маршрутами. Це дозволяє зайняти унікальну нішу між традиційними інформаційними ресурсами та глобальними туристичними платформами, що не адаптовані до українського контексту. Таким чином, конкурентне середовище можна охарактеризувати як помірно

насичене, з наявністю як прямих, так і непрямих конкурентів, але водночас – із високим потенціалом для реалізації інноваційного продукту.

1.5. Бізнес-модель проєкту

Бізнес-модель застосунку «Roots&Routes UA» базується на поєднанні B2C, де споживачем є безпосередньо турист, та B2B-напрямів, спрямований на організації, що зацікавлені у просуванні туристичних продуктів, культурних ініціатив чи регіонів України. Для кінцевого користувача застосунок надаватиме безкоштовний базовий функціонал (доступ до інтерактивної карти, опису культурних об'єктів, ознайомчих маршрутів), тоді як додаткові можливості можуть бути доступні за передплатою. До таких функцій належать такі: персоналізовані маршрути, AR-контент, офлайн-доступ, розширені освітні матеріали та гейміфіковані елементи.

У межах B2B-напрямку передбачено співпрацю з туристичними агентствами, місцевими органами влади, музеями, культурними центрами та бізнесом у сфері гостинності (готелі, ресторани, транспортні компанії). Вони можуть використовувати платформу як додатковий канал промоції власних послуг, розміщувати інтегрований контент або партнерські маршрути.

Модель монетизації включає декілька джерел доходу:

1. Freemium + Premium-підписка для користувачів.
2. Рекламна інтеграція та партнерські маршрути для бізнесів.
3. Співпраця з інституціями культури та туризму, зацікавленими у просуванні української спадщини.

Таким чином, бізнес-модель проєкту забезпечує баланс між доступністю для широкої аудиторії та фінансовою стійкістю завдяки диверсифікації джерел доходу. Вона відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових сервісів у сфері туризму, орієнтованих на користувацький досвід і партнерську взаємодію.

Проект описується через Business Model Canvas як сукупність дев'яти будівельних блоків (ціннісна пропозиція, сегменти, канали, відносини,

доходи, ресурси, діяльності, партнери, витрати). Ця модель рекомендована для проєктування і тестування інноваційних моделей, оскільки забезпечує узгодженість між створенням цінності для користувача та механізмами її монетизації. Саме тому вибір такого підходу є виправданим для стартапу у сфері цифрового туризму. [16]

«Roots&Routes UA» функціонуватиме як цифрова платформа, що поєднуватиме дві сторони: мандрівників (B2C) і культурно-туристичних провайдерів. (B2B – музеї, ДМКЗ, ДМУ, туроператори, готелі тощо). Для таких ринків ключовими є мережеві ефекти: корисність для однієї сторони зростає зі збільшенням іншої (indirect network effects), а структура цін і субсидування однієї зі сторін визначає темпи зростання екосистеми. Теорія двосторонніх ринків доводить, що платформам раціонально знижувати витрати для більш чутливої до ціни сторони (у нашому випадку кінцевих користувачів) і монетизувати сторону з більшою платоспроможністю (B2B-партнери – брендovanі маршрути/інтеграції). Це безпосередньо підтримує обрану модель: безкоштовний доступ для користувачів та партнерські доходи.

Freemium як поєднання безкоштовного базового функціоналу та платних розширень (офлайн-карти, AR-контент, персоналізовані маршрути) є домінуючим підходом у цифрових сервісах з високими мережевими ефектами. Дослідження показують: конверсія з «free» у «premium» зростає, коли платні рівні чітко відокремлюють цінні функції і підтримують «lock-in» через накопичення прогресу/даних користувача – саме ці механізми передбачені у «Roots&Routes UA» (відкриті локації, досягнення, збережені маршрути). Для менеджменту це означає необхідність точного розподілу функцій між free/premium та постійної інновації для збереження ARPU (середнього доходу від одного користувача).

У сегменті B2B платформа захоплює цінність через брендovanі маршрути, нативні інтеграції, ліцензування контенту та доступ до аудиторії. Теорія двосторонніх ринків засвідчує, що оптимальна «структура цін» важливіша за їхній рівень: безкоштовний доступ для користувачів

пришвидшує «критичну масу», після чого зростає цінність вкладення для партнерів (sponsored listings, тематичні підбірки, подієві промо-кампанії). Керування крос-прайсами і мінімізація «тертя» транзакцій у B2B-інтеграціях є ключовими для масштабування [8, с. 1018].

У цифрових продуктах життєздатність бізнес-моделі залежить від здатності переосмислювати способи створення та захоплення цінності зі зміною технологій і поведінки користувачів. Динамічні спроможності (sensing–seizing–transforming) передбачають постійне A/B-тестування ціннісної пропозиції, пакетування преміум-функцій, оновлення алгоритмів персоналізації та оптимізацію юніт-економіки (CAC/LTV) по кожному сегменту. Це забезпечує «експлуатацію» наявної моделі та «дослідження» нових потоків доходу (наприклад, API-доступ до даних маршрутів для партнерів, edutainment-модулі для музеїв).

Отже, поєднання freemium-B2C (для швидкого нарощення мережевих ефектів і зниження бар'єра входу) з B2B-партнерською монетизацією (де платформи платять інституції за доступ чи брендovanі інтеграції) відповідає рекомендаціям побудови проєктів для двосторонніх ринків. Обрана модель забезпечує прозору візуалізацію логіки створення та захоплення цінності. Мережеві ефекти й грамотна структура цін створюють можливість масштабування і стійкість моделі в часі.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

2.1. Структура, прототип та особливості дизайну

Структура мобільного застосунку «Roots&Routes UA» розроблена відповідно до принципів сучасного UX/UI-дизайну, що передбачає гармонійне поєднання функціональності, естетики та логічної архітекτονіки інтерфейсу. Вона створена забезпечити користувачеві інтуїтивне розуміння кроків під час користування, мінімальну кількість дій для досягнення цілі та емоційно комфортне візуальне сприйняття.

Архітектура застосунку побудована за трирівневою моделлю:

1. Навігаційний рівень формує загальну логіку взаємодії користувача із системою, визначає основні маршрути переходів між екранами. Він спроектований за принципом мінімізації когнітивного навантаження: усі ключові дії (перегляд маршруту, вибір міста) доступні за 3–4 кліки. Головне меню поділено на чіткі розділи: *Головна*, *Маршрути*, *Мапа*, *Події*, *Профіль*, що забезпечує передбачуваність поведінки інтерфейсу.
2. Інформаційний рівень визначає логіку подачі контенту й організацію інформаційних блоків. Кожен екран містить головний візуальний елемент (зображення, карту тощо), короткий текстовий опис і заклики до дії. Контент структуровано відповідно до принципу «візуальної ієрархії»: спочатку ключова інформація (назва маршруту, рейтинг, відстань), далі допоміжна (історичні довідки, фото, коментарі). Такий підхід дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися, навіть при великому обсязі даних.
3. Візуально-емоційний рівень (UI-шар) відповідає за зовнішнє сприйняття продукту. Його дизайн побудований на основі правил композиційної рівноваги, пропорцій та кольорових контрастів. Для створення гармонійного простору використано закони гештальту: близькості, подібності, завершеності та спільної долі, які сприяють об'єднанню елементів у зрозумілі смислові групи [7, с.19-22].

Ключові структурні блоки застосунку (див. рис. 2.1.):

- *Головний екран (Home)*: динамічний простір, де відображаються актуальні маршрути, події, рекомендації на основі геолокації та інтересів користувача.
- *Інтерактивна карта (Map)*: центральний інструмент навігації з маркерами локацій, шарами тематичних маршрутів і короткими підказками.
- *Розділ «Маршрути» (Routes)*: каталог готових подорожей з можливістю створення власних варіантів; передбачено фільтри за тривалістю, регіоном, тематикою.
- *Профіль користувача (Profile)*: персональний простір із досягненнями, статистикою відвідань та історією маршрутів.
- *B2B-модуль*: спеціальний інтерфейс для партнерів (музеїв, агенцій, посольств), що дає змогу створювати брендovanі маршрути та відстежувати аналітику взаємодій.

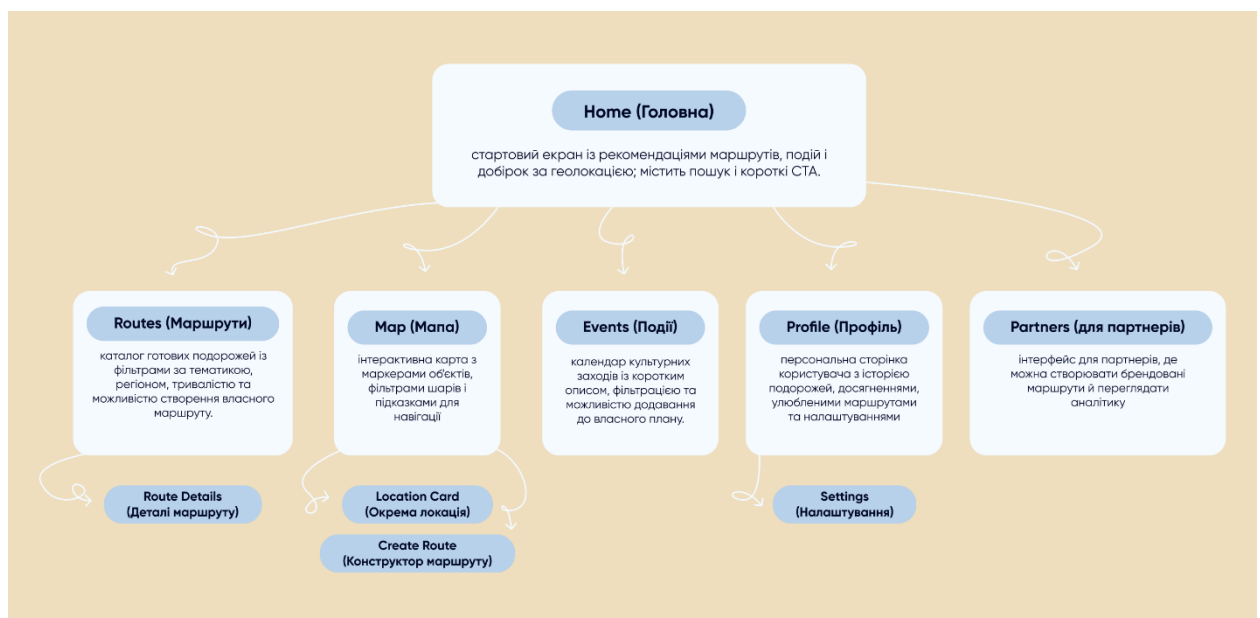


Рис 2.1. Структура застосунку (User Flow)

Уся структура побудована на принципі єдиної візуальної системи: повторювані кольорові акценти, однакове розташування навігаційних елементів і послідовна типографіка формують відчуття стабільності та

довіри. Під час прототипування застосунку було використано метод User Flow. Завдяки цьому під час проектування буде оптимізовано шляхи переходів між екранами: від знайомства з контентом до виконання цільової дії. Це гарантуватиме логічність навігації й підвищує ефективність користувацького досвіду [1, ст. 21].

