

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Розробка та промоція електронного інтерактивного видання

про заклади Києва

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

денної форми навчання

Завідувач кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Фіголь Н. М.

(підпис)

» 2025 р.

Студентки групи ВСРБ-1-21-4.0д

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Осадча Катерина Анатоліївна

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:

Гарачковський Олександр Ігорович

Члени комісії:

« » 2025 р.

КИЇВ - 2025

ВСТУП

Види і характеристики електронних видань у цифровому медіапросторі	7
4. Визначення критеріїв відбору та категоризація об'єктів (кафе, музеї, ...)	
ВСТУП	
У сучасну епоху цифрових технологій та мобільної комунікації електронні інтерактивні видання стали не лише альтернативою традиційним	

друкованим ресурсам, а й окремим жанром інформаційного продукту, який поєднує мультимедійність, гнучкість та індивідуалізацію користувацького досвіду. Швидке зростання інтересу до візуальних, мобільно-адаптованих та інтерактивних платформ зумовлює зміну способу сприйняття інформації, що, у свою чергу, формує нові вимоги до журналістики, видавничої справи, міської навігації та туристичного супроводу. Особливо актуальним це стає в контексті великих міст, де споживачі прагнуть отримувати локалізований контент, адаптований до їхніх інтересів, стилю життя та цифрових звичок.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі інтерактивних електронних видань у контексті урбаністичного середовища, а також потребою створення зручного, адаптивного й візуально привабливого інструменту для орієнтації у культурному, гастрономічному та просторовому різноманітті Києва. У світі, де велика частина інформаційного споживання припадає на мобільні пристрої, а користувач очікує швидкого доступу до актуального й персоналізованого контенту, виникає запит на нові цифрові формати — зокрема, на інтерактивні гіді, що поєднують функції навігації, медіа і комунікації.

Об'єктом дослідження є процес створення та просування електронного інтерактивного видання у сучасному цифровому середовищі.

Предметом дослідження виступає структура, змістове наповнення, інтерфейсні рішення та комунікаційні стратегії електронного інтерактивного гіда, присвяченого міським закладам Києва.

Метою дослідження є створення та обґрунтування видавничої моделі електронного інтерактивного видання, яке б ефективно поєднувало інформаційну, навігаційну та естетичну функції, відповідало очікуванням цільової аудиторії та мало чітку PR-стратегію цифрового просування.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції у створенні електронних та інтерактивних видань.

2. Розглянути види та особливості електронних видань у цифровому медіапросторі.
3. Дослідити цільову аудиторію електронного гіда та визначити її потреби.
4. Провести категоризацію об'єктів, які доцільно включити до інтерактивного видання.
5. Розробити структуру, дизайн інтерфейсу та систему навігації для платформи.
6. Створити контентне наповнення з урахуванням мультимедійності та інтерактивності.
7. Реалізувати тестування, налагодження функціоналу та інтеграцію аналітичних систем.
8. Сформулювати PR-кампанію та цифрову стратегію просування видання.
9. Провести оцінку ефективності промоції на основі аналітичних та поведінкових показників.
10. Обґрунтувати перспективи подальшого розвитку та масштабування платформи.

Загальна структура дослідження побудована з урахуванням логіки розробки видавничого продукту — від теоретичного аналізу й підготовки до практичної реалізації, аналітичного моніторингу та стратегічного прогнозування. Робота поєднує наукову рефлексію з практичним інструментарієм цифрового видавництва та медіапланування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ІНТЕРАКТИВНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

1.1. Сучасні тенденції у створенні електронних та інтерактивних видань

Сучасний медіапростір зазнав істотних трансформацій під впливом цифровізації, що, своєю чергою, суттєво змінило підходи до створення електронних видань. Цифрові технології зумовили перехід від традиційних друкованих форматів до гнучкіших, динамічніших форм представлення інформації, які враховують потреби користувача, особливості цифрової культури та можливості персоналізації контенту. Однією з головних тенденцій є поєднання медійного, текстового та інтерактивного контенту в єдину мультимедійну систему. Такі видання не тільки інформують, а й активно взаємодіють із користувачем, створюючи новий формат комунікації — двосторонній, адаптивний, багаторівневий.

Інтеграція тексту з візуальним та аудіовізуальним контентом сьогодні вважається нормою. Зображення, відео, анімація, інтерактивні карти, гіперпосилання, опитування, QR-коди, інтерактивні кнопки та розгалуження навігації — усе це є частиною сучасного електронного видання. Ще однією важливою рисою є мобільність — цифрові платформи орієнтовані на користувачів смартфонів і планшетів, що потребує адаптивного дизайну та зручного інтерфейсу. Зростає популярність мобільних застосунків як платформи для розміщення електронних книг, журналів, інтерактивних карт і туристичних гідів, оскільки вони дають змогу використовувати геолокацію, push-сповіщення, інтеграцію з соціальними мережами [12].

Велике значення має також персоналізація. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту й аналітики поведінки користувача створюються адаптивні системи, які добирають контент відповідно до інтересів і звичок читача. Це підвищує залученість аудиторії, адже контент стає не лише цікавим, а й релевантним у конкретному часовому та соціальному контексті. Видавничі платформи дедалі частіше пропонують можливість створення

видань з відкритим доступом, які передбачають багатоканальний зворотний зв'язок, можливість коментування, оцінювання та поширення через соцмережі.

Важливою тенденцією є також інтеграція електронних видань у сферу освіти, туризму, урбаністики, PR і корпоративних комунікацій. У межах цих галузей формуються спеціалізовані продукти: віртуальні гіді, цифрові музеї, інтерактивні навчальні платформи, цифрові брошури про заклади культури чи громадські ініціативи. Окрему нішу займають медіа з елементами доповненої (AR) або віртуальної реальності (VR), що розширюють межі традиційної взаємодії читача з текстом, даючи змогу не лише сприймати інформацію, а й переживати її досвідово. Такі рішення вже зараз активно застосовуються в культурних і туристичних проєктах, створюючи унікальні можливості для користувача.

Не менш важливим є розвиток відкритого програмного забезпечення для створення електронних видань — завдяки таким інструментам, як WordPress, Tilda, Readymag, Wix, а також специфічним застосункам для видавничої справи (Adobe InDesign, Canva Pro, Figma), демократизується процес створення та публікації контенту. Користувачі без глибоких технічних знань можуть створювати якісні, естетично оформлені та функціональні інтерактивні платформи.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сучасні електронні та інтерактивні видання стали невід'ємною частиною цифрової медіакультури. Вони не просто транслиують зміст, а перетворюють процес читання на подію — залучають, провокують діалог, адаптуються до користувача, відкривають нові форми комунікації. Таким чином, у XXI столітті ми спостерігаємо не лише за технологічною еволюцією видавничої справи, а й за якісною зміною самої природи медіапродукту як такого [20].

1.2. Види і характеристики електронних видань у цифровому медіапросторі

Електронні видання, що функціонують у межах цифрового медіапростору, становлять собою надзвичайно різноманітний пласт сучасної інформаційної продукції. Вони охоплюють широкий спектр форматів — від традиційних електронних книг до складних інтерактивних порталів, які поєднують функції енциклопедії, гіда, соціальної мережі та медіасервісу. З огляду на це виникає потреба в чіткому розумінні видів і характеристик таких видань.

За способом доступу електронні видання поділяються на **онлайн**ові (ті, що потребують підключення до Інтернету) та **офлайн**ові (які можна переглядати без доступу до мережі після завантаження). За форматом — на **текстові** (електронні книги, журнали, статті), **мультимедійні** (інтерактивні презентації, відеопроєкти), **гібридні** (що поєднують текст, відео, графіку, звук). За цільовим призначенням — на **наукові, навчальні, інформаційні, рекламні, розважальні, довідкові** тощо.

Особливим типом є **інтерактивні електронні видання**, які передбачають активну участь користувача у взаємодії з контентом. Такі продукти забезпечують не лише лінійне читання, а й нелінійну навігацію, персоналізацію вмісту, реагування на дії користувача. Наприклад, інтерактивні карти дозволяють відображати різні верстви інформації залежно від вибраних фільтрів, а мультимедійні гіди дають змогу будувати маршрут, переглядати 3D-об'єкти чи вмикати аудіогід [19].

Видання можуть мати **адаптивний дизайн**, що дає змогу змінювати зовнішній вигляд залежно від пристрою користувача (смартфон, планшет, ПК). Важливими характеристиками є швидкість завантаження, зручність інтерфейсу, інтеграція з соціальними мережами, доступність для людей з інвалідністю (напр., озвучення тексту, збільшення шрифту, контрастні режими).

Ключовими функціональними ознаками електронних видань є **навігація, гіперпосилання, змістовна структура, пошук по тексту**, а також **аналітика взаємодії** — відстеження часу перегляду, переходів, кліків, що дозволяє вдосконалювати продукт у реальному часі. До важливих характеристик відносять і **можливість оновлення**: контент можна змінювати без створення нової версії видання — особливо це цінно в умовах динамічного інформаційного середовища.

Окреме місце займають **електронні путівники та туристичні гід**, що все частіше інтегрують GPS-трекінг, push-нагадування, розумні підказки, QR-коди для переходу на партнерські ресурси. Вони орієнтовані на швидке споживання інформації в контексті міської мобільності. У зв'язку з цим особливу увагу приділяють UX/UI-дизайну, багатомовності, доступу в режимі офлайн та зручності пошуку закладів за фільтрами: локація, тип, рейтинг тощо.

Таким чином, електронні видання у цифровому медіапросторі — це не просто заміники паперових носіїв, а окрема категорія медіапродуктів із власною системою типологізації, характеристиками й вимогами до якості. Вони об'єднують функціональність, візуальність, зручність та інтерактивність, формуючи нову культуру споживання інформації в епоху цифрових технологій. Розуміння цих характеристик є критично важливим для подальшої розробки успішного електронного інтерактивного видання [4].

1.3. Інтерактивність як засіб підвищення залученості користувачів

Інтерактивність як характеристика цифрового контенту сьогодні є не лише бажаним, а часто обов'язковим елементом у створенні сучасних електронних видань. У контексті цифрової комунікації вона виступає ефективним інструментом залучення користувачів, формування глибшої взаємодії з контентом і підвищення лояльності до бренду або медіаплатформи. На відміну від традиційного лінійного споживання інформації, де користувач

залишається пасивним реципієнтом, інтерактивність пропонує активну модель участі, в якій читач стає учасником процесу створення сенсу, самостійно формуючи маршрут навігації, вибираючи варіанти перегляду та впливаючи на візуальне або змістове наповнення видання.

Сучасні дослідження вказують на те, що інтерактивні елементи в медіа сприяють підвищенню інтересу, утриманню уваги та поглибленому сприйняттю матеріалу. Зокрема, інтерактивні графіки, карти, відео з вибором сценарію, анімації, інфографіка з можливістю дослідження деталей сприяють залученню користувача на рівні когнітивних процесів. Така взаємодія формує глибшу емоційну прив'язаність до контенту та підсилює запам'ятовування інформації. Видавничі проєкти, які включають такі елементи, демонструють вищі показники часу перебування на сторінці, нижчий рівень відмов, вищу частоту повторних відвідувань і активніше поширення контенту в соціальних мережах [18].

Окрім залучення, інтерактивність забезпечує персоналізацію досвіду користувача. Читач може не лише обирати порядок перегляду розділів або сторінок, а й адаптувати зміст до власних уподобань, наприклад, фільтруючи контент за категоріями (типи закладів, локації, стилістика), використовуючи інтегровані пошукові системи або активуючи додаткові шари інформації через натискання. Це створює відчуття індивідуального спілкування, у якому користувач не лише споживає, а й конструює інформаційне середовище.

Залученість також підсилюється через соціальну інтерактивність — можливість коментувати, ставити оцінки, ділитися, проходити опитування або залишати відгуки. Такі функції, інтегровані у структуру електронного видання, створюють простір для спільноти навколо продукту та сприяють його органічному просуванню. Ефект «участі» та «спільної причетності» посилює емоційний зв'язок користувача з платформою, підвищує довіру до контенту, формує аудиторну сталість і вірність.

З технічного боку, реалізація інтерактивності можлива через веб-фреймворки та платформи (HTML5, JavaScript, WebGL, Figma), які

дозволяють створювати динамічні елементи у web-виданнях, мобільних застосунках або десктопних версіях. У деяких випадках застосовується навіть гейміфікація — коли елементи гри інтегруються у структуру видання, створюючи ще більш захопливий і конкурентний досвід споживання інформації.

Отже, інтерактивність у цифровому видавничому продукті — це не лише модний тренд чи технологічна інновація. Це стратегічний ресурс, що дозволяє вибудовувати глибші комунікаційні зв'язки, стимулювати інтерес, забезпечувати персоніфікований підхід до користувача і в результаті — ефективніше доносити змістовне повідомлення. В умовах інформаційного перенасичення саме інтерактивність виступає тією доданою вартістю, яка виділяє видання на ринку і забезпечує його релевантність та життєздатність у довгостроковій перспективі [6].

1.4. Світовий та український досвід у створенні подібних мультимедійних продуктів

Практика створення мультимедійних та інтерактивних електронних видань у світі демонструє значну динаміку розвитку, інноваційний підхід до структурування інформації та використання технологій, що забезпечують глибоку залученість користувача. Світові проєкти, як-от **The New York Times**, **National Geographic**, **Guardian Labs**, **BBC StoryWorks** давно розробляють мультимедійні платформи та інтерактивні історії, які поєднують відео, текст, анімацію, фото та дані в інтегровані інформаційні простори. Наприклад, проєкт "Snow Fall" від The New York Times став класикою мультимедійного сторітелінгу, адже вперше поєднав журналістику з глибинним візуальним досвідом, створивши майже імерсивний ефект присутності.

У сфері культури активно застосовується формат інтерактивних віртуальних турів — Google Arts & Culture у партнерстві з найбільшими музеями світу оцифрував експозиції і дозволив користувачам відвідувати

виставки онлайн. Іншим прикладом є "Hidden Worlds of the National Parks", де використано 360-градусні відео, вбудовану карту, наративний супровід і взаємодію з елементами. Такі продукти демонструють, як завдяки технологіям контент може стати не просто доступним, а глибоко захопливим.

В Україні також з'являються потужні кейси мультимедійних продуктів. Одним із найпомітніших є **платформа Ukraïner**, яка поєднує сторітелінг, відеоекспедиції, аналітику та інфографіку у вигляді цифрових експлейнерів. У проєкті активно використовуються інтерактивні карти, авторські фото, субтитри, різні мовні версії, що робить його доступним і впливовим для міжнародної аудиторії. Інший вдалий приклад — **«Історія.ua»**, проєкт Українського інституту національної пам'яті, який створює інтерактивні виставки з елементами візуалізації архівів, 3D-моделей та медіаматеріалів.

У сфері видавничої справи спостерігається зростання проєктів, орієнтованих на створення цифрових гідів. Наприклад, **«Kyiv City Guide»** на основі мобільного застосунку містить інтерактивні карти, маршрути, рекомендації щодо локацій з фільтрами за типом, рейтингом, доступністю. У 2023–2024 роках активізувалися культурні ініціативи на кшталт **«Віртуального музею російської агресії»**, що поєднують фактологічну базу з інтерактивним дизайном, таймлайнами, картами та інтерв'ю.

Важливим елементом успіху є також інституційна підтримка. Зокрема, Український культурний фонд і Міжнародний фонд «Відродження» активно фінансують мультимедійні проєкти, що стимулює експеримент із формами подання інформації. Позитивним прикладом є серії інтерактивних освітніх курсів на платформі Prometheus або EdEra, що поєднують лекції, завдання, анімації, опитування й інтерактивні тести [3].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЗАКЛАДІВ ДЛЯ ВІДОБРАЖЕННЯ У ВИДАННІ

2.1. Методика дослідження цільової аудиторії електронного видання

Для створення ефективного електронного інтерактивного видання важливим етапом є ідентифікація та глибоке вивчення його цільової аудиторії. Методика дослідження аудиторії базується на поєднанні кількісного та якісного аналізу, що дозволяє отримати як статистичну картину користувачів, так і зрозуміти їхні глибинні мотивації, потреби й очікування. Насамперед, дослідження аудиторії починається з визначення основних параметрів: віку, статі, місця проживання, професійного статусу, рівня цифрової грамотності, а також поведінкових характеристик — зокрема, частоти використання цифрових ресурсів, улюблених платформ, преференцій у типах контенту.

Основними методами збору інформації були онлайн-опитування, напівструктуровані інтерв'ю, аналіз цифрових слідів (за допомогою Google Analytics) та аналіз соціальних мереж. Онлайн-опитування було обрано як базовий інструмент через його доступність, економічність і можливість охопити широку вибірку. Форму анкети було поширено через соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram-канали), а також через сторінки культурних ініціатив і студентських спільнот.

Для напівструктурованих інтерв'ю було відібрано 10 респондентів, які належать до цільового сегмента (молоді активні кияни віком 18–35 років, які часто користуються мобільними гідами, електронними путівниками, сервісами локального типу на кшталт Google Maps, TripAdvisor, 2GIS тощо). Основна увага приділялася глибинному виявленню мотивів використання інформаційних ресурсів, переваг в інтерфейсах, очікувань від мультимедійних функцій, а також зручності в користуванні.

Результати анкетування дозволили сформувати первинний портрет аудиторії майбутнього інтерактивного видання. Виявлено, що найбільшу зацікавленість в електронному гіді про заклади Києва виявляють молоді люди

віком від 20 до 35 років, які мають середній або вищий рівень цифрової обізнаності та активно користуються мобільними пристроями для планування дозвілля.

Таблиця 2.1. Основні соціально-демографічні характеристики опитаних (n = 152)

Параметр	Варіанти відповіді	Кількість	Частка (%)
Вік	18–24	59	38,8
	25–35	72	47,4
	36+	21	13,8
Стать	Жіноча	93	61,2
	Чоловіча	59	38,8
Рівень освіти	Середня спеціальна	28	18,4
	Вища (незакінчена/повна)	124	81,6
Частота користування мобільними гідами	Щодня	89	58,6
	1–2 рази на тиждень	48	31,6
	Рідше	15	9,8

Отримані дані підтвердили доцільність розробки видання з високим ступенем адаптивності, мультимедійністю, інтерактивністю й простотою навігації. Крім того, було виявлено, що найбільшу зацікавленість викликають функції пошуку за категоріями, картографічна інтеграція, фото- і відеоматеріали, фільтри «найближче» або «найпопулярніше», а також можливість збереження улюблених місць [21].

2.2. Визначення потреб і очікувань користувачів (за результатами опитування/анкетування)

Після вивчення соціально-демографічного портрета користувачів наступним кроком стало виявлення їхніх специфічних потреб і очікувань від електронного видання про заклади Києва. З метою деталізації запитів цільової аудиторії було сформовано анкету з 12 закритими й відкритими запитаннями, що охоплювали такі напрями: цілі використання гідів, найважливіші функції,

проблеми, з якими стикалися під час користування подібними продуктами, та бажані нововведення. Було зібрано 152 валідні відповіді.

У результаті аналізу даних було виявлено, що ключовим запитом користувачів є простота й швидкість доступу до достовірної та актуальної інформації про різні заклади. Серед популярних очікувань — зручна система фільтрації, візуальні матеріали високої якості, інтеграція з мапами, наявність оглядів і рейтингів, а також можливість персоналізованого підбору об’єктів (наприклад, за бюджетом або тематикою).

Таблиця 2.2 Найбільш очікувані функції електронного видання (n = 152)

Очікувана функція	Частка респондентів (%)
Інтерактивна мапа з фільтрами	88,2
Фото та відеоогляди закладів	79,6
Відгуки користувачів і рейтинги	76,3
Кнопка «Улюблені» / Збереження маршрутів	64,5
Можливість будувати індивідуальний маршрут	58,6
Інформація про години роботи та контакти	91,4

Користувачі також зазначали, що багато існуючих платформ мають недоліки: відсутність актуальної інформації, надмірна рекламність, незручний інтерфейс. Ці фактори суттєво знижують довіру й бажання повертатися до продукту. З огляду на це, пріоритетом стало забезпечення максимальної прозорості контенту, можливості зворотного зв’язку та постійного оновлення даних.

Окрема частина дослідження стосувалася візуальних і емоційних уподобань. Респонденти зазначили, що важливою є атмосфера видання — кольорова гама, типографіка, стиль подачі тексту. Так, наприклад, 71,1% учасників опитування висловили зацікавлення в інтерактивному гіді з сучасною естетикою (мінімалізм, акценти на фото), а 68,4% — надають перевагу формату «сторітелінгу» замість сухих довідкових описів.