У результаті структура застосунку «Roots&Routes UA» поєднує чітку логіку взаємодії, зручну архітектуру та виразну візуальну мову, створюючи комфортне середовище для пізнання культурної спадщини України. На основі сформованої логіки застосунку було створено Wireframe (вайрфрейм) – цифровий ескіз застосунку для спрощення роботи над дизайном інтерфейсу (див. Додаток Б).

Після роботи над схематичним розміщенням об'єктів додатку було вибрано візуальний стиль. Основні кольори: блакитний (#B7D1EA), темно-синій (#001265), пісочний і білий. Таке поєднання створює баланс між сучасністю та природністю:

- блакитний асоціюється з відкритістю, довірою й небом,
- темно-синій із стабільністю, технологічністю та глибиною,
- пісочний із теплом і земною природою ландшафтів,
- білий із чистотою простору й легкістю сприйняття.

Разом ці відтінки створюють атмосферу спокою, подорожі та культурного відкриття, що ідеально відображає концепт бренду.

Графічні елементи виконують не лише декоративну, а й концептуальну функцію. Основним композиційним мотивом є лінії маршруту, що імітують карту подорожі або слід мандрівника. Вони динамічно проходять крізь екрани застосунку, утворюючи плавні переходи між блоками й водночас візуально підкреслюючи ідею руху, відкриттів і взаємозв'язку між культурами. Така графічна логіка створює відчуття цілісності продукту: кожен елемент дизайну нагадує частину маршруту – від стартової точки до мети подорожі.

Типографіка поєднує читабельність і характер. Основні шрифти застосунку: *Ermilov* та *Gilroy Regular/Bold*.

1. *Ermilov* використовується для заголовків і ключових акцентів – це шрифт із геометричними формами, натхненний українським конструктивізмом 1920-х років, який надає дизайну національної впізнаваності.
2. *Gilroy* – універсальний гротескний шрифт із чистими лініями, застосовується в основних текстових блоках, забезпечуючи легкість читання.

Поєднання цих шрифтів створює унікальний баланс між традицією й модерністю, що підтримує ідею застосунку як мосту між історією та сучасністю.

У процесі реалізації проєкту було розроблено логотип мобільного застосунку «*Roots&Routes UA*» (див. рис. 2.2.), який став центральним елементом його айдентики та символічним вираженням концепції. Основою логотипу є стилізована англійська літера «*R*», виконана у витонченому шрифті з рисами класичної антикви, що надає знаку відчуття стійкості, культурної глибини й довіри. Глибокий темно-синій колір передає ідею стабільності та професійності, тоді як блакитний фон створює відчуття простору, відкритості й подорожі. Фонові лінії маршруту, що нагадують карту або шляхи мандрівників, додають руху та концептуальної завершеності, підкреслюючи зв'язок між «коренями» (*Roots*) і «маршрутами» (*Routes*). Округлена форма логотипу відповідає сучасним стандартам мобільного UX-дизайну, завдяки чому він гармонійно сприймається як іконка застосунку. Таким чином, логотип поєднує мінімалізм, культурну символіку та технологічну естетику, виступаючи ключовим маркером візуальної ідентичності бренду «*Roots&Routes UA*».



Рис 2.2. Варіації логотипу мобільного застосунку «Roots&Routes UA»

Завершальним етапом роботи над прототипом став дизайн інтерфейсу. На цій стадії структурна логіка та візуальна айдентика були інтегровані у цілісну систему графічних рішень. Фінальний дизайн інтерфейсу зосереджується на візуальній чистоті, чіткому структуруванні інформації та комфортній взаємодії з контентом. Усі елементи екранів (кнопки, іконки, навігаційні блоки, інтерактивні панелі) розташовані відповідно до принципів композиційної рівноваги та візуальної ієрархії. Взаємодія з інтерфейсом будується на акцентних кольорах, що спрямовують увагу на основні дії, тоді як другорядні елементи залишаються нейтральними та не перевантажують простір.

У Додатку В продемонстровано фінальні UI-макети ключових екранів: головної сторінки, маршрутів, подій та карти. Вони відображають збалансоване поєднання функціональності та естетики: застосунок виглядає сучасно, легкий у сприйнятті та зберігає концепцію «подорожі крізь культуру».

2.2. Маркетингова стратегія проєкту

Маркетингова стратегія проєкту «Roots&Routes UA» ґрунтується на сучасній digital-парадигмі комунікації, де ключовим завданням є не лише інформування, а й створення інтерактивного досвіду користувача. Основний акцент зроблено на діджитал-комунікації, що охоплює соціальні мережі, відеоплатформи, таргетовану рекламу, контент-маркетинг і аналітику. Такий підхід є найефективнішим у контексті проєкту, оскільки відповідає поведінковим моделям цільової аудиторії: активним користувачам мобільних технологій, соціальних медіа та travel-додатків. У межах реалізації дослідження було створено власний digital-проєкт (див. Додаток Г) для просування мобільного застосунку «Roots&Routes UA», який поєднує культурно-туристичний контент із сучасними діджитал-інструментами комунікації.

Сучасна аудиторія туристів, особливо покоління Z і молоді міленіали, сприймає світ крізь цифрову призму. За даними опитування Statista про інтереси споживачів у сфері подорожей за 2022 рік (див. рис 2.3.), понад 70% мандрівників віком до 35 років планують поїздки виключно через онлайн-ресурси, і лише 12% користуються послугами туристичних агенцій [3]. Відповідно, ефективність офлайн-комунікації значно поступається цифровим каналам.



Рис 2.3. Результати опитування щодо онлайн-бронювань та бронювань через агенції у 2022 році, URL: <https://www.statista.com/chart/29622/travel-bookings-online-vs-agency/>

Digital-інструменти дозволяють сегментувати аудиторію за країною, віком, інтересами та поведінковими характеристиками. Це забезпечує мінімізацію витрат та максимальну релевантність контенту. Наприклад, кампанії у Meta Ads дають змогу налаштовувати таргетинг на користувачів, які вже цікавилися українською культурою, подорожами або схожими продуктами. Digital-канали забезпечують постійний моніторинг ефективності кампаній. За допомогою таких інструментів, як Google Analytics 4, Firebase, Appsflyer та Meta Pixel, команда проєкту може відстежувати встановлення додатку, рівень утримання користувачів (Retention Rate), середній час у застосунку, конверсії з рекламних оголошень, а також оптимізувати кампанії у режимі реального часу.

Окрім цифрових каналів важливим напрямком стратегії просування проєкту є медіа-комунікація, орієнтована на міжнародні travel- та culture- та ключові українські онлайн видання. Мета роботи з медіа полягає у формуванні

довіри, легітимації продукту та популяризації України як культурно привабливої країни для відвідування.

Для підсилення ефекту присутності продукту в міському просторі передбачено розміщення зовнішньої реклами: сітілайтів, білбордів, LED-екранів у транспортних вузлах (вокзали, аеропорти), а також брендування громадського транспорту в туристично активних містах. Зовнішня реклама виконує іміджеву функцію та підтримує digital-активності, створюючи додаткові точки контакту з аудиторією.

Однією з ключових цілей «Roots&Routes UA» є створення активної digital-спільноти навколо ідеї культурного туризму в Україні. Через соціальні мережі (інстаграм, тікток, ютуб) реалізується стратегія UGC-маркетингу: користувачі створюють власні маршрути, діляться враженнями, беруть участь у челенджах та взаємодіють із брендом у реальному часі. Це підсилює довіру до продукту та стимулює органічне зростання аудиторії.

Основні напрямки стратегії:

1. Соціальні медіа: Головна платформа для створення емоційного зв'язку з користувачем. Ключовий фокус: короткі відео, сториз, рилз, UGC, інфлюенсер-маркетинг. Контент поділено на тематичні рубрики:

1. #HiddenUkraine – маловідомі маршрути;
2. #VoiceOfTheLocals – історії місцевих жителів;
3. #RootsTest – інтерактиви й вікторини.

2. Performance-реклама

1. Реклама у мета (фейсбук+інстаграм): 60% бюджету, спрямовані на охоплення, залучення й установку додатку.
2. Контекстна реклама: 20%, орієнтовані на пошук і контекст.
3. Реклама у тікток: 10%, акцент на трендові відео.
4. Ютуб шортс: 10%, для побудови впізнаваності бренду.

3. Медіа-комунікація (PR-просування)

1. Підготовка англомовного пресрелізу для міжнародних медіа для подальшого пітчингу журналістів travel, culture та tech-видань.

2. Публікації у спеціалізованих українських медіа щодо IT, туризму й культури (AIN.UA, The Village Україна).

3. Авторські колонки та інтерв'ю як інструмент формування репутації.

4. Зовнішня реклама (*Out-of-Home, ООН*)

1. Сітілайти в центральних районах Києва, Львова та Одеси.

2. LED-екрани на вокзалах та в аеропортах.

3. Білборди на в'їздах до міст та туристичних магістралях.

4. Брендування громадського транспорту (трамваї, тролейбуси).

Такий розподіл дає змогу охопити всі основні точки контакту з користувачем.