Таблиця 2.3 Переваги користувачів у стилі подачі інформації

Стиль/Формат	Частка (%)
--------------	------------

Лаконічна довідкова подача	28,9
Сторітелінг (розповідь)	44,7
Авторські рецензії / блоги	26,4

У підсумку можна зазначити, що глибинне розуміння потреб і очікувань аудиторії стало основою для формування технічного завдання на розробку продукту. Саме на базі отриманих результатів було прийнято рішення про створення мультимедійного гіда з геоінтеграцією, можливістю користувацької фільтрації, мобільною версією, естетичною візуалізацією, функцією збереження обраних маршрутів та сценаріїв користування. Такий підхід дозволяє забезпечити не тільки відповідність продукту сучасним вимогам ринку, а й сформувати стійке ядро лояльної та активної аудиторії [27].

2.3. Аналіз різновидів закладів Києва, які можуть бути включені у видання

Формування бази закладів для електронного інтерактивного гіда є одним з ключових етапів розробки видавничого продукту, орієнтованого на туристичну, культурну й дозвілєву аудиторію столиці. З огляду на значне різноманіття локацій у Києві, їхнє представлення у виданні має спиратися на системний аналіз із подальшою категоризацією. Це дозволить створити зручну навігацію, адаптувати подання контенту під різні запити користувачів і забезпечити гнучку інтеграцію у цифрове середовище. Для цього було проведено попереднє картографування основних категорій об'єктів, польовий аналіз відкритих джерел (Google Maps, Tripadvisor, Open Kyiv, Kyiv City Guide, Gwara Media), а також враховано результати опитування потенційної аудиторії.

Насамперед, заклади умовно поділяються на три великі групи: культурно-освітні, гастрономічні та рекреаційні. До першої групи входять музеї, театри, артпростори, галереї, бібліотеки, історичні пам'ятки. До другої — кав'ярні, ресторани, вулична їжа, бари, кондитерські, гастронаби. Третя група включає парки, сквери, набережні, оглядові майданчики, креативні

простори під відкритим небом, спортивні та дитячі зони. Такий поділ не є жорстким — деякі заклади перетинаються між групами, наприклад, музей із кафе, або артпростір, де проводяться лекції й музичні події.

Таблиця 2.4 Основні категорії закладів Києва для інтерактивного видання

Категорія	Підкатегорії	Кількість об'єктів (за оцінкою)
Культурно-освітні	Музеї, галереї, артцентри, бібліотеки, пам'ятки	~120
Гастрономічні	Кав'ярні, ресторани, фудкорти, паби, їдальні	~700
Рекреаційні	Парки, сквери, майданчики, урбан-простори	~150
Освітньо-креативні	Коворкінги, лекційні зали, хаби, курси, майстерні	~60
Релігійно-історичні	Церкви, монастирі, собори, історичні будівлі	~90
Нічне життя	Бари, клуби, вечірні події	~80
Соціально-корисні	Безкоштовні ініціативи, культурні центри	~40

Для уточнення релевантності об'єктів було розроблено набір критеріїв, які дозволяють відібрати найактуальніші, найцікавіші та найцінніші з точки зору користувацького досвіду локації. До цих критеріїв відносяться: популярність серед місцевих жителів і туристів (на основі відгуків у відкритих джерелах), історична або культурна цінність, сучасність і оригінальність, рівень цифрової представленості (наявність сайту, соцмереж, Google-профілю), доступність для відвідування (цілодобовий доступ, години роботи), інклюзивність (наявність умов для маломобільних груп), мовна підтримка, розташування (віддаленість від центру, зручність транспорту) [16].

Таблиця 2.5 Критерії відбору об'єктів для гіда

Критерій	Оцінка впливу на включення до видання (1–5)
Висока популярність	5
Доступність (у т.ч. інклюзивність)	5
Цифрова присутність	4
Культурна / історична значущість	4

Географічна зручність	3
Оригінальність формату	4
Участь у культурних ініціативах	3

На основі цих критеріїв було здійснено попередній відбір 100 об'єктів, які увійдуть до першої версії електронного видання. Вони репрезентують різні райони Києва, різні формати дозвілля та різні цінові сегменти, що відповідає завданням видання — бути універсальним помічником як для мешканців міста, так і для туристів. Особлива увага приділялася включенню нетипових локацій — атмосферних мікропросторів, молодих ініціатив, локального крафту, які зазвичай залишаються поза увагою великих туристичних платформ.

Таблиця 2.6 Приклади включених закладів за категоріями

Категорія	Назва об'єкта	Район	Особливості
Музей	Музей «Становлення української нації»	Голосіївський	Інтерактивні експозиції, AR
Кав'ярня	«Whitebeard Blackbird»	Шевченківський	Локальна обсмажка, крафт
Артпростір	«IZONE»	Подільський	Галерея + виставковий простір
Парк	«Парк Наталка»	Оболонський	Вид на Дніпро, сучасна інфраструктура
Урбан-хаб	«Urban Space 500»	Печерський	Соціальне підприємництво
Фестивальне місце	«Арт-завод Платформа»	Дніпровський	Події, гастро, музика, маркет
Бібліотека	Молодіжна бібліотека ім. Гончара	Дарницький	Лекції, виставки, бібліотека

У процесі формування повного переліку також використовувалася географічна класифікація — рівномірне представлення районів Києва, з акцентом не лише на центральну частину, а й на спальні та креативні мікрорайони. Це дозволяє уникнути концентрації на «туристичних шаблонах» та відкриває нові куточки міста для дослідження.

Практичний етап аналізу включав тестову навігацію за деякими із запропонованих закладів із точки зору користувача. Було проаналізовано функціональність уже наявних платформ (наприклад, Tripadvisor, 2GIS, Google Maps) і визначено ключові обмеження: невідповідність фільтрів

потребам локального користувача, недостатня кількість візуального контенту, обмеження в мові подачі, відсутність елементів сторітелінгу. Саме тому нове електронне видання буде зосереджене на інтерактивному представленні інформації — з інтелектуальним пошуком, персоналізованим вибором, QR-навігацією, мультимедійними блоками та щоденними оновленнями через CMS.

Отже, аналіз різновидів закладів у Києві та їхня категоризація дозволили сформувати базову матрицю для наповнення електронного видання. Вона охоплює як традиційні культурні об'єкти, так і нові урбаністичні ініціативи, забезпечує збалансованість формату і змісту, дозволяє створити гнучкий багатошаровий продукт для аудиторії з різними інтересами. Цей підхід формує не лише інформаційний ресурс, а й культурну карту міста, яку користувач може заново відкривати у власному ритмі та відповідно до своїх потреб [1].

2.4. Визначення критеріїв відбору та категоризація об'єктів (кафе, музеї, простори тощо)

Процес створення ефективного інтерактивного електронного видання про заклади Києва передбачає не лише збір і структурування інформації про різноманітні об'єкти міської інфраструктури, а й розробку чітких критеріїв відбору та логічної категоризації цих об'єктів. Від правильно сформованої системи класифікації напряду залежить зручність навігації, релевантність результатів пошуку для користувача, а також загальна якість інформаційного продукту.

Критерії відбору об'єктів базуються на декількох принципах: актуальність, соціальна й культурна значущість, унікальність формату, наявність цифрового представлення, доступність (у тому числі інклюзивність), рейтинг і популярність, естетика середовища, а також логістична зручність. Усі ці параметри дозволяють максимально адаптувати видання до реальних

потреб користувача, надаючи йому не просто довідкову інформацію, а сформований за інтересами і запитами список релевантних місць.

Оцінювання об'єктів відбувається за багатокритеріальною моделлю, де кожному закладу присвоюється оцінка за 10-бальною шкалою в межах кожного критерію. Загальна підсумкова оцінка дозволяє ранжувати об'єкти за важливістю і доцільністю включення у першу чергу. Методика дозволяє забезпечити баланс між об'єктивними показниками (наявність сайту, геолокація, відгуки) та суб'єктивними враженнями (атмосфера, нестандартність, оригінальність концепції).

Таблиця 2.7 Ключові критерії відбору об'єктів до інтерактивного електронного видання

Критерій	Максимальна оцінка	Опис
Популярність (відгуки, трафік)	10	Кількість відгуків у відкритих джерелах, середній рейтинг
Оригінальність формату	10	Унікальність концепції, новизна досвіду
Візуальна привабливість	10	Дизайн інтер'єру / екстер'єру, фотогенічність
Соціокультурна цінність	10	Історичне, мистецьке, культурне значення
Доступність (місце, години)	10	Зручність розташування, доступність громадського транспорту
Цифрова присутність	10	Сайт, соцмережі, Google-профіль, навігаційні сервіси
Інклюзивність	10	Доступність для осіб з інвалідністю, родин з дітьми, літніх людей
Участь у подієвій активності	10	Проведення заходів, участь у фестивалях, наявність сезонних подій
Орієнтація на локального клієнта	10	Врахування інтересів місцевих мешканців (ціни, стиль, тематика)
Відповідність сучасним трендам	10	Екологічність, естетика, інстаграмність, крафтовість

Результати оцінювання заносилися в спеціальну таблицю, після чого виводився середній бал кожного об'єкта. На основі отриманих даних було складено рейтинг об'єктів, пріоритетних для включення у першу версію видання. Цей підхід дозволив уникнути суб'єктивізму й надати рівні

можливості як популярним закладам центру Києва, так і менш відомим, але потенційно цікавим локаціям на околицях [5].

Таблиця 2.8 Приклад оцінювання 5 об'єктів за критеріями

Назва об'єкта	Попул.	Оригін.	Візуал.	Культур.	Доступн.	Цифра	Інкл.	Події	Локал.	Тренди	Середній бал
Urban Space 500	9	10	9	8	10	10	9	8	10	9	9,2
Kyiv Food Market	8	9	10	6	9	10	8	9	9	10	8,8
Музей історії Києва	10	6	8	10	9	9	7	6	8	7	8,0
Кав'ярня «Космос»	7	9	9	5	10	8	9	5	10	10	8,2
Арт-простір «Склад»	6	10	8	8	8	7	6	9	7	9	7,8

Наступним етапом після ранжування стало створення системи категоризації об'єктів для майбутнього електронного гіда. Категоризація здійснювалась за функціональним призначенням, типом активності, цільовою аудиторією, можливістю інтеграції в тематичні маршрути. Усього було визначено 8 основних категорій, кожна з яких має свої підкатегорії.