У проєкті використовується брендована айдентика: блакитно-пісочна палітра, маршрутні графічні лінії, типографіка Ermilov і Gilroy. Кожен візуальний елемент несе емоційне навантаження, підтримуючи ідею «подорожі через культуру». Партнерство з тревел- і культурними блогерами дозволяє розширити аудиторію та підвищити довіру до продукту через рекомендаційний формат. Окрім цього, у просуванні проєкту передбачено співпрацю з українськими культурними інституціями за кордоном (посольства, Український інститут, діаспорні медіа), що сприяє формуванню позитивного іміджу країни через цифрові канали.

Таким чином, стратегія просування «Roots&Routes UA» базується на комплексному маркетинговому підході, який поєднує інструменти соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу, PR-кампаній у міжнародних медіа та зовнішньої реклами. Завдяки цьому забезпечується охоплення як внутрішньої, так і міжнародної аудиторії, гнучке управління бюджетом і висока ефективність комунікації. Digital-маркетинг у цьому контексті не просто засіб промоції, а стратегічна платформа для міжкультурного діалогу, що поєднує технології, культуру та комунікацію в єдину систему сталого представлення бренду «Roots&Routes UA».

2.3. Промоційний контент

Промоційна кампанія мобільного застосунку Roots&Routes UA побудована на принципах цифрової комунікації та кросмедійного просування. Основний акцент зроблено на візуально привабливий контент у соціальних мережі інстаграм та відеоплатформі ютуб, які мають найбільший потенціал охоплення туристично активної аудиторії. Водночас цифрові активності доповнюються комплексом офлайн-інструментів, передусім зовнішньою рекламою. Промоція також планується через роботу з медіа, що дозволяє формувати широке інформаційне охоплення та зміцнювати довіру до продукту як культурно значущої цифрової ініціативи.

Інстаграм-просування

Інстаграм є основним каналом формування першого враження про бренд. Він використовується як платформа для візуального сторітелінгу, залучення користувачів до взаємодії з контентом і створення UGC (user-generated content).

Основні цілі:

- 1) формування позитивного іміджу України через культурний туризм;
- 2) збільшення пізнаваності застосунку серед іноземної аудиторії 20-40 років;
- 3) створення активної спільноти навколо ідеї пізнання культури через технології.

Контент може бути побудований за тематичними рубриками: маршрути та подорожі Україною (наприклад, добірка «Невідомі замки Поділля»); локальні історії та традиції (пости у форматі сторітелінгу з елементами відео та карти); кулінарна спадщина («Як варити справжній бограч: рецепт із Закарпаття»); інтерактиви та тести #HiddenUkraine, #RootsTest, #VoiceOfTheLocals (див. рис. 2.2.).



Рис 1.4. Приклади публікацій в інстаграм

Візуальний стиль інстаграм-профілю (див. Додаток Е) зберігає айдентику бренду: фірмові кольори (блакитний, темно-синій, пісочний), корпоративні шрифти та географічні лінії як символ маршруту. Такий підхід підтримує візуальну послідовність і впізнаваність контенту, забезпечуючи цілісність комунікації у цифровому середовищі. З метою підтримання системності та регулярності публікацій було сформовано контент-план для інстаграм (див. табл. 2.1), який охоплює дев'ять ключових форматів, орієнтованих на інформування, залучення та мотивацію користувачів до взаємодії із застосунком.

Таблиця 2.1 *Контент-план для інстаграму*

№	Формат	Тема	Опис	Мета
1	Reels	Тизер запуску	Динамічний ролик з візуальними елементами застосунку	Формування першого інтересу
2	Пост-карусель	“Top 5 Hidden Places”	Підбірка маловідомих українських локацій	Освітній контент, представлення культурної унікальності
3	Stories (Highlights)	Категорії маршрутів	Огляд основних типів маршрутів	Структурування контенту
4	Reels	AR-демонстрація	Приклад роботи AR-елементу	Підкреслення інноваційності продукту
5	Статичний пост	“Meet the App”	Скриншоти та короткі описи функцій	Ознайомлення з інтерфейсом
6	Reels	Local Voices	Міні-інтерв'ю або локальна історія	Поглиблення сторітелінгу
7	Пост-карусель	Партнерський маршрут	Представлення першого B2B-партнера	Підсилення довіри й партнерських зв'язків
8	Reels	“Create Your Route”	Демонстрація створення власного маршруту	Стимулювання завантажень
9	Пост	Підсумки місяця	Короткий огляд результатів та анонсів	Закріплення регулярності комунікації

Ютуб-просування

Ютуб використовується як можливість для глибшої комунікації з аудиторією, що дозволяє поєднати освітній і розважальний контент. Канал існуватиме у двох версіях: українській та англійській, що розширить потенціал міжнародного охоплення.

Основні рубрики: культурні маршрути та подорожі регіонами; інтерв'ю з місцевими мешканцями й експертами; кулінарні відео («Страви, що розповідають історії»); короткі тревел-гайди тривалістю до 60 секунд (див. рис 2.4., 2.5).

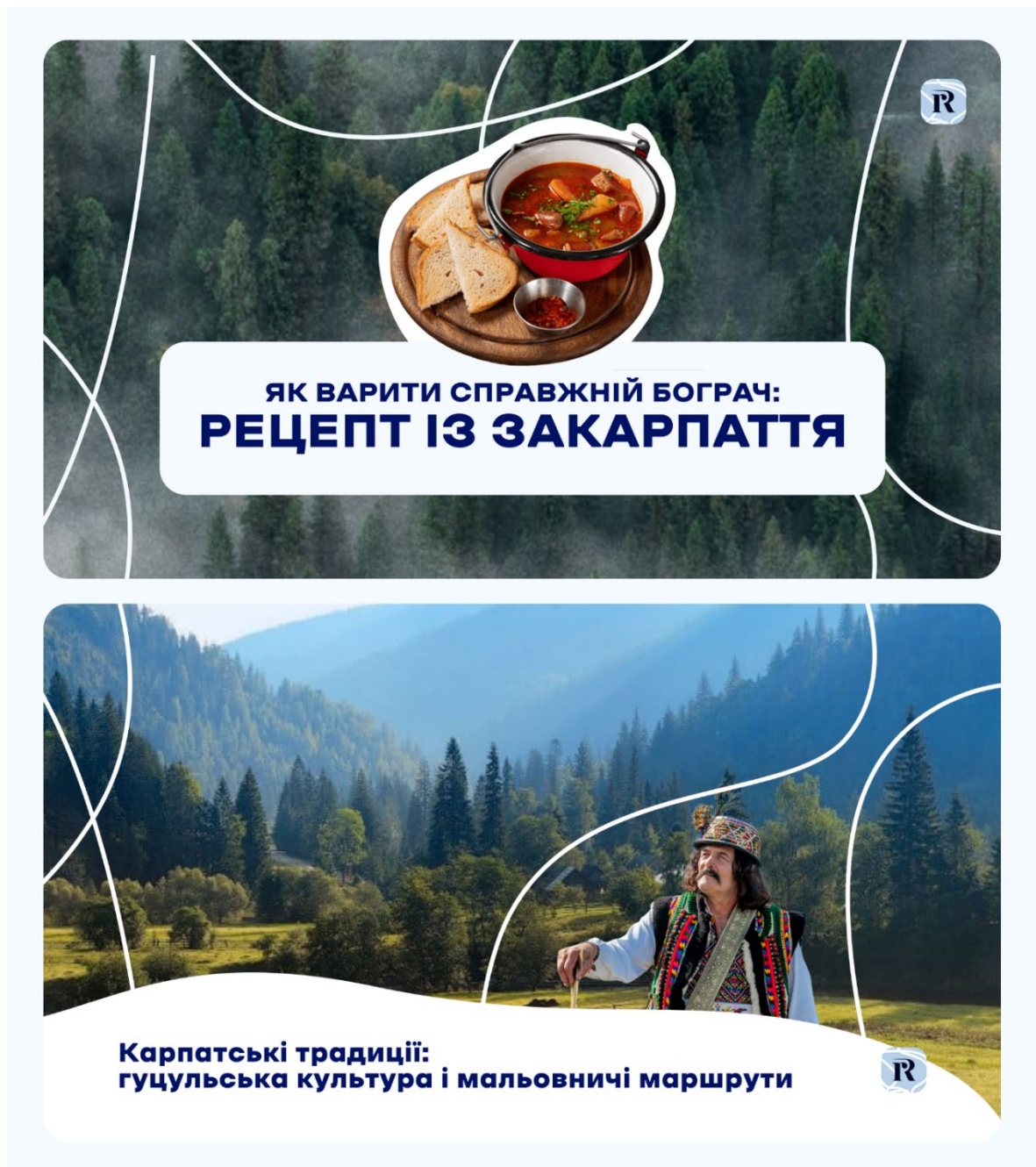


Рис 2.5. Приклади обкладинок відео для ютуб-каналу

У перспективі планується створення серії відеороликів, виконаних у динамічній, емоційній манері, що передаватиме атмосферу подорожей та відкриттів. Візуальна мова цих матеріалів базуватиметься на контрастних ракурсах, м'яких панорамах і поєднанні документальної зйомки з художніми елементами. Для підтримання цілісності бренду будуть застосовані фірмові кольори, прозорі текстові вставки, типографіка та стилістика бренду Roots&Routes UA.

У межах підготовчого етапу було розроблено три повноцінні сценарії промоційних роликів (див. Додаток Ж), кожен із яких покликаний презентувати окремий аспект культурно-туристичного потенціалу України. Наведені сценарії можуть бути реалізовані у форматі відео тривалістю 5–7 хвилин, відповідно до потреб діджитал-комунікації та специфіки просування мобільного застосунку. Для підтримки впізнаваності всі відео оформлюються з однаковими обкладинками, логотипом і коротким описом, що узгоджується з рекомендаціями Остервальдера щодо цілісності брендової комунікації [11, с.144].

Зовнішня реклама

У рамках комплексної маркетингової стратегії доцільним є впровадження зовнішньої реклами, що підсилюватиме впізнаваність бренду. Також це сприятиме формуванню ефекту постійної присутності у міському просторі. Найбільш ефективними форматами для проєкту «Roots&Routes UA» є:

1. Сітілайти в туристичних зонах великих міст (Київ, Львів, Одеса). Вони забезпечують видимість серед іноземних туристів та молоді, що активно пересувається пішки.
2. LED-екрани у транспортних вузлах (залізничні вокзали, аеропорти). Підсилюють ефект доступності застосунку в момент прибуття до міста.
3. Білборди на ключових в'їздах до міських центрів. Забезпечують формування довготривалого іміджевого впливу.
4. Транспортна реклама (брендування трамваїв/тролейбусів). Розширює охоплення завдяки мобільності рекламного носія.

Для зовнішньої реклами доцільно застосувати мінімалістичну айдентіку застосунку: фірмову кольорову палітру, ключовий меседж англійською мовою (“Discover Ukraine. Walk the Routes of Culture”) та QR-код для миттєвого завантаження (див. Додаток И).

Просування через українські та іноземні медіа

Для забезпечення міжнародної видимості проєкту та формування позитивного іміджу України у сфері культурного туризму важливим компонентом промоційної стратегії є робота з медіа. Спеціально для інформаційної кампанії було відібрано низку видань з високим рівнем впливу та релевантністю до тематики культури, подорожей і технологій (див. табл.2.2). Крім того, у межах комунікаційної діяльності підготовлено пресреліз англійською мовою (див. Додаток К) для подальшого поширення серед обраних видань.

Таблиця 2.2 Рекомендовані медіа для поширення інформації про запуск Roots&Routes UA

<i>Media</i>	<i>Країна</i>	<i>Обґрунтування вибору</i>
BBC Travel	Велика Британія	Одне з найбільш впливових світових travel-медіа; формує туристичні тренди на глобальному рівні.
National Geographic Travel	США	Авторитетне міжнародне видання з сильним фокусом на культурній та природній спадщині.
Lonely Planet	США/Велика Британія	Один із найвідоміших світових туристичних брендів; велика база мандрівників.
Euronews Culture	ЄС	Європейське медіа з охопленням аудиторії у понад 160 країнах; підходить для культурної дипломатії.
Conde Nast Traveller	США/Європа	Преміальне travel-медіа з акцентом на унікальні маршрути та сучасні культурні тренди.
The Village Україна	Україна	Популярне міське онлайн-видання серед молодії аудиторії та іноземців в Україні.
AIN.UA	Україна	Ключове українське IT- та стартап-медіа, релевантне для підсвічування технологічної складової застосунку.

Календарний план просування проєкту Roots&Routes UA вибудований як багаторівнева система комунікацій, що поєднує цифрові, кросмедійні та офлайн-інструменти для забезпечення максимальної видимості застосунку на етапі pre-launch. Стратегія охоплює не лише активності в соціальних мережах,

але й роботу з національними та міжнародними медіа, зовнішню рекламу в туристично насичених зонах, а також співпрацю з інфлюенсерами й культурними інституціями. Такий підхід формує широке та багатоканальне комунікаційне поле, у якому цифрові повідомлення підсилюються офлайн-присутністю, що забезпечує стабільне охоплення різних сегментів аудиторії: від молоді та мандрівників до професійних спільнот і міжнародних медіа. У рамках цього плану етапність активностей вибудована таким чином, щоб забезпечити послідовне зростання впізнаваності бренду. Саме така стратегічна багатоканальність дозволяє забезпечити стійкість комунікаційного ефекту та підготувати аудиторію до повноцінного запуску застосунку.

Таблиця 2.3 Календарний план просування

<i>Період</i>	<i>Канал</i>	<i>Формат контенту / Інструменти</i>	<i>Кількість матеріалів</i>	<i>Орієнтовний бюджет (USD)</i>
Місяць 1	Інстаграм	Тизери, Reels, Stories, UGC-хештеги, highlights	30	800
	Зовнішня реклама	Сітілайти, білборди у туристичних зонах, транспортна реклама	10 носіїв	1 200
	Міжнародні медіа	Підготовка матеріалів, надсилення пресрелізів	1 пресреліз, 5–7 контактів	150
Місяць 2	Ютуб	Серія відео про регіони, Shorts, проморолики	10	600
	Медіа-публікації	Підготовка авторських колонок / інтерв'ю для 2 медіа	2 матеріали	200
	Інстаграм + Meta Ads	Аудиторні охоплення, промо окремих рилз	–	250
Місяць 3	Інфлюенсери	Колаборації, інтеграції, челендж #MyRootsRoute	5 партнерств	900
	Зовнішня реклама (друга хвиля)	LED-екрани у вокзалі/аеропорту	3–4 ролики	700
	Міжнародні медіа	Follow-up розсилка для 5 видань	1 хвиля	100
Місяць 4	Ретаргетинг + аналітика	Meta Ads, Google Ads, оптимізація кампаній	–	400
	PR + Медіа	Публікація long-read про проєкт у 1 українському та 1 міжнародному медіа	2 тексти	200
	Партнерські інтеграції	Спільні пости з музеями / інституціями	3–4	200

Кампанія побудована на принципах етапного занурення: від первинного зацікавлення (через тизери, відео з емоційними меседжами та візуальними символами подорожі) до участі у спільноті (через хештег-челенджі, інтерактивні опитування та UGC-контент). Такі інструменти дозволяють не лише розширювати охоплення, а й забезпечують ефект самоідентифікації користувачів із брендом, коли споживачі стають активними співтворцями контенту. Одночасно проводиться ретаргетингова реклама в Meta Ads, спрямована на користувачів, які взаємодіяли з профілем або переглядали відео, але ще не встановили застосунок.

Особлива увага приділяється створенню інформаційних колаборацій із культурними інституціями та тревел-медіа, що підсилює довіру та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду як соціально значущого. Так, контентова політика pre-launch кампанії спрямована на інтеграцію Roots&Routes UA у ширший контекст культурної дипломатії як інструменту представлення України у цифровому світі через сучасні наративи, технології та спільноту однодумців.

2.4. Очікувані результати

Реалізація маркетингової стратегії та digital-комунікаційного комплексу проєкту Roots&Routes UA має забезпечити досягнення як кількісних, так і якісних результатів, що відображають ефективність запроваджених інструментів і соціокультурну цінність продукту. Очікується, що системна комбінація SMM-просування, контент-маркетингу, таргетованої реклами та партнерських інтеграцій сприятиме формуванню впізнаваного культурного бренду України в цифровому середовищі.

Зокрема, протягом перших шести місяців кампанії прогнозується стабільне зростання медіаактивності та залучення користувачів до взаємодії з контентом. Основна увага приділяється не лише збільшенню кількості підписників чи інсталяцій застосунку, а формуванню цифрової спільноти, яка взаємодіє з брендом на основі цінностей культурної відкритості, пізнання та креативного досвіду.

Для об'єктивної оцінки ефективності передбачено використання системи аналітичних показників: охоплення, залучення, коефіцієнта утримання користувачів, вартості залучення (CPI) тощо. Моніторинг результатів здійснюватиметься за допомогою Google Analytics 4, Firebase, Appsflyer та Meta Ads Manager, що дозволить оперативно коригувати стратегію в реальному часі. Заплановані кількісні показники ефективності pre-launch і launch-етапів подано у табл. 2.4, що дає змогу узагальнити основні орієнтири розвитку проєкту протягом перших шести місяців кампанії.

Таблиця 2.4 Очікувані кількісні результати pre-launch і launch-етапів

Показник	Опис метрики	Значення (через 6 міс.)
Кількість підписників у соцмережах	Сумарна аудиторія інстаграм та ютуб	10 000+
Завантаження застосунку	Кількість інсталяцій з органічних і платних джерел	5 000–7 000
Engagement Rate (рейтинг залученості аудиторії)	Рівень взаємодії з контентом у соцмережах	6–8%
UGC-активність	Кількість публікацій із брендовими хештегами	1 000+
Retention Rate (30 днів)	Кількість користувачів, які повторно відкрили застосунок	≥ 40%
Партнерські колаборації	Кількість залучених B2B-партнерів	10+
Охоплення контенту	Унікальні користувачі, які взаємодіяли з брендом	500 000+

Очікується, що отримані результати матимуть мультиплікативний ефект: збільшення органічного трафіку на платформи Roots&Routes UA, підвищення впізнаваності бренду в середовищі міжнародних користувачів та зростання інтересу до української культурної спадщини.

У середньостроковій перспективі (12 місяців) передбачається, що застосунок перетвориться на інформаційно-культурний хаб, який об'єднає користувачів із різних країн навколо спільного інтересу до пізнання України. Такі прогнози ґрунтуються на позитивних результатах аналізу ринку цифрових туристичних сервісів, високому рівні зацікавленості молодіжної аудиторії у мобільних культурних продуктах, а також на практиці розвитку аналогічних платформ у ЄС та США, де перехід до мультимедійних екотуристичних та культурно-освітніх форматів відбувається протягом першого року після запуску. Це створить підґрунтя для розширення партнерської мережі, розробки локалізованих версій застосунку англійською, німецькою та французькою

мовами, а також інтеграції інноваційних технологій AR/VR-екскурсій і мультимедійних аудіогідів.

Отже, очікувані результати реалізації проєкту Roots&Routes UA не обмежуються зростанням показників охоплення чи впізнаваності бренду. Передбачається досягнення практичних і вимірюваних ефектів, серед яких: підвищення зацікавленості іноземної аудиторії культурними та туристичними продуктами України, розширення цифрової присутності українського туристичного контенту на міжнародних платформах та формування більш структурованого іміджевого представлення країни у діджитал-середовищі. Реалізація проєкту сприятиме поступовому зміцненню туристичного брендингу України завдяки використанню сучасних технологій, мультимедійних інструментів і доступних форматів подачі інформації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження та реалізація проєкту «Roots&Routes UA» дали можливість комплексно опрацювати теоретичні й практичні засади створення цифрового продукту у сфері культурного та туристичного промоції України. У ході роботи було сформовано цілісну концептуальну модель застосунку, здійснено стратегічне обґрунтування його просування та отримано результати, які підтверджують доцільність і перспективність такого інструменту в контексті сучасної культурної дипломатії.