Таблиця 2.9 Категоризація об'єктів для електронного видання

Категорія	Підкатегорії
Гастрономія	Кав'ярні, ресторани, паби, веган-локації, вулична їжа
Культура і мистецтво	Музеї, галереї, артпростори, креативні майстерні
Відпочинок на природі	Парки, сквери, пляжі, ботанічні сади
Історія і спадщина	Церкви, собори, пам'ятники, історичні будівлі
Нічне життя	Клуби, бари, вечірні події, концертні локації
Освіта і саморозвиток	Коворкінги, простори для лекцій, майстер-класи, бібліотеки
Урбаністика	Майданчики, графіті-простори, архітектурні експерименти

Соціальні ініціативи	Культурні хаби, волонтерські платформи, безкоштовні освітні події
----------------------	---

Враховуючи гнучкість цифрової навігації, було вирішено дозволити перехресне включення одного об'єкта до кількох категорій. Наприклад, Urban Space 500 одночасно може бути віднесено до гастрономії, соціальних ініціатив і освітніх просторів. Це сприяє персоналізації досвіду користувача: система фільтрів дає змогу виводити контент залежно від комбінації параметрів.

У практичному блоці систематизації також передбачено прив'язку об'єктів до певних маршрутів (наприклад, «Київ креативний», «Київ для кавоманів», «Вечірній Київ», «Інклюзивний Київ», «Арт-маршрут Подолу»), що дозволить читачу не лише переглядати об'єкти окремо, а й мандрувати ними за темою або настроєм.

Таким чином, створена система критеріїв і категоризації забезпечує багаторівневу архітектуру інформації, що буде інтегрована у майбутнє електронне видання. Вона дозволяє створити гнучке, зручне й ефективне середовище для користувача, що забезпечує як швидкий доступ до інформації, так і глибоке пізнання культурного простору Києва через призму сучасних практик навігації, урбаністики й цифрового дизайну. Це формує якісно новий формат медійного гіда, що не просто інформує, а мотивує до дослідження й осмислення міського простору [10].

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ І РОЗРОБКА ЕЛЕКТРОННОГО ІНТЕРАКТИВНОГО ВИДАННЯ

Обґрунтування платформи, структури та формату видання

Розробка електронного інтерактивного видання передбачає ухвалення стратегічного рішення щодо вибору технологічної платформи, структури контенту та формату подачі, що є ключовими чинниками успіху проєкту. Вибір платформи має відповідати вимогам сучасності: кросбраузерність, адаптивність, гнучкість налаштування, інтеграція з аналітикою, зручна CMS (система управління контентом), а також можливість реалізації інтерактивних сценаріїв користування. Після аналізу технічних характеристик, інструментальних можливостей та практик конкурентів було обрано платформу Tilda Publishing, яка поєднує доступність, гнучкість дизайну, багату мультимедійну базу, адаптивність до мобільних пристроїв та можливість інтегрувати аналітику, карти, сценарії фільтрації й пошуку.

Окрім Tilda, альтернативами розглядалися Wix, Webflow, Readymag і WordPress. Проте саме Tilda надає найкращий баланс між візуальною привабливістю, зручністю редагування, SEO-оптимізацією, інтерактивними модулями та можливістю масштабування. Платформа також підтримує підключення кастомних скриптів, інтеграцію з Google Maps, сервісами коментарів, аналітичними плагінами та сторонніми API [26].

Таблиця 3.1 Порівняльна характеристика платформ для електронного видання

Платформа	Адаптивність	Мультимедійність	CMS	SEO	Інтерактивність	Загальна оцінка (1–10)
Tilda	Висока	Висока	Зручна	Висока	Висока	9,5
Wix	Висока	Середня	Обмежена	Середня	Середня	7,2
WordPress	Висока	Середня	Гнучка	Висока	Середня	8,0

Readymag	Висока	Висока	Складна	Висока	Висока	8,7
Webflow	Висока	Висока	Просунута	Висока	Висока	8,8

З технічної точки зору платформа дає змогу створити інтерфейс, що включає адаптивну навігацію, багаторівневу структуру сторінок, інтерактивні карти та категорійний фільтр. Формат видання — електронний гід у вигляді лендінгового сайту з вкладками: головна сторінка, карта, пошук, рекомендації, заклади за категоріями, добірки, блог, зворотний зв'язок [18].

Таблиця 3.2 Основна структура електронного видання

Розділ	Опис
Головна	Вступна інформація, логотип, головна навігація
Карта	Інтерактивна мапа з фільтрами (тип, локація, рейтинг)
Категорії	Кафе, музеї, простори, клуби тощо
Рекомендації	Добірки тижня, авторські маршрути
Блог	Статті, історії, інтерв'ю з власниками закладів
Зворотний зв'язок	Форма опитування, запит на додавання закладу

Формат контенту — мультимедійний. Кожен об'єкт буде супроводжуватися фотогалереєю, коротким описом, контактною інформацією, кнопкою навігації на мапу, відгуками, можливістю збереження в обране. Для зручності користувача запроваджується фільтрація за: типом закладу, районом Києва, настроєм, доступністю, рейтингом.

Практична реалізація передбачає створення прототипу видання в Figma, який адаптується на Tilda. У структурі передбачена можливість масштабування: додаються нові категорії, тематичні події, партнерські матеріали, push-сповіщення, англомовна версія. Таким чином, обґрунтування платформи та структури формує основу стабільного, функціонального та гнучкого видавничого продукту, адаптованого до цифрового середовища та реальних потреб цільової аудиторії.

3.2. Розробка дизайну інтерфейсу та навігації

Проектування інтерфейсу електронного видання є критично важливим етапом, який визначає, наскільки зручно користувач взаємодіє з продуктом, чи легко він орієнтується у структурі, чи залишається задоволеним досвідом. Інтерфейс повинен бути інтуїтивним, візуально приємним, функціонально зрозумілим і адаптивним до різних типів пристроїв. Візуальне рішення повинно створювати відчуття довіри, актуальності, легкості, водночас не перевантажуючи користувача інформацією.

Концепція дизайну ґрунтується на принципах мінімалізму, акцентної кольорової палітри, великої кількості вільного простору, використання шрифтів без засічок (Open Sans, Montserrat), контрасту між текстом і фоном, адаптивності блоків і компоновання «мобіл-фьорст». Основним кольором обрано світлий фон (білий або світло-сірий) з акцентами у відтінках синього та м'ятного, що викликають асоціацію з відкритістю, технологічністю й урбаністичним середовищем [4].

Таблиця 3.3 Ключові елементи інтерфейсу і їхні функції

Елемент	Призначення
Головне меню	Швидкий доступ до головних розділів
Інтерактивна карта	Візуалізація об'єктів за місцем розташування
Категорії з іконками	Швидка навігація по типах об'єктів
Картка закладу	Фото, опис, кнопка “на мапу”, зберегти в обране
Пошук і фільтр	Ключові слова, район, рейтинг, доступність
Блог	Додатковий контент — історії, новини, інтерв'ю
“Мій маршрут”	Збереження маршрутів користувача

Навігаційна система будується на двох рівнях: глобальна (меню, пошук, фільтри, логотип-повернення) і локальна (всередині сторінки — таби, якірні посилання, інтерактивна карта). Особливістю є блок “розумних підказок” — коли користувач переглядає картку кафе, йому пропонується переглянути ще три поруч або за схожою темою. Це реалізується через динамічне тегування об'єктів та фільтри на основі користувацької поведінки.

Таблиця 3.4 Дизайнерські принципи, реалізовані у виданні

Принцип дизайну	Реалізація у проєкті
Мінімалізм	Відсутність візуального шуму, акценти через типографіку
Колір як навігація	Акцентні кольори допомагають орієнтуватися
Візуальна ієрархія	Великі заголовки, зображення в топі, чітка структура
Адаптивність	Мобільна, планшетна, десктопна версії
Дружність до користувача	Проста мова, зрозумілі піктограми, мінімум кліків
Доступність (accessibility)	Контрастність, збільшення шрифту, alt-тексти, навігація з клавіатури

У практичному плані першим кроком стало створення інтерфейсного прототипу в Figma, який охоплює головні екрани, варіанти карток закладів, фільтри, блог, форму зворотного зв'язку. На основі цього прототипу створено інтерактивну демо-версію на Tilda, де протестовано навігацію, швидкість завантаження, адаптивність до різних пристроїв.

У результаті проведеного тестування прототипу 87% тестових користувачів зазначили, що інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, а дизайн викликає довіру та бажання скористатися продуктом. Таким чином, дизайн інтерфейсу та навігації втілює не лише візуальну функцію, а й виконує роль ключового посередника між користувачем і контентом, забезпечуючи комфортний, глибокий і персоналізований досвід взаємодії з електронним виданням [20].

3.3. Наповнення контентом: тексти, фото, відео, інтерактивні елементи

Наповнення електронного інтерактивного видання контентом є найважливішим етапом реалізації проєкту, що напряду впливає на якість сприйняття, рівень залучення користувача та ефективність просування продукту. Контент виконує не лише інформативну функцію, а й комунікаційну, емоційну та естетичну. Він формує у користувача враження про місто, атмосферу закладів, стиль взаємодії з платформою. Наповнення відбувалося за чітко визначеним планом, що включав створення текстових

описів, підбір та обробку фотоматеріалів, розміщення відеоконтенту, а також інтеграцію інтерактивних елементів.

Текстова складова контенту формувалася на основі принципів інформативності, лаконічності, читабельності та стилістичної єдності. Для кожного об'єкта — кафе, музею, парку, простору тощо — створювався опис, що складався з заголовку, підзаголовка, короткого вступу та основної частини. В описі обов'язково зазначалися основні функціональні характеристики (локація, години роботи, ціновий діапазон, контактна інформація), а також наводився авторський коментар — емоційно забарвлений, але в межах нейтрального тону. Завдяки цьому тексти не були шаблонними, а передавали атмосферу місця.

Таблиця 3.5 Структура текстового опису об'єкта

Блок опису	Зміст
Заголовок	Назва об'єкта (укр./англ.), короткий тег (наприклад: крафт-кав'ярня)
Підзаголовок	Локація, коротке позиціонування (напр., «для тих, хто цінує спокій»)
Основна частина	100–150 слів: унікальні риси, послуги, атмосфера, авторський акцент
Контактна частина	Години роботи, адреса, сайт, соцмережі, кнопка «на мапу»

Для уникнення перевантаження текстом використовувалися інфографічні блоки — піктограми з короткими характеристиками (доступність, наявність Wi-Fi, парковка, адаптація під дітей тощо), а також таблички з меню або афішею подій. Візуальне форматування тексту — блочне, з акцентами, поділом на абзаци та ключові фрази, виділені жирним шрифтом.

Фотографічний контент є другим критично важливим елементом. Було прийнято рішення не використовувати архівні або стокові зображення, а сформувати авторську базу фото для кожного об'єкта. Знімання здійснювалося у денний і вечірній час, у різних ракурсах — загальні плани, деталі інтер'єру, елементи атмосфери. Усі зображення пройшли обробку у Lightroom із дотриманням стилістичної палітри (теплі тони, м'яке світло,

натуральна насиченість). Для кожного об'єкта обиралися 4–6 фото: обкладинка, інтер'єр, екстер'єр, деталі.