На першому етапі було проведено комплексний аналіз ринку мобільних застосунків у туристичній та культурній сферах. Вивчення міжнародних і українських практик засвідчило, що сегмент цифрових сервісів для мандрівників характеризується високою динамікою зростання, конкуренцією та переорієнтацією на персоналізований контент. Аналіз наявних платформ дав змогу визначити їхні функціональні переваги й недоліки, а також сформувати конкурентні точки диференціації для проєкту «Roots&Routes UA».

Водночас було опрацьовано особливості наявних українських цифрових ініціатив, що засвідчило фрагментарність цифрової екосистеми. Окрім цього аналіз виявив відсутність комплексного інструменту, який би одночасно поєднував інтерактивну мапу, маршрутизацію, освітній контент і мультимедійні формати. Це підтвердило проблему, визначену у вступі роботи: розрив між величезним потенціалом культурної спадщини та недостатньо розвиненими цифровими форматами її презентації для іноземної аудиторії.

Аналіз цих даних дозволив сформувати ключові принципи майбутнього UX/UI-рішення: простота навігації, мінімізація когнітивного навантаження, мультимедійність, доступність інформації, можливість персоналізації та гейміфікації. Результати дослідження стали підґрунтям для трирівневої архітектури інтерфейсу, що, у свою чергу, відображено у структурі застосунку. У межах третього завдання було розроблено концептуальну модель додатку.

Особлива увага була зосереджена на розробці збалансованого поєднання інформаційної насиченості та візуальної мінімалістичності. Відповідно до

принципів UX-дизайну, застосунок структурований за трирівневою моделлю: навігаційною, інформаційною та візуально-емоційною. Такий підхід забезпечує інтуїтивність користувацького досвіду й підвищує зручність використання навіть при великому обсязі культурного контенту.

Четверте завдання було реалізовано шляхом створення комплексної маркетингової стратегії. У ній передбачено:

- визначення цілей і KPI для етапів pre-launch, launch і post-launch;
- комбінування інструментів digital-комунікацій, PR, колаборацій та соціальних мереж;
- календарний план промоції з розподілом бюджету;
- опис промоційного контенту, включно з відеостратегією, сценаріями, візуальними форматами та механікою залучення.

Важливим елементом стратегії стало формування системи storytelling-контенту: локальні історії, маршрути, кулінарні традиції, регіональні особливості, що дозволяють будувати емоційний зв'язок з аудиторією. Стратегія також враховує міжнародний контекст, необхідність мультиканальної присутності й створення позитивного іміджу України на міжнародній арені.

У межах п'ятого завдання було проведено аналіз бюджету та очікуваної результативності стратегії. Розрахунки підтвердили можливість реалізації проєкту в межах помірних витрат на старті та перспективу розширення партнерської мережі. Згідно з бізнес-пропозицією, у перші 6 місяців передбачено залучення 5000-7000 доларів США на розроблення та промоцію, а прогнозований результат через рік – понад 10 000 активних користувачів і щонайменше 10 партнерств із культурними або туристичними інституціями.

Такі показники засвідчують реалістичність моделі монетизації через поєднання freemium-функцій і B2B-співпраці, що відповідає стратегіям розвитку двосторонніх платформ на цифрових ринках.

Створення «Roots&Routes UA» поєднало теоретичні знання у сфері рекламних та PR комунікацій, бренд-менеджменту та UX/UI-дизайну з

практичною реалізацією цифрового продукту. На наш погляд, кінцевий результат має потенціал не лише для популяризації культурної спадщини України, але й для зміцнення її міжнародного іміджу, розвитку цифрової дипломатії та розширення туристичного сектору. Запропонований проєкт може створити передумови для формування нової екосистеми цифрового культурного туризму та може бути подальше масштабований у рамках міжнародних партнерств та інноваційних технологічних рішень.

Пропозиції щодо вдосконалення та інвестиційні пропозиції для проєкту Roots&Routes UA

Для подальшого розвитку проєкту Roots&Routes UA доцільно посилити його концептуальні, стратегічні та операційні компоненти за допомогою кількох ключових вдосконалень, які підвищать його масштабованість, стійкість та привабливість як для користувачів, так і для інвесторів. Перш за все, необхідно впровадити розширену систему модульності контенту, яка дозволить тематично та регіонально налаштовувати маршрути та функціонал без значного збільшення технічних витрат. Доцільно створити окрему редакційну платформу для партнерів (музеїв, туристичних агентств, культурних установ), яка дозволить їм самостійно оновлювати контент, створювати брендові маршрути та інтерактивні події, формуючи тим самим децентралізовану екосистему оновлюваних культурних даних. Варто розширити механізм персоналізації додатка, запровадивши алгоритми рекомендацій на основі аналітики поведінки користувачів, сезонних коливань туристичного попиту та індивідуальних інтересів. Також доцільно створити систему показників культурного впливу, яка вимірюватиме внесок додатка у зростання інтересу до України як туристичного напрямку, рівень взаємодії користувачів з культурною спадщиною та ефективність цифрової дипломатії. Інтерактивна підсистема AR/VR потребує окремого доопрацювання: варто передбачити можливість поступового збільшення складності: від базових інформаційних шарів до повноцінних імерсивних 3D-подорожей, що підвищить технологічну унікальність продукту. Для підвищення міжнародного визнання варто створити механізм багатомовної адаптації контенту (EN, DE, FR, PL), який включатиме не тільки переклад, а й культурну локалізацію матеріалів для різних аудиторій. Цей крок значно розширить потенціал виходу на закордонні ринки. Важливим напрямком розвитку є створення системи API-інтеграцій з провідними туристичними сервісами (авіакомпаніями, платформами бронювання, інформаційними системами міст), що підвищить

корисність продукту та дозволить створити додаткові джерела доходу за рахунок партнерських програм.

Інвестиційна пропозиція проекту ґрунтується на поетапній моделі фінансування, що узгоджує потреби ранньої pre-seed фази та вимоги до повноцінної розробки комерційно життєздатного продукту. Початковий бюджет у межах 5–7 тис. доларів США, зазначений у бізнес-пропозиції, охоплює створення концептуального прототипу, базове тестування та первинні комунікаційні активності, необхідні для перевірки життєздатності ідеї та формування першого ядра користувачів. Подальший етап, орієнтований на розробку професійної MVP-версії застосунку, потребує ширшого ресурсного забезпечення: 70 000-85 000 доларів США протягом першого року. Цей бюджет охоплює роботу команди розробників (Full-stack, iOS/Android, UI/UX), розроблення технічної архітектури, серверну інфраструктуру, інтеграцію AR-функцій, аналітичні інструменти та тестування. Для реалізації міжнародної маркетингової стратегії, включно з інфлюенсерськими інтеграціями, таргетованими кампаніями та впровадженням системи аналітичного моніторингу, протягом перших шести місяців необхідно додатково 20 000-30 000 доларів США. Комплекс ресурсного забезпечення включає матеріальні активи (серверні потужності, хмарне сховище, технічну підтримку), організаційні ресурси (операційну команду: менеджера продукту, редакторів контенту, координатора B2B-партнерств, фахівця з цифрового маркетингу) та інформаційні ресурси, що охоплюють формування бібліотеки мультимедійних матеріалів, бази даних культурних об'єктів і партнерських маршрутів, а також створення мультимовного культурно-освітнього контенту. Поступове розширення бюджету забезпечує логічний перехід від початкового прототипу до комерційно масштабованого цифрового продукту зі стійким потенціалом міжнародного розвитку.

**Таблиця 2.5 Етапи фінансування та ресурсні потреби проєкту
«Roots&Routes UA»**

<i>Етап</i>	<i>Обсяг фінансування</i>	<i>Цільове призначення</i>	<i>Типи ресурсів</i>
Pre-seed (0-6 місяці)	5 000-7 000 USD	Створення базового прототипу, первинне тестування ідеї, запуск соціальних мереж	Інформаційні (початковий контент), організаційні (мінімальна команда), матеріальні (базова технічна інфраструктура)
MVP Development (6-12 місяців)	70 000-85 000 USD	Розробка повноцінного MVP, сервери, AR-функції, UI/UX, тестування	Матеріальні (сервери, хмарні сервіси), фінансові (оплата команди), організаційні (розширена команда), технологічні
Marketing Launch (перші 6 місяців після MVP)	20 000-30 000 USD	Міжнародна маркетингова кампанія, інфлюенсери, аналітика, просування	Організаційні (маркетинг-команда), фінансові (реклама), інформаційні (контент, відео, UGC)

Інвестори, які приєднуються до проєкту, отримають вигоди в трьох сферах: фінансовій, стратегічній та іміджевій. Фінансова вигода базується на монетизації B2B-партнерств, преміум-підписок та брендових інтеграцій, що дозволяє досягти точки беззбитковості приблизно за 18-22 місяці та забезпечити прогнозовану рентабельність інвестицій на рівні 18-25% річних протягом перших трьох років. Стратегічна вигода полягає в можливості для інвесторів стати співвласниками міжнародно орієнтованого цифрового продукту з високим потенціалом масштабування на ринки Центральної та Східної Європи, а також, у майбутньому, у глобальний сектор культурного туризму. Іміджева вигода формується завдяки участі в проєкті, який зміцнює культурну дипломатію України, сприяє розвитку креативних індустрій та формує репутацію інвестора як партнера в культурних та інноваційних ініціативах.

Таким чином, проєкт Roots&Routes UA демонструє значний потенціал масштабування, стійку економічну модель та широкий спектр соціально-культурних ефектів. Інвестиції в нього є доцільними з огляду на поєднання

фінансової віддачі, інноваційної унікальності та можливості позитивно впливати на міжнародне представництво України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврил М. UX/UI дизайн: основні принципи розробки ефективних інтерфейсів. ФСЗМК: Студенти для студентів. Дніпро, 2023. 26 с.
2. Порхун Л. С. Мобільні застосунки як інструмент культурної дипломатії: кейс проєкту «ROOTS&ROUTES UA»: Матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди», Київ, 14 травня. 2025 / Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. К., 2025, 178–182.
URL: https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2025/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%81%D0%B0%D0%B8%CC%86%D1%82%D1%83_1.pdf (дата звернення: 13.06.2025)
3. Проєкти та ресурси туристичної інформації в Україні. *Visit Ukraine*. Сервісний портал ПРО УКРАЇНУ 24/7. URL: https://visitukraine.today/uk?srsId=AfmBOoqvnDmpG-a4xyUAYvAFs1zFyvh7lr_CvPo25nJIEpy3indJFUtn (дата звернення: 05.06.2025).
4. Armstrong M. Travel Bookings: Online Vs. Agency. *Statista. Tourism*. 31.03.2025. URL: <https://www.statista.com/chart/29622/travel-bookings-online-vs-agency/> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Curry D. Travel App Report 2025 Comprehensive insights into the travel app industry. *Business of Apps*. 09.05.2025. URL: <https://www.businessofapps.com/data/travel-app-report> (дата звернення: 12.07.2025).
6. Discover Ukraine. URL: <https://discover.ua/en> (дата звернення: 05.06.2025).
7. Eser A. Digital Transformation In The Tourism Industry Statistics. *Zipdo Education Report 2025*. 30.05.2026. URL: <https://zipdo.co/digital->

- [transformation-in-the-tourism-industry-statistics/](#) (дата звернення: 17.06.2025).
8. Europeana. URL: <https://www.europeana.eu/en> (дата звернення: 05.08.2025).
 9. IZI.TRAVEL. URL: <https://izi.travel/en> (дата звернення: 05.08.2025).
 10. Linder J. Digital Transformation In The Tourism Industry Statistics. *Gitnux*. 29.04.2025. URL: <https://gitnux.org/digital-transformation-in-the-tourism-industry-statistics> (дата звернення: 11.07.2025).
 11. Osterwalder A., Pigneur Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken : John Wiley and Sons Ltd. 288 p.
 12. Report of the Online Questionnaire on supporting youth entrepreneurship in cultural tourism for coastal communities / E. Besi, G. Chantzi, E.Ş. Yücel, P. Uygurer. *CulTourE4Youth project: Report of Questionnaire (March 2022)*. URL: <https://icbss.org/cultoure4youth-project-report-of-questionnaire-march-2022> (дата звернення: 12.07.2025).
 13. Rochet J.-C., Tirole J. (2005). Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*. 2T. 37. P. 645-667.
 14. Rochet J.-C., Tirole J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. T. 4. P. 990-1029.
 15. Teece D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*. T. 43. P. 172–194.
 16. The Business Model Canvas. *Strategyzer*. 11.02.2025. URL: <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas> (дата звернення: 12.07.2025).
 17. Tourism Data Dashboard: International Tourism Trends 2023-2024. *UN Tourism*. 25.11.2025. URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (дата звернення: 05.06.2025).
 18. Tran D.B., Vu D. H. (2024). Gen-Y Behavioral intention to adopt mobile tourism apps: Extending UTAUT2 with trust and security. *International*

- Journal of Data and Network Science*. Т. 8. Р. 2173–2184. URL: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.014> (дата звернення: 05.06.2025).
- 19.Ukraine.ua. URL: <https://ukraine.ua/> (дата звернення: 05.06.2025).
- 20.UkraineInvest. Innovation Technologies. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/innovation-technologies> (дата звернення: 15.10.2025).
- 21.World Heritage List: Ukraine. UNESCO World Heritage Centre. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua> (дата звернення: 05.06.2025).
- 22.Writer S. 71% Of People Rely On Travel Apps To Organise And Plan Their Trips. *Martechvibe*. 20.06.2022. URL: <https://martechvibe.com/article/71-of-people-rely-on-travel-apps-to-organise-and-plan-their-trips/> (дата звернення: 12.06.2025).

ДОДАТКИ

**Сертифікат учасниці III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків
«Креативні індустрії: сучасні тренди»**



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

ЛІДІЯ ПОРХУН

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У III МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ

«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько

Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України

Л. Новохатько

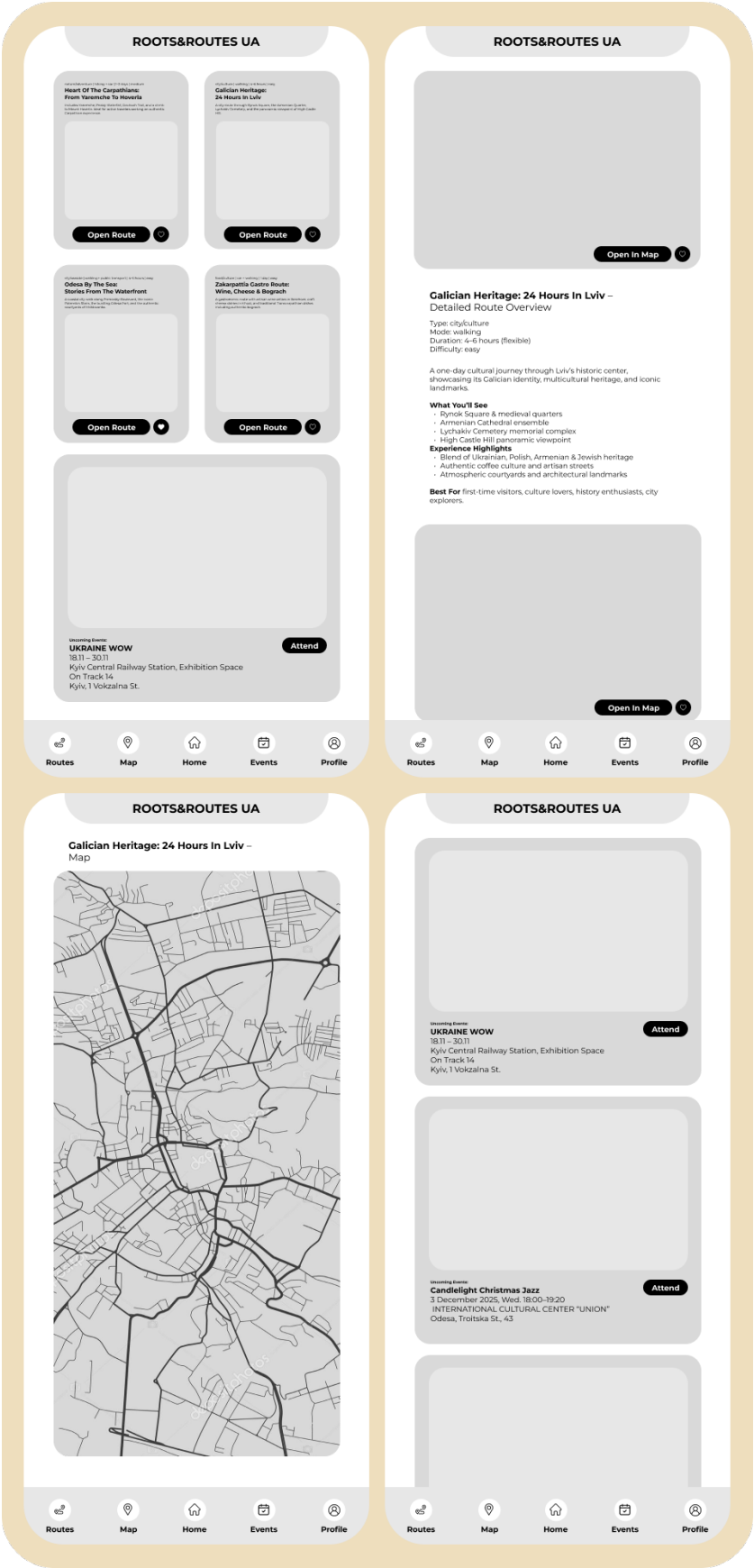


Тетяна Кузнєцова

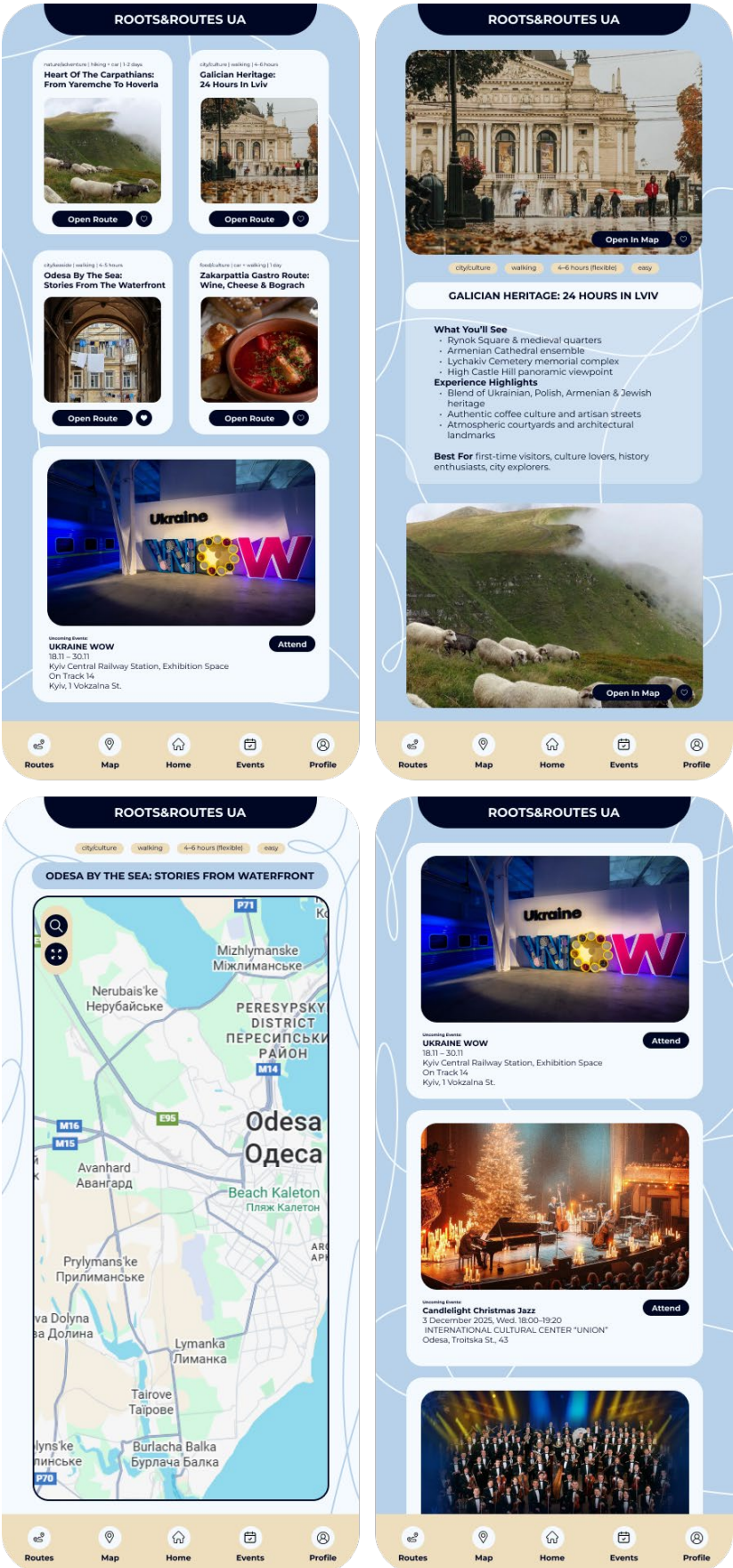
Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор

Т. Кузнєцова

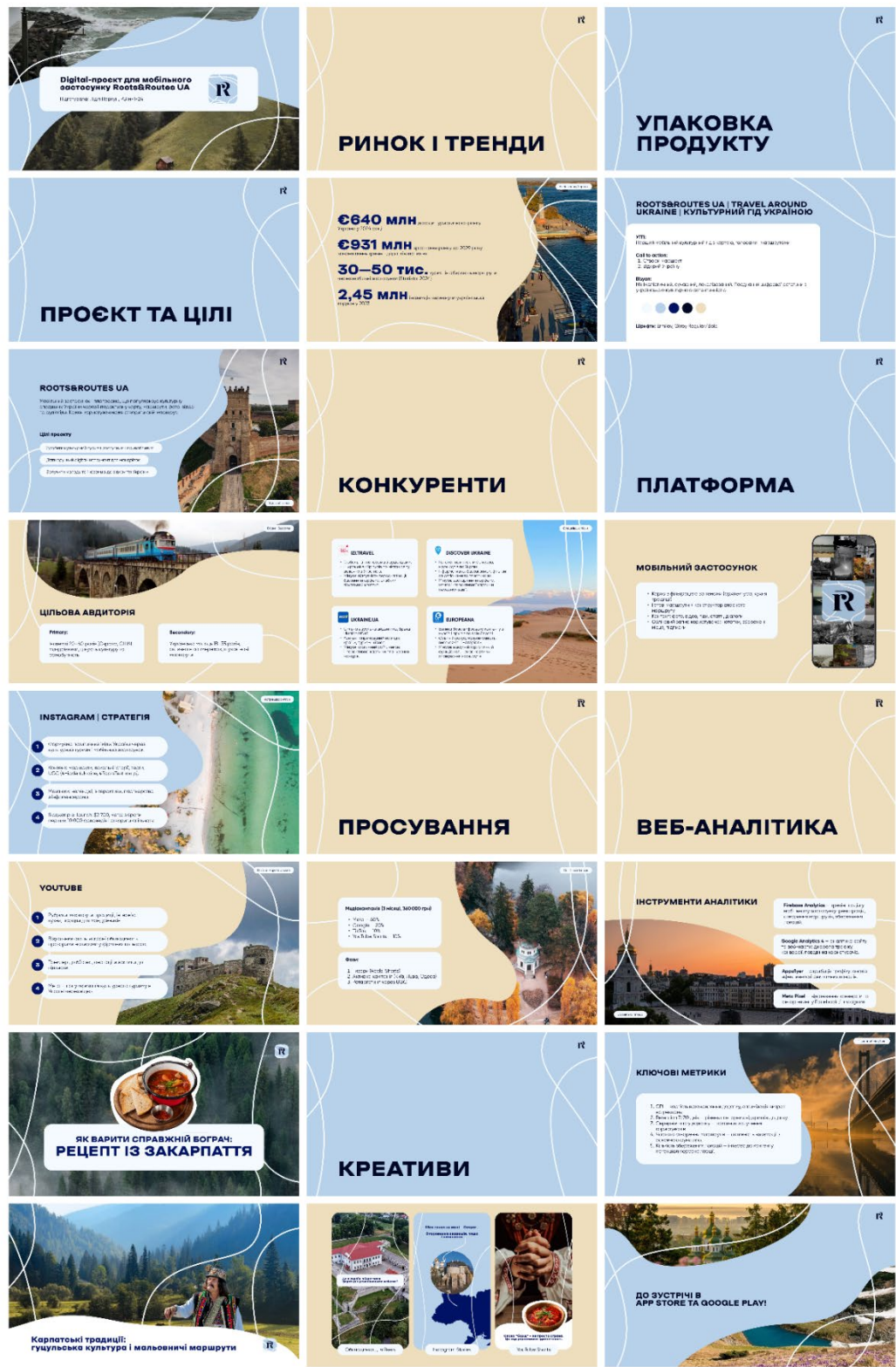
Wireframe (вайрфрейм) застосунку



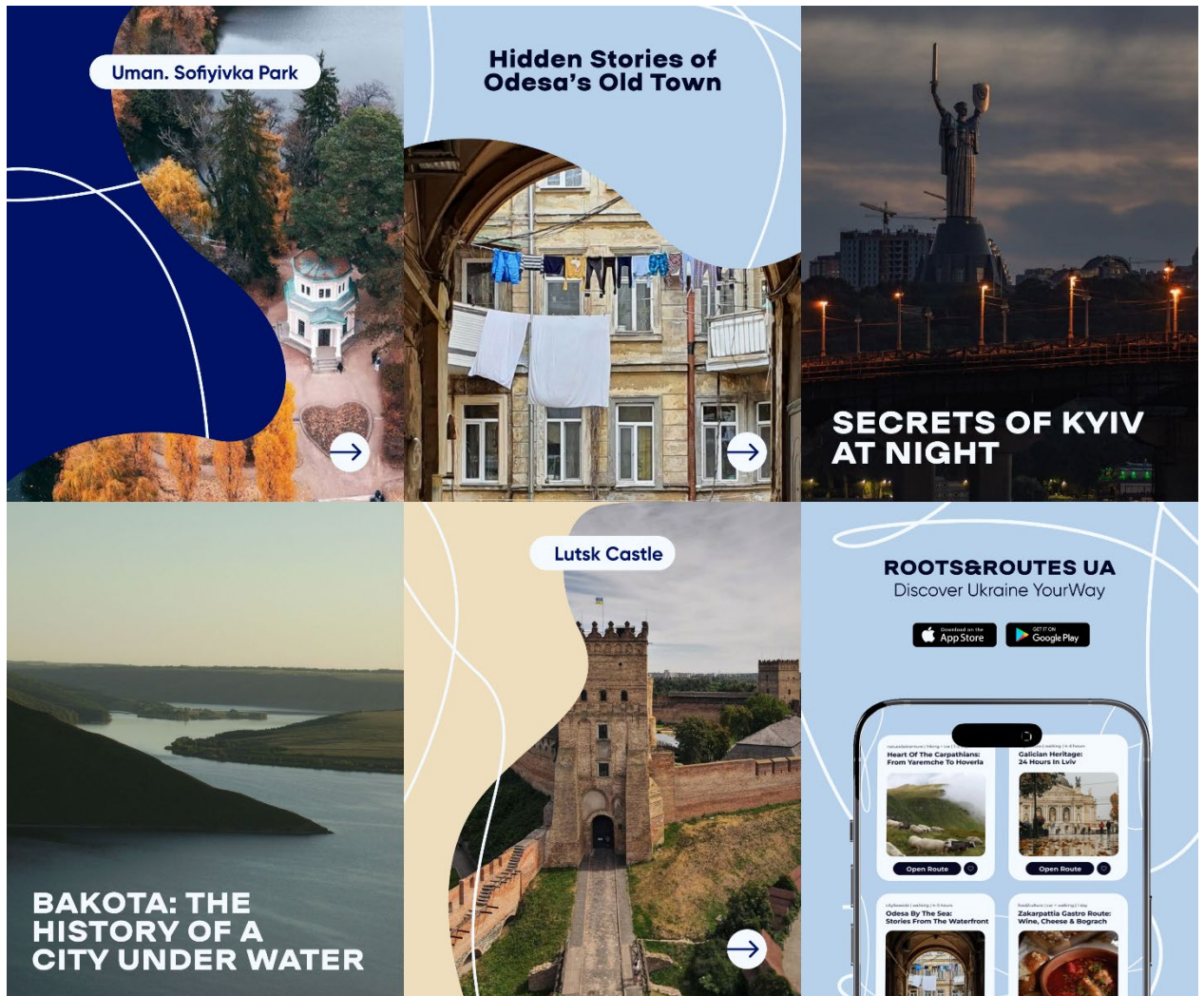
Дизайн інтерфейсу застосунку



Візуалізація digital-проекту для просування та промоції застосунку «Roots&Routes UA»



Візуальне оформлення інстаграм-профілю застосунку
«Roots&Routes UA»



Сценарії для промоційних роликів проєкту «Roots&Routes UA»

СЦЕНАРІЙ 1. «КАРПАТСЬКІ ТРАДИЦІЇ: ГУЦУЛЬСЬКА КУЛЬТУРА І МАЛЬОВНИЧІ МАРШРУТИ»

Тривалість: 6-7 хв
Тип відео: емоційно-інтелектуальний тревел-нарратив
Основна ідея: показати Карпати як простір культури, природи та автентичності через призму маршруту з додатку.

Інтро — “Дихання Карпат” (0:00-0:40)

Плани:

1. Дрон злітає над ранковим туманом у долині.
2. Повільна панорама смерек на сході сонця.
3. Крупний план роси на траві, що переливається світлом.

Звук: ембієнт ранку + м'яка трембіта, що поступово наростає.

Титр: «Roots&Routes UA — відкрий для себе Україну»

Завдання сцени: створити емоційний контекст, передати велич і тишу гір.

Атмосферний блок — “Живі Карпати” (0:40-1:40)

Кадри:

1. Мандрівник іде стежкою крізь густий ліс.
2. Повільний трекінг-кадр річки, каміння, водоспаді.
3. Безлюдні полонини з обрисами гір у даліні.