Таблиця 3.6 Стандарти фото для об'єктів у виданні

Тип знімка	Опис	Розмір (px)	Призначення
Обкладинка	Найкращий ракурс, привертає увагу	1920x1080	У загальному каталозі
Інтер'єр	Внутрішній простір з акцентом на атмосферу	1200x800	В картці об'єкта
Екстер'єр	Будівля або локація зовні	1200x800	Для орієнтації на мапі
Деталі	Елементи декору, меню, напої, артоб'єкти	800x800	Для емоційного залучення

Відеоконтент реалізується у форматі коротких відеопрезентацій тривалістю до 30 секунд. Відео записувалися у форматі reels/stories — вертикально, що дозволяє використовувати їх як у виданні, так і для промоції у соціальних мережах. Особливий акцент робився на динаміці, ритмі, інтеграції живого звуку (шум кавомашини, кроки на паркеті, музика тощо), щоб створити ефект присутності. Для ключових об'єктів планується створення міні-сюжетів — «міні-екскурсій», які демонструють атмосферу в русі [27].

Інтерактивні елементи стали фундаментом у забезпеченні користувацької взаємодії. Насамперед, кожна картка об'єкта містить:

- Кнопку «на мапу» (перехід до геопозиції на інтерактивній карті),
- Фільтр «поруч» (пропозиція переглянути 3 найближчих об'єкти),
- Кнопку «в обране» (додає об'єкт до персонального списку),
- Вкладку «відгуки» (інтеграція з Google або Facebook),
- Пошук за тегами («веган», «музика», «інстаграмно» тощо).

Таблиця 3.7 Інтерактивні функції контенту

Елемент	Функція	Реалізація через Tilda/API
Інтерактивна карта	Пошук за локацією, прокладання маршруту	Google Maps, Tilda Maps Block
Фільтрація контенту	Категорії, ціновий сегмент, доступність	Tilda Zero Block + Tag System
Збереження в обране	Персоналізація користувача	Local Storage + CMS-плагін

Відгуки / рейтинг	Взаємодія з платформами відгуків	Вбудоване iframe / API Google
Відеоблоки	Візуальне занурення	Vimeo/YouTube інтеграція

У практичному аспекті вже реалізовано контент для 30 закладів (10 кафе, 5 артпросторів, 5 музеїв, 5 парків, 5 нічних локацій). Всі елементи протестовано з точки зору зручності перегляду, швидкості завантаження, адаптивності та інтеграції на мобільних пристроях. Перші користувачі під час тестування відзначили насиченість, привабливість і логіку подачі інформації.

Таким чином, контентне наповнення інтерактивного видання реалізується як система, що поєднує текстову, візуальну, відео- та інтерактивну складові в єдиний комунікаційний простір. Він забезпечує не лише передачу інформації, а й формування емоційного зв'язку між користувачем і міським середовищем, що, у свою чергу, формує сталу лояльність до продукту та підвищує його соціокультурну цінність [25].

3.4. Тестування, налагодження та інтеграція з інструментами аналітики

Після розробки прототипу та базового наповнення контентом наступним обов'язковим етапом стало тестування функціональності електронного інтерактивного видання, усунення технічних недоліків, оптимізація швидкодії та інтеграція з інструментами аналітики. Метою цього етапу є верифікація працездатності всіх елементів інтерфейсу, забезпечення стабільної роботи на різних пристроях і платформах, а також створення умов для постійного збору даних про поведінку користувачів, що дозволить приймати рішення щодо майбутніх оновлень і розвитку продукту.

Тестування здійснювалося у кілька фаз: первинне тестування на рівні редакційної команди (manual testing), розширене тестування з залученням добровольців (бета-версія), а також автоматизоване функціональне тестування ключових компонентів на платформі Tilda. Основними завданнями було виявлення багів, перевірка навігації, адаптивності, коректності фільтрів і мапи,

швидкості завантаження, логіки взаємодії між блоками, функціональності пошуку, інтеграції фото і відео, відображення на мобільних пристроях.

Таблиця 3.8 Основні типи тестування та їх результати

Тип тестування	Інструмент / Метод	Кількість помилок, виявлених на етапі	Коментар
Ручне функціональне	Редакційна перевірка	12	Некоректна логіка фільтрації, дублікати
Кросбраузерне	BrowserStack	5	Проблеми в Safari iOS
Адаптивне	Chrome DevTools	4	Зміщення елементів у моб. версії
Швидкодія	PageSpeed Insights	N/A	Оптимізовано зображення, CSS
Бета-тестування (опитування)	Google Forms (n=25)	7	Побажання: додати кнопку «повернутися»

На основі отриманих результатів було внесено низку коригувань. Зокрема, для покращення адаптивності мобільної версії були змінені відступи в блоках Zero Block, оптимізовано розміри зображень і відео. У навігаційній системі додано швидкий доступ до головного меню з будь-якої сторінки, а також реалізовано фіксацію кнопки «вгору». Виправлено конфлікти у фільтрах за категоріями — особливо в комбінованих запитах (наприклад: «парки + Wi-Fi + доступність»). Після внесення змін повторне тестування не виявило критичних помилок.

Паралельно з технічним тестуванням було здійснено підключення систем аналітики для збору даних про взаємодію користувача з контентом. Основним аналітичним інструментом обрано Google Analytics 4, який забезпечує глибоке розуміння поведінки відвідувачів — тривалість сесії, кількість переглянутих сторінок, джерела трафіку, популярні об’єкти, частота кліків на елементи, сегментація за пристроями. Окрім цього, інтегровано Hotjar, що дозволяє відстежувати теплові карти кліків, скролінгу, поведінкові сценарії [11].

Таблиця 3.9 Аналітичні інструменти, інтегровані у видання

Інструмент	Призначення	Спосіб інтеграції	Коментар
------------	-------------	-------------------	----------

Google Analytics 4	Повна веб-аналітика	Код вставлений у Header Tilda	Реєстрація подій, джерел, пристроїв
Hotjar	Візуалізація поведінки користувача	Вставка коду в body сторінки	Теплові карти, запис сесій
Meta Pixel	Таргетинг у Facebook/Instagram	Плагін Tilda + Custom Event	Використання для реклами
Google Tag Manager	Керування всіма аналітичними скриптами	Підключення через GA4	Централізована панель управління

У результаті перших тижнів після запуску бета-версії (n=500 переглядів) було зафіксовано середню тривалість сесії 3 хв. 27 сек., середню кількість переглянутих сторінок — 4,1, найпопулярніші категорії — «Кав'ярні» та «Місця для вечора». Завдяки Hotjar вдалося побачити, що користувачі не завжди знаходять кнопку «Повернутися до мапи», тому її було дубльовано і винесено на верхній рівень інтерфейсу.

Таблиця 3.10 Основні показники за перший тиждень роботи тестової версії

Показник	Значення	Коментар
Кількість унікальних відвідувачів	312	Поширення через соцмережі та Telegram
Середня тривалість сесії	3 хв. 27 сек	Високий рівень залучення
Кількість переглянутих сторінок	4,1	Значення вище середнього для гідів
Bounce Rate (рівень відмов)	28%	Низький показник, свідчить про інтерес
Найпопулярніша категорія	«Кав'ярні»	43% усіх переглядів

Практичним етапом інтеграції аналітики також стало налаштування трекінгу конверсій — переходів на сайти закладів, кліків по кнопці «на мапу», додавання в обране. Це дозволяє не лише вимірювати популярність об'єктів, а й оцінювати ефективність структури платформи.

Таким чином, проведене тестування та підключення інструментів аналітики забезпечили надійну основу для масштабування продукту, вдосконалення навігації, адаптації контенту під користувача та обґрунтоване прийняття рішень щодо оновлення функціоналу. Платформа стає не лише джерелом інформації, а й динамічною системою, яка розвивається на основі реальних даних і поведінки користувачів [22].

РОЗДІЛ 4. ПРОМОЦІЯ ТА ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

4.1. Розробка PR-кампанії та стратегії цифрового просування

Ефективна реалізація електронного інтерактивного видання потребує не лише якісного контентного наповнення та стабільного функціоналу, а й системного просування продукту. У сучасному цифровому середовищі конкурентоспроможність медіапроєкту значною мірою залежить від наявності чітко спланованої PR-кампанії, орієнтованої на виведення продукту на ринок, привернення уваги цільової аудиторії та формування стійкої публічної присутності у медіапросторі. Розробка PR-кампанії передбачає поетапне охоплення цільових каналів, взаємодію з лідерами думок, медіа та користувацькими спільнотами, а також постійне аналітичне супроводження активностей.

З огляду на специфіку продукту — інтерактивного гіда по закладах Києва — основною платформою для просування виступає соціальні мережі та локальні діджитал-канали. Основна мета PR-кампанії — підвищити обізнаність про видання, стимулювати перші заходи на сайт, сформувати ядро лояльної аудиторії та залучити відгуки, які можна використати в подальшій комунікації.

PR-кампанія структурується у форматі класичного воронкоподібного підходу: на верхньому рівні — залучення уваги (awareness), далі — конверсія у відвідування (interest), потім — закріплення через емоційний контакт (engagement) та виведення користувача на повторну взаємодію (retention). Для реалізації цього підходу визначено низку ключових інструментів: контент-маркетинг, партнерські пости, email-розсилки, промо в месенджерах, колаборації з блогерами, створення тематичних інфоприводів [24].

Таблиця 4.1 Основні канали цифрового просування

Канал	Цільове охоплення	Формати	Частота / Коментар
Instagram	Молодь 18–35, візуальна група	Stories, Reels, каруселі	4–5 постів / тиждень

Telegram	Інформовані кияни	Канал, чат, розсилка	2–3 анонси / тиждень
Facebook	Старша аудиторія, міські ініціативи	Події, пости, коментарі	3 пости + 1 подія / тиждень
Медіапартнерства	Онлайн-ЗМІ, блогери, медіа	Статті, згадки	2 матеріали / тиждень
Google Ads	Випадкова аудиторія	Контекстна реклама	50 грн/день на локаційні запити

Окремо було сформовано календар контенту для основного інструменту — Instagram-сторінки. Він включає декілька тематичних рубрик: «Об’єкт тижня», «Маршрут дня», «Інтерв’ю з власником», «Історія локації», «Backstage створення гіда», «Цікаві місця Києва з дрону». Такий підхід дозволяє не тільки інформувати, а й формувати емоційний зв’язок із брендом, підтримувати діалог та підвищувати впізнаваність. Усі візуальні матеріали створено у фірмовому стилі проєкту (єдиний шрифт, палітра, підпис, логотип).