Вставки з додатку:

1. Анімація маршруту: відрізки стежок, маркери локацій.
2. Значок “Гуцульська культура” як thematic route.

Закладковий текст: «Карпати — це не лише природа, а цілі пласти культурної пам'яті. Тут збереглися традиції, які живуть століттями».

Культурний блок — “Голоси гуцулів” (1:40-3:20)

Епізод 1 — ремесла:

1. Місцевий майстер витягує заготовку з дерева, різьбить орнамент.
2. Крупні плани інструментів, фактури дерева, рук майстра.

Міні-інтерв'ю (10-15 секунд): «У кожному візерунку — історія родини. Це не просто виріб — це пам'ять».

Епізод 2 — музика і обряди:

1. Троє музик грають на трембіті, дрімбі, скрипці.
2. Жінки в автентичних строях готують традиційні страви.
3. Діти водять танок.

Епізод 3 — побут:

1. Віячарі на полонині, догляд овець, сушіння бринзи.
2. Хатина з декоративними рушниками та різьбленими елементами.
3. Завдання сцени: створити образ живої автентичної культури, не музейної, а такої, що існує у повсякденності.

Туристичні маршрути — “Слідами традицій” (3:20-5:00)

Комбінація реальних кадрів і графіки:

1. Кадри туристів, які проходять маршрут, зупиняються на оглядових точках.
2. Візуалізація з додатку: рівень складності, тривалість маршруту
3. Позначені ключові локації: водоспад Шипіт, гора Піп Іван, Верховина

Пояснювальний текст: «Маршрути, інтегровані у Roots&Routes UA, пропонують відвідувачам поєднання природи, ремесел і культурних практик регіону».

Вставка: користувач отримує бейдж “Гуцульська спадщина».

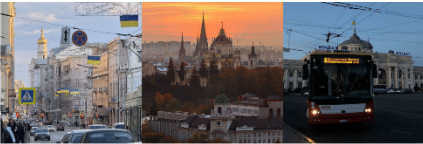
Емоційний фінал — “Карпати назавжди” (5:00-6:30)

Кадри:

1. Закід сонця на полонині.
2. Люди сидять біля вогнища, сміються, слухають музику.
3. Повільний переліт камери над горами.

Титр і СТА: «Подорожуй відповідально. Зберігай традиції. Відкривай Україну з Roots&Routes UA»

СЦЕНАРІЙ 2. «МІСТА, ЩО РОЗПОВІДАЮТЬ ІСТОРІЇ: КИЇВ, ЛЬВІВ, ОДЕСА»



Тривалість: 5-7 хв
Тип: культурно-урбаністичний ролик
Головна ідея: три міста як три нарративи: енергія, культура, свобода.

1. Вступ — “Три ритми України” (0:00-0:30)

Монтаж:

- 1 сек Київ — Дніпро та Лавра.
- 1 сек Львів — Ринок.
- 1 сек Одеса — море.
- Повтор у швидшому ритмі.

Графіка:

- Анімація маршруту між містами (фірмові лінії бренду).

2. Київ — “Місто енергії” (0:30-2:00)

Кадри:

- Хрещатик до світанку.
- Старовинні куполи Лаври крупним планом.
- Молоді митці в артпросторі, кав'ярні, вуличні мурали.

Мікроінтерв'ю:
«Київ — це постійний рух. Тут старовинне і сучасне живуть поруч».

Вставки з додатку:

- Пішохідні маршрути Подолу.
- Мапа з фільтром “Історичний Київ”.

3. Львів — “Місто культури” (2:00-3:40)

Кадри:

- Туманный ранок над старим містом.
- Увійти до музею; експонати у крупному плані.
- Майстри кави, вуличні музики, фестивалі.

Наратив:
«Львів — це двері України в Європу, і водночас місто зі своїм неповторним голосом».

Вставки з додатку:

- Рекомендовані маршрути “Львів гастрономічний”, “Львів мистецький”.

4. Одеса — “Місто свободи” (3:40-5:20)

Кадри:

- Приморський бульвар, морський вітер, чайки.
- Привоз: барвисті ринки та емоційні продавці.
- Пляжі, літні кафе, прогулянки на катері.

Міні-цитата:
«Одеса — це настрій, який неможливо описати. Його можна лише відчувати».

Вставки з додатку:

- Маршрути “Південний колорит” та “Морські локації”.

5. Фінал — “Україна в трьох голосах” (5:20-6:00)

Монтаж одночасно показує три міста, які взаємодоповнюють одне одного.
СТА:
«Відкрив свою Україну — одна подорож, тисячі історій».

СЦЕНАРІЙ 3. «7 ЧУДЕС УКРАЇНИ: ПОДОРОЖ, ЩО ЗАЛИШАЄ СЛІД»



Тривалість: 5-7 хв.
Тип відео: Інформаційно-емоційний і реалі-ролік.
Головне ідею: продемонструвати «найщодавні» природні й культурні об'єкти України як "чудеса", доступні для дослідження через застосунок Roots&Routes UA.

1. Інтро — "Україна, що вранас" (0:00-0:35)

Кадри:

- Погольний поріг над каньйоном (Дністровський або Буцький);
- Шалдкі кадри інших «чудес»: Софії Київська, Херсонес, Кам'янець-Подільська фортеця, Тунель коланні, Актоський каньйон.
- Світло, що пробивається крізь «мари», створює відкриття.

Закадровий текст:

«Україна — країна, де природа й історія створюють власні дива. Ми запрошуємо побачити їх через новий погляд — погляд дослідника, мандрівника та творця власного маршруту».

Графіка:

Поваа логотипу Roots&Routes UA та інтерактивної мапи з позначеннями 7 «чудес».

2. Софія Київська — "Спадщина тисячоліть" (0:35-1:20)

Кадри:

- Куполи собору з ранковим сяйвом.
- Мозаїки та фрески крупним планом.
- Туристи, які оглядають територію через телефон з AR-навігацією.

Додаткова візуалізація:

- Відтворення у AR первісного вигляду собору XI ст.

Наратив:

«Софія Київська входила до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО. Завдяки цифровим інструментам, відвідувачі можуть побачити, як змінився храм протягом століть».

3. Кам'янець-Подільська фортеця — "Неприступна вартова" (1:20-2:05)

Кадри:

- Дрон пролітає над фортецею, що являє над каньйоном.
- Панорама нічного підсвічування.
- Турист, який відкриває маршрут у додатку: "Фортеці Поділля".

Закадровий текст:

«Кам'янець-Подільська фортеця — одна з найвражливіших оборонних споруд України. Кожна башта — окрема історія, яку відкриває Roots&Routes UA».

AR-ефект:

- Показ реконструкції бойових машин XV століття.

4. Херсонес Таврійський — "Місто, де почалася історія" (2:05-2:55)

Кадри:

- Руїни античного міста біля моря.
- Кадри води, колон, давніх фундаментів.
- Турист оглядає віртуальну модель античного театру.

Наратив:

«Херсонес — це унікальне подання саркопської історії та української сентиментальності. Крокуєш сучасними стежками — а під ногами тисячоліття».

5. "Природні чудеса України" (2:55-4:45)

Блок поділений на 3 об'єкти, кожен — 30-40 сек.

5.1. Актоський каньйон — "Український Гранд Каньйон"

Кадри: панорамні скелі, вода між кам'яними валунами.

Закадровий текст:

«Актоський каньйон — одне з найдавніших місць на Європейському континенті. Тут згодом зберігся пам'ять 2 мільярдів років».

Додаток: маршрут "Каньйони Миколайшини".

5.2. Тунель коланні — "Місце сили та легенд"

Кадри: зелені арки над залізничною дорогою, пара мандрівників.

Додаток: рекомендації "Легенди Волині".

5.3. Дністровський каньйон — "Велич води та кам'яно"

Кадри: човни на річці, туман над водою, високі скелісті береги.

Графіка: увага на водні маршрути в Roots&Routes UA.

6. Інтерактивні можливості застосунку — "Тайні маршрути чудес" (4:45-6:00)

Кадри:

- Користувач об'єднує декілька «чудес» у персональний маршрут.
- Функція "Дослідження" — бейдж "7 Wonders Explorer".
- Інтерфейс із підказками, історичними фактами, 3D-моделями.

Наратив:

«Roots&Routes UA дозволяє не просто оглянути визначні місця — а створити власну подорож крізь історію та ландшафти країни».

7. Фінал — "Чудеса, які потрібно побачити" (6:00-7:00)

Кадри:

- Колаж із усіх семи чудес.
- Теплі кадри людей, які подорожують, фотографуються, відкривають нове.
- Погольний дрон над Карпатиками або Дністровським каньйоном як завершальний штрих.

Фінальний титр:

«Україна вранас. Досліджуй її з Roots&Routes UA».

**Мокапи оформлення зовнішньої реклами для промоції застосунку
«Roots&Routes UA»**



Прес-реліз запуску застосунку (англійською мовою)**Launch of “Roots&Routes UA”: A New Mobile App Showcasing the Cultural Heritage of Ukraine**

Kyiv, Ukraine 2025 – Ukraine presents an innovative mobile application, Roots&Routes UA, designed to introduce international audiences to the country’s diverse cultural heritage through immersive digital storytelling, interactive maps, and personalized travel routes. The project aims to support cultural diplomacy, enhance global awareness of Ukraine, and promote sustainable cultural tourism.

Roots&Routes UA offers users a modern and engaging way to explore Ukraine’s history, traditions, and regional identities. The app combines technological functionality with high-quality cultural content and includes:

- Interactive cultural maps with hidden and lesser-known locations
- Personalized travel routes based on user interests
- AR-enhanced cultural points and visual layers
- Story-based narratives created in collaboration with local communities
- A space for users to create and share their own routes

By merging culture, technology, and modern communication formats, Roots&Routes UA serves as a powerful instrument of Ukraine’s digital diplomacy and strengthens the country’s presence in the global cultural landscape.

The launch of the application is accompanied by a cross-media promotional campaign involving social media, partnerships with cultural institutions, and outreach to key international travel and culture media outlets.

Media Contact:

Email: media@rootsroutesua.com

Instagram: [@rootsroutes.ua](https://www.instagram.com/rootsroutes.ua)