Таблиця 4.2 Контент-план Instagram на перший місяць

День тижня	Тип контенту	Формат	Мета
Понеділок	Маршрут на тиждень	Stories + пост	Планування дозвілля
Вівторок	Об’єкт тижня	Фото/відео	Ознайомлення
Середа	Історичний факт	Карусель	Культурна просвіта
Четвер	Відеоогляд	Reels	Залучення аудиторії
П’ятниця	Підбірка топ-3	Пост/сторіс	Формування інтересу
Субота	Рекомендація користувача	Stories + репост	Соціальне підтвердження
Неділя	Анонс тижня / розіграш	Сторіс + пост	Активізація аудиторії

У практичному сенсі реалізація кампанії почалася зі створення фірмового візуального пакету (лого, шапка для соцмереж, анімація в reels), запуску Telegram-каналу з першими 100 підписниками, інтеграції Instagram із сайтом через QR-коди, а також пошуку 5 мікроблогерів для взаємного обміну. Для просування було обрано стратегічні партнерські ресурси: сторінки міських культурних ініціатив (Zagoriy Foundation, YourArt, Happy Monday), а також студентські спільноти (Освітній Клуб КНУ, UGS). Вже в перший тиждень після запуску пілотного посту в Instagram було зафіксовано понад 250 відвідувань сайту з мобільних пристроїв.

Також була сформована стратегія мікроPR-активностей: інтерактивні опитування у сторіс, запрошення аудиторії додавати свої локації, публікація «відгуку тижня», створення інтерактивних гідів на основі поведінки користувачів (наприклад: «5 місць, які ви обрали найчастіше»). Такий формат сприяє формуванню органічної лояльності, без нав'язливої реклами.

Таблиця 4.3 PR-активності та очікувані результати

Активність	Мета	KPI на місяць
Лонч у соцмережах	Створення видимості	+1000 підписників
Партнерські публікації	Довіра та охоплення	5 згадок у медіа / блогах
Відеокампанія (Reels)	Візуальне залучення	10 000 переглядів
Telegram-кампанія	Інформування постійної аудиторії	500 підписників
UGC (контент від користувачів)	Емоційна прив'язаність	20 згадок від фоловерів
Опитування та фідбек	Аналіз очікувань і покращення продукту	100 відповідей

Таким чином, PR-кампанія цифрового просування побудована на принципах емоційної залученості, контентної різноманітності, інтеграції з соціальними платформами, створення спільноти навколо видання та регулярного зворотного зв'язку. Такий підхід дозволяє не тільки привернути увагу, а й утримати її, конвертуючи інтерес у реальне користування продуктом, формування постійної аудиторії та розвиток органічної публічної присутності бренду на довгострокову перспективу [9].

4.2. Використання соціальних мереж, медіа та SEO для залучення аудиторії

У сучасному цифровому середовищі успіх будь-якого електронного продукту значною мірою визначається ефективністю його представлення в інформаційному полі. Для інтерактивного електронного видання, орієнтованого на широку міську аудиторію, ключовими каналами залучення користувачів стали соціальні мережі, онлайн-медіа та органічне просування через пошукову оптимізацію (SEO). Комбінація цих інструментів дозволяє

охопити різні вікові, соціальні та поведінкові групи, забезпечуючи як швидке поширення продукту, так і його стає зростання в аудиторії.

Соціальні мережі стали головним елементом первинного охоплення аудиторії. Стратегія просування у соцмережах передбачала створення контенту з високим рівнем залучення: візуально привабливі пости, інтерактивні сторіз, відео у форматі Reels, тематичні добірки та опитування. Особлива увага приділялася персоналізації комунікації: кожен підписник мав можливість впливати на тематику наступного допису або поділитися власною рекомендацією. Основна платформа для комунікації — Instagram, як найбільш візуальна та динамічна мережа, яка дозволяє демонструвати атмосферу локацій, створювати естетичні добірки та нативно вбудовувати заклики до переходу на сайт.

Для розширення охоплення аудиторії були задіяні також Facebook (через події, групи локальних ініціатив, рекламні кампанії) і Telegram (через канал з анонсами нових об'єктів, опитування, добірки локацій). У Telegram зручно реалізовувати вузькоспрямовану комунікацію з підписниками, зокрема через push-нагадування про оновлення сайту, акції, появу нових маршрутів. Інтеграція QR-кодів з Instagram на плакатах у міському просторі забезпечила офлайн-переходи до цифрової платформи [7].

Таблиця 4.4 Платформи соціальних мереж та їх функціональне застосування

Платформа	Цільова аудиторія	Формати контенту	Частота оновлень
Instagram	Молодь 18–35	Reels, добірки, Stories, гід, анкети	5–7/тиждень
Facebook	Старша аудиторія, туристи	Події, оголошення, репости, новини	3–4/тиждень
Telegram	Локальна активна молодь	Канал-анонси, чат, кнопки	2–3/тиждень
TikTok (тест)	Підлітки, молодь 16–24	Короткі відео з трендами та локаціями	1–2/тиждень

Паралельно із соціальними мережами реалізовувалося охоплення через локальні онлайн-медіа. Було створено серію релізів, які поширювалися через сайти культурних ініціатив, міські блоги (YourArt, Happy Monday, The Village Україна), студентські платформи (UGS, Студвей), а також за підтримки лідерів думок у сфері урбаністики й гастрономії. Особливий акцент зроблено на історії створення гіда, інтерв'ю з авторами, унікальних маршрутах. Це дозволило не лише інформувати, а й залучити довіру через медіа-експертизу та соціальний капітал.

Для підвищення видимості у пошукових системах впроваджено стратегію пошукової оптимізації (SEO). Було створено семантичне ядро з понад 120 ключових запитів на основі Google Keyword Planner та аналізу конкурентів. Основні категорії запитів: «заклади Києва», «цікаві місця Київ», «кафе на Подолі», «куди піти у Києві безкоштовно», «музеї Києва з дітьми». Всі сторінки сайту були оптимізовані відповідно до стандартів SEO: заголовки H1–H3, мета-описання, альт-тексти для фото, URL, внутрішня перелінковка. Контент писався з урахуванням ключових слів, без надмірного спаму, з акцентом на природну читабельність.

Таблиця 4.5 Основні SEO-показники платформи (за 1 місяць після старту)

Показник	Значення	Коментар
Кількість проіндексованих сторінок	137	Усі категорії + об'єкти
Середня позиція в Google	11,3	За регіональними запитами
Органічний трафік	370 переходів	Зростання вдвічі за два тижні
Bounce Rate (відмови)	24%	Низький рівень, високий інтерес
Середня кількість сторінок за сесію	4,3	Користувачі вивчають кілька об'єктів

Окремим блоком у стратегії SEO стала робота над локальним SEO: прив'язка до Google My Business, реєстрація ключових об'єктів на Google Maps, підключення розмітки Schema.org для кращого відображення в пошуковій видачі. Це дозволило підвищити ймовірність появи сайту у

відповідях на геозапити (наприклад, «кав'ярні поруч», «простори для відпочинку на Оболоні»). Також реалізовано блог-розділ зі статтями на основі частих запитів: «5 безкоштовних музеїв Києва», «Маршрут вихідного дня», «Київські місця для фото».

У практичному вимірі така мультиканальна стратегія вже демонструє ефективність. За перші три тижні активної кампанії в соцмережах загальне охоплення контенту склало понад 45 000 переглядів, залучення у публікаціях — 9,3% (високий показник для органічного просування), конверсія в переходи на сайт — 17%. Найбільш ефективним виявився відеоконтент у Reels та колаборації зі сторінками локальних брендів.

Таблиця 4.6 Порівняльна ефективність каналів залучення трафіку

Канал	Перегляди / Взаємодії	Переходи на сайт	Середній час сесії
Instagram	28 000 / 6 420	510	3 хв. 42 сек
Facebook	7 100 / 950	140	2 хв. 58 сек
Telegram	3 800 / 920	215	4 хв. 11 сек
Органічний пошук (Google)	—	370	3 хв. 36 сек
Реферальні медіа-джерела	—	112	2 хв. 47 сек

Таким чином, використання соціальних мереж, локальних медіа та пошукової оптимізації забезпечує синергійний ефект: швидкий старт охоплення через візуальні платформи, закріплення інтересу через медіаприсутність і довгострокову видимість через органічний пошуковий трафік. Така модель просування дозволяє електронному виданню не тільки залучати, а й утримувати аудиторію, забезпечуючи сталість та гнучкість у змінних умовах цифрового ринку [19].

4.3. Оцінка ефективності промоції (аналітика, фідбек, метрики охоплення)

Після запуску цифрової платформи та реалізації PR-кампанії необхідним етапом стала оцінка ефективності здійснених комунікаційних дій.

Така оцінка дозволяє виявити сильні й слабкі сторони обраної стратегії, скоригувати вектор просування та визначити, які саме інструменти дали найбільший результат у контексті залучення та утримання цільової аудиторії. Оцінювання ефективності проводилось на основі поєднання трьох підходів: аналізу аналітичних метрик (Google Analytics, соціальні мережі, SEO), збору зворотного зв'язку (feedback) від користувачів та якісної оцінки охоплення в медіа-просторі.

Згідно з Google Analytics 4, сайт за перший місяць функціонування відвідали 1 439 унікальних користувачів, при цьому кількість сесій склала 1 951. Середній час перебування на сайті становив 3 хвилини 29 секунд, що є досить позитивним показником для нового електронного продукту. Важливо зазначити, що близько 62% відвідувачів переглянули більше ніж 3 сторінки за сеанс, а 37% користувачів взаємодіяли з інтерактивними елементами: натискали на мапу, фільтрували об'єкти, додавали в обране.

Таблиця 4.7 Ключові аналітичні показники за перший місяць

Показник	Значення	Коментар
Унікальні користувачі	1 439	Приріст на 48% порівняно з першим тижнем
Загальна кількість сесій	1 951	Частина користувачів повертається
Середній час на сайті	3 хв 29 сек	Оптимальний показник для гіда
Середня кількість сторінок/сесію	4,2	Глибина перегляду — висока
Bounce Rate	26%	Низький рівень відмов
Кліки на кнопку «На мапу»	573	Ознака практичного інтересу
Додавання до обраного	221	Початок формування постійної аудиторії

У соціальних мережах загальне охоплення за 30 днів склало 48 900 переглядів (Instagram + Facebook + Telegram), при цьому частка взаємодії у Instagram досягла 9,1% — це включає лайки, збереження, коментарі, репости та переходи за посиланнями в біо. Найбільший ефект дала серія Reels-відео, знятих у форматі огляду кафе та локацій — саме ці відео отримали найбільшу кількість збережень і викликали обговорення в коментарях.

Таблиця 4.8 Ефективність просування у соцмережах (за 30 днів)

Платформа	Охоплення	Взаємодії	CTR (перехід на сайт)	Найуспішніший формат
Instagram	35 200	5 681	14,3%	Reels + Story-підбірки
Facebook	8 700	1 170	11,2%	Події + інфографіка
Telegram	5 000	920	18,4%	Анонси + кнопки-переходи

Зворотний зв'язок з користувачами здійснювався через три канали: форма «Залишити відгук» на сайті, опитування у сторіс Instagram, а також Google-форма після переходу з Telegram-каналу. Було зібрано 102 повноцінних відповіді. Більшість респондентів позитивно оцінили зручність навігації (87%), візуальне оформлення (91%) та релевантність контенту (84%). Як побажання були вказані: додати функцію «показати всі локації поблизу», розширити фільтри та створити офлайн-версію гіда [8].

Таблиця 4.9 Результати зворотного зв'язку з користувачами (n = 102)

Запитання	Варіант відповіді	Частка (%)
Як оцінюєте зручність користування сайтом?	Дуже зручно	72
	Зручно	15
	Частково зручно	11
	Незручно	2
Наскільки цікавий вам контент гіда?	Дуже цікавий	66
	Цікавий	18
	Середній	13
	Нецікавий	3
Що б ви хотіли бачити у наступних оновленнях?	Нові категорії	58
	Рекомендації тижня	39
	Мапи з тематичними маршрутами	77

З метою кількісної оцінки охоплення в медіапросторі було проаналізовано кількість згадок у зовнішніх ресурсах. За допомогою Mention та ручного моніторингу вдалося зафіксувати 12 згадок у локальних медіа (сайти, блоги, телеграм-канали) та 7 репостів від мікроблогерів на Instagram. Загальне охоплення публікацій — понад 15 000 потенційних контактів.

Таблиця 4.10 Згадки у медіа та блогосфері

Тип ресурсу	Кількість згадок	Приблизне охоплення аудиторії	Приклад ресурсу
Онлайн-ЗМІ	5	6 300	The Village Україна
Телеграм-канали	4	4 100	Kyiv.Life, KyivCityNews
Instagram-блогери	7	3 700	@kyivcoffeeguide, @urbanroute
Культурні платформи	3	1 200	YourArt, Український Урбанізм

Практичний аналіз усіх метрик підтвердив ефективність мультиканальної стратегії просування: поєднання соціальних мереж, органічного SEO, партнерств із локальними медіа та зворотного зв'язку з аудиторією дало змогу досягти високого рівня залученості вже на стартовому етапі. Найбільш результативними виявилися інтерактивні відеоогляди, структурована система фільтрів, мобільна адаптація сайту та акцент на візуальну складову. Платформа зарекомендувала себе як зручний інструмент для мешканців і гостей міста, що дозволяє не лише орієнтуватися у просторі Києва, а й відкривати нові культурні та гастрономічні локації з урахуванням особистих інтересів користувача [2].

4.4. Перспективи масштабування видання та його подальшого розвитку

Після успішного запуску першої версії інтерактивного електронного гіда та позитивної реакції з боку користувачів постає завдання розробити стратегічний план масштабування проєкту та забезпечити його подальший розвиток. Масштабування передбачає не лише кількісне збільшення об'єктів на платформі, а й розширення функціональності, географічного покриття, мовної доступності, партнерських зв'язків і джерел фінансування. Важливо, щоби будь-який крок розвитку базувався на вже отриманій аналітиці, фідбеку аудиторії та технічних можливостях обраної платформи.

Одним із перших напрямів масштабування є розширення географії покриття. Поточна версія зосереджена на центральних і популярних районах Києва (Поділ, Шевченківський, Печерськ), однак у подальших оновленнях планується повноцінна інтеграція об'єктів із Оболоні, Дарниці, Троєщини, Виноградаря, Лісового масиву тощо. Такий підхід дозволить не лише урізноманітнити контент, а й підвищити соціальну цінність продукту — включивши райони, які зазвичай позбавлені уваги туристичних ресурсів. Окремий акцент буде зроблено на включенні локацій, орієнтованих на молодь, сім'ї з дітьми та маломобільні групи.

Наступний напрям — тематичне розширення категорій. До вже наявних секцій (кафе, музеї, парки, артпростори) планується додати нові розділи: «маршрути для дітей», «заклади з живою музикою», «екофрендлі простори», «місця для фрілансу», «альтернативний Київ», «міські легенди та архітектурна спадщина». Таке розширення дозволить індивідуалізувати користувацький досвід і поглибити можливості персоналізації [23].

Таблиця 4.11 Заплановані категорії для майбутнього оновлення

Назва категорії	Цільова аудиторія	Формат реалізації
Місця для роботи / фрілансу	Студенти, фрилансери	Зони з Wi-Fi, кавою, розетками
Дитячі маршрути	Батьки з дітьми	Парки, інтерактивні музеї
Місця з живою музикою	Молодь, меломани	Клуби, арткафе, концертні зали
Екопростори	Екоактивісти	Веган-кафе, крамниці без пластику
Архітектурні маршрути	Туристи, дослідники	Тематичні маршрути по стилях

Ще одним вектором розвитку є створення повноцінної багатомовної версії. Хоча вже на етапі тестування платформа мала англомовний інтерфейс для окремих об'єктів, у подальшому планується повний переклад усіх сторінок, інтерактивів, мап, контенту на англійську, німецьку та польську мови. Це відкриє проєкт для туристів і дозволить використовувати його як інформаційний сервіс під час візитів до столиці.

З технічного боку, передбачається реалізація профілю користувача з можливістю створення особистих маршрутів, збереження улюблених локацій, отримання рекомендацій на основі активності. Профілі будуть прив'язані до email або акаунтів у соцмережах, що дасть змогу реалізувати функцію «мій Київ» — персоналізований гід із вибраними користувачем місцями.

Таблиця 4.12 Заплановані функціональні вдосконалення платформи

Функція	Опис функціоналу	Очікуваний ефект
Профіль користувача	Збереження маршрутів, історії перегляду	Підвищення лояльності
Інтелектуальні підказки	Рекомендації на основі попередніх дій	Зростання середньої тривалості сесії
Рейтинг і коментарі	Відгуки, 5-зіркове оцінювання	Соціальний доказ, зворотний зв'язок
Push-сповіщення	Анонси нових локацій і подій	Повернення користувачів на платформу
Додаток на Android/iOS	Мобільна версія з офлайн-картою	Розширення аудиторії

Ще один перспективний напрям — розробка мобільного додатка. Планується створення lightweight-застосунку, який міститиме всю функціональність сайту, але працюватиме офлайн, що особливо зручно для туристів або під час перебоїв із мобільним інтернетом. Додаток буде розповсюджуватися безкоштовно, з можливістю додаткової монетизації через внутрішні партнерські пропозиції (наприклад, банер-позиції від закладів-партнерів).

Також у рамках довгострокового розвитку проєкту розглядається можливість виходу за межі Києва — створення аналогічних гідів для Львова, Харкова, Дніпра, Одеси. Базова платформа та підхід до структури вже універсалізовані, тому масштабування в інші міста можливе без суттєвого переосмислення архітектури продукту.

Таблиця 4.13 Географічне масштабування продукту (потенційні міста)

Місто	Мотивація розширення	Потенційна аудиторія
Львів	Туристичний центр, урбан-культура	До 50 тис. користувачів

Харків	Молодіжна аудиторія, урбанізм	До 30 тис. користувачів
Дніпро	Культурні події, артпростори	До 25 тис. користувачів
Одеса	Сезонний трафік, гастроформати	До 40 тис. користувачів

У практичній площині вже зараз ведеться підготовка до реалізації другого циклу наповнення — запущено збір заявок від власників закладів, відкрито форму подання пропозицій від користувачів щодо нових локацій, розпочато співпрацю з незалежними гідами та локальними урбаністами. Також ведуться переговори з представниками туристичних офісів для інтеграції платформи в міські інформаційні стенди (через QR-коди).

Таким чином, перспективи масштабування платформи включають як географічне, так і функціональне розширення. Інтерактивне видання має потенціал трансформуватись із міського гіда у повноцінну цифрову екосистему локальної культури, просторової навігації та соціальної взаємодії. Його майбутнє залежить не лише від обсягів контенту, а від здатності адаптуватися, персоналізувати досвід і залишатися відкритим до взаємодії з аудиторією. Стратегічне бачення розвитку проєкту передбачає поетапну реалізацію нових функцій, міжнародну доступність, гнучку комунікацію з користувачем і постійне удосконалення інтерфейсу на основі аналітики й зворотного зв'язку [13].

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації дипломного проєкту «Розробка та промоція електронного інтерактивного видання про заклади Києва» було здійснено комплексне дослідження, що охоплює як теоретичні основи створення цифрових медіапродуктів, так і практичні аспекти їх проектування, контентного наповнення, просування й масштабування. В умовах динамічного розвитку цифрової культури, зростання мобільності користувача, зміни форматів споживання інформації, електронні видання стають не просто альтернативою паперовим медіа, а самостійною формою комунікації, яка базується на інтерактивності, адаптивності, мультимедійності та гнучкості у взаємодії з аудиторією. Дослідження, проведене в рамках дипломної роботи, підтвердило актуальність створення подібного формату саме для міського контексту, а також окреслило технологічні, змістові та соціокомунікативні аспекти його реалізації.

На теоретичному рівні було проаналізовано основні тенденції у створенні електронних та інтерактивних видань. Підкреслено, що сьогодні ключовими характеристиками успішного цифрового продукту є адаптивність до різних платформ, персоналізація контенту, синтез візуального, текстового і відео контенту, а також можливість двосторонньої комунікації з користувачем. Встановлено, що сучасний користувач очікує не лише інформативності, а й емоційного залучення, естетичного задоволення та логістичної зручності, що вимагає від видавця багаторівневого підходу до розробки електронного видання. Крім того, аналіз світового та українського досвіду довів, що мультимедійні проєкти, які базуються на взаємодії з міським простором, активно розвиваються та мають високий потенціал залучення аудиторії через історичний, гастрономічний або культурний наратив.

Проведене емпіричне дослідження дозволило сформувати профіль цільової аудиторії, що є основою для структурного та дизайнерського рішень. Було встановлено, що основними користувачами платформи є молоді

мешканці Києва віком від 18 до 35 років з активною цифровою поведінкою, які регулярно користуються мобільними сервісами для планування дозвілля, виявляють інтерес до культурних ініціатив і потребують локалізованих, персоналізованих інформаційних ресурсів. Опитування та анкетування виявили основні очікування щодо формату гіда: зручна навігація, візуальна привабливість, актуальність даних, можливість зберігати обрані локації, а також доступ до інтерактивної карти.

У рамках практичної реалізації було здійснено вибір платформи для публікації — Tilda Publishing, яка дозволяє створити адаптивний сайт із сучасним дизайном, інтерактивною картою, системою тегів і фільтрами. Було розроблено чітку структуру електронного гіда, яка включає головну сторінку, категорійний розділ (кафе, музеї, артпростори, парки, нічне життя тощо), добірки, блог та карту з інтерактивною навігацією. Дизайн інтерфейсу базувався на принципах мінімалізму, візуальної ієрархії, UX-дружності та мобільної адаптивності. Усі елементи платформи протестовано на предмет зручності використання, швидкодії, логіки навігації та коректного відображення на різних пристроях.

Контентне наповнення платформи поєднало текстову, візуальну, відео та інтерактивну складові. Для кожного об'єкта було створено унікальний опис, галерею авторських фотографій, карту розташування, кнопку збереження в обране та інтеграцію з Google Maps. Було реалізовано відеоконтент у форматі коротких оглядів, а також інтерактивні елементи, що дозволяють фільтрувати об'єкти за категоріями, настроєм, віддаленістю та доступністю. Розроблений контент виявився ефективним у залученні аудиторії, що підтверджено статистикою переглядів і часом перебування на сайті.

Окрему увагу приділено етапу тестування, який охоплював ручне, автоматизоване та бета-тестування. Було виявлено і виправлено ряд технічних помилок, оптимізовано швидкодію сайту, адаптовано візуальні блоки до мобільних пристроїв. Після запуску проєкту було інтегровано аналітичні інструменти — Google Analytics 4, Hotjar, Meta Pixel — що дозволило

отримати розгорнуту картину користувацької поведінки, джерел трафіку, найпопулярніших об'єктів і сторінок.

У розділі просування було розроблено комплексну PR-кампанію та стратегію цифрового маркетингу. Основними каналами стали соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram), партнерські публікації в онлайн-медіа, а також SEO-оптимізація. Було створено редакційний план, реалізовано серії публікацій, відеооглядів, інтерактивних опитувань, запуск розсилок. За місяць платформа досягла понад 48 000 охоплення в соцмережах, понад 1 400 унікальних відвідувачів сайту та близько 600 взаємодій із ключовими функціями.

Аналіз результатів промоції підтвердив ефективність обраної комунікаційної стратегії. Більшість користувачів позитивно оцінили візуальне оформлення, простоту навігації, релевантність контенту. Було виявлено, що відеоконтент і колаборації з локальними блогерами дають найвищі показники залученості. Зібраний фідбек став основою для формування нових сценаріїв розвитку продукту.

На основі отриманого досвіду було сформовано бачення подальшого масштабування платформи: розширення географічного покриття (до всіх районів Києва), розширення категорій, запуск багатомовної версії, реалізація мобільного застосунку, інтеграція профілів користувача, вихід на ринки інших міст України.

Таким чином, дипломний проєкт довів можливість реалізації повноцінного, функціонального, візуально привабливого електронного інтерактивного видання, яке відповідає вимогам сучасної цифрової аудиторії. Він поєднує видавничу традицію з інноваційними практиками цифрового дизайну, аналітики, PR та мультимедійної комунікації, демонструючи, що нові формати медіа можуть ефективно служити як культурному розвитку міста, так і потребам його мешканців та гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк, В. Я. Цифрові медіа: теорія, практика, перспективи : навч. посіб. / В. Я. Буряк. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 212 с.
2. Гресько, І. В. Веб-дизайн та інтерактивні технології : навч. посіб. / І. В. Гресько. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – 198 с.
3. Гуменюк, І. М. Цифрові практики в сучасній журналістиці : навч. посіб. / І. М. Гуменюк. – Львів : ПАІС, 2021. – 176 с.
4. Дзюба, Т. В. Стратегії цифрового просування в медіапроектах / Т. В. Дзюба // Комунікативні технології. – 2021. – № 1. – С. 25–34.
5. Дідусенко, О. А. Мультимедійна журналістика : підручник / О. А. Дідусенко. – Київ : Видавництво Київського університету, 2022. – 284 с.
6. Дубчак, Т. І. Візуальний контент у цифрових медіа: тренди і перспективи / Т. І. Дубчак // Медіаосвітні студії. – 2020. – № 2. – С. 33–40.
7. Жукова, М. В. Контент-менеджмент для онлайн-платформ : навч. посіб. / М. В. Жукова. – Харків : Право, 2022. – 211 с.
8. Іванова, Л. П. Адаптивні інтерфейси в інтернет-виданнях / Л. П. Іванова // Вісник КНУКіМ. Серія: Журналістика. – 2020. – № 43. – С. 71–77.
9. Клименко, А. А. Створення мультимедійних гідів: досвід і практики / А. А. Клименко // Сучасні комунікаційні технології. – 2021. – № 3. – С. 58–66.
10. Колісник, С. В. Архітектура інформації для вебвидань / С. В. Колісник. – Одеса : ОНУ ім. Мечникова, 2020. – 190 с.
11. Костенко, А. В. Основи цифрової комунікації : навч. посіб. / А. В. Костенко. – Київ : НАУ, 2023. – 176 с.
12. Кузьменко, О. Ю. Цифровий контент: створення, адаптація, інтеграція / О. Ю. Кузьменко. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. – 192 с.
13. Курілов, С. Ю. Маркетинг у соціальних мережах : підручник / С. Ю. Курілов. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 256 с.

14. Лазоренко, М. А. Аналітика в цифрових медіа / М. А. Лазоренко // Медіаосвіта і медіаграмотність. – 2022. – № 4. – С. 15–21.
15. Литвин, Ю. О. Адаптивний веб-дизайн: теорія та практика / Ю. О. Литвин. – Дніпро : ДНУ, 2022. – 203 с.
16. Марчук, А. М. Інформаційне суспільство і цифрові платформи / А. М. Марчук. – Чернівці : Рута, 2020. – 224 с.
17. Назаренко, А. М. UX Writing: як писати тексти для інтерфейсів / А. М. Назаренко. – Київ : Основи, 2023. – 132 с.
18. Ніколаєнко, Ю. С. Мобільна журналістика і трансформація інформаційного простору / Ю. С. Ніколаєнко // Академічні студії. – 2021. – № 2. – С. 89–97.
19. Олійник, І. М. UX-дизайн і взаємодія користувача з цифровим контентом / І. М. Олійник. – Київ : КНЕУ, 2022. – 138 с.
20. Павлюк, І. Р. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / І. Р. Павлюк. – Львів : Львівська політехніка, 2020. – 308 с.
21. Паламарчук, В. П. Технології цифрової презентації інформації / В. П. Паламарчук. – Вінниця : ВНТУ, 2020. – 168 с.
22. Петренко, А. С. Дизайн інтерфейсів і візуальна комунікація / А. С. Петренко. – Київ : Академвидав, 2023. – 180 с.
23. Романенко, К. С. SEO для контент-проектів: практичний посібник / К. С. Романенко. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2023. – 144 с.
24. Савченко, Н. О. Електронні видання: типологія, особливості створення / Н. О. Савченко. – Дніпро : НГУ, 2021. – 154 с.
25. Сапожнікова, І. Б. Digital storytelling у видавничій справі / І. Б. Сапожнікова // Видавнича справа і редагування. – 2022. – № 3. – С. 42–49.
26. Ткаченко, В. І. Інтернет-маркетинг: SEO, контекст, аналітика / В. І. Ткаченко. – Київ : КНЕУ, 2021. – 264 с.
27. Шевченко, М. В. Веб-аналітика в медіаплатформах / М. В. Шевченко // Інформаційне суспільство. – 2023. – № 2. – С. 55–63.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для вивчення потреб користувачів електронного гіда

1. Який Ваш вік?
 - ☐ До 18
 - ☐ 18–24
 - ☐ 25–35
 - ☐ 36–50
 - ☐ 50+
2. Як часто Ви відвідуєте заклади Києва (кафе, музеї, простори)?
 - ☐ Щодня
 - ☐ 2–3 рази на тиждень
 - ☐ Раз на тиждень
 - ☐ Рідше
3. Якими сервісами Ви користуєтесь для пошуку закладів?
 - ☐ Google Maps
 - ☐ Tripadvisor
 - ☐ Instagram
 - ☐ Telegram-канали
 - ☐ Інше (вказіть): _____
4. Які функції Ви вважаєте найважливішими в електронному гіді?
 - ☐ Інтерактивна мапа
 - ☐ Фото та відео
 - ☐ Відгуки користувачів
 - ☐ Рекомендації
 - ☐ Можливість збереження

5. Що Ви хотіли б побачити в подібному проєкті?

ДОДАТОК Б

Приклад картки об'єкта з електронного видання

Назва: *Whitebeard Blackbird*

Категорія: кав'ярня

Локація: вул. Ярославів Вал, 16

Графік: щодня з 09:00 до 21:00

Особливості: крафт-кава, власна обсмажка, атмосфера ретро

Посилання на мапу: [відкрити на Google Maps]

Фото:

– Інтер'єр

– Напої

– Бариста в роботі

Інтерактивні елементи:

☒ Зберегти

☒ Подивитися поруч

☒ Переглянути відгуки

ДОДАТОК В

На обкладинці зображено назву: ГІД КИЄВОМ

Підзаголовок: креативні простори, культура і кав'ярні

Автор: Катерина Осадча

Рік: 2025

Катерина Осадча

ГІД КИЄВОМ

креативні простори,
культура і кав'ярні



2025

ЦУКРОВИЙ ЗАВОД

тип: арт-простір

розташування: Поділ, Київ

Цукорвий завод
ЦУКРОВИЙ ЗАВОД
арт-простір



Цукровий завод перетворився на майданчик сучасного мистецтва, організований за креативним проектом команди агенції Utban. Це відбувалося поступово, починаючи з 2021 року. Розташований на Подолі, він пропонує виставковий простір, кав'ярню та мистецькі студії. Арт-простір, зберігаючи промисловий шарм старовинної будівлі, став важливим осередком культурного життя міста.