

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR
менеджменту (протокол № 10 від 12 травня 2026 р.)
В.о завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Контент-стратегія та проєктування цифрового представлення
освітніх програм (на прикладі Школи журналістики та комунікацій НаУОА)»

Виконала студентка 4 курсу,
групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Маштабей Анна Євгенівна

Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент
Шулик Роман Тарасович
Рецензент – кандидат психологічних
наук, доцент
Костюченко Олексій Миколайович

Острогоз, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ.....	8
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту.....	8
1.2 Проблематика медіапроєкту в джерелах та літературі.....	10
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	12
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	14
1.5 Класифікації медіапроєкту	17
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ.....	20
2.1 Управління змістом медіапроєкту	20
2.2 Управління часом у медіапроєкті	23
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	24
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	25
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	27
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	31
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	36
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	37
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	40
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ:	44
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту.....	44
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	46
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	49
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	56

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та цифровізація суспільних, культурних і економічних процесів докорінно змінили парадигму функціонування закладів вищої освіти. Сьогодні університети та їхні окремі освітні програми існують у стані перманентної, високоінтенсивної боротьби за найцінніший ресурс сучасності – увагу абітурієнтів. Ці абітурієнти є повноцінними цифровими резидентами (digital natives), для яких віртуальний простір виступає не вторинним, а первинним, природним середовищем для пошуку даних, аналізу альтернатив, верифікації фактів та прийняття стратегічних, життєво важливих рішень щодо власного майбутнього [37].

Проблема, яка вирішується в медіапроєкті. Втрата потенційних абітурієнтів через зниження довіри до програми, вигляд якої не відповідає образу сучасної журналістської освіти. Відсутність платформи для піару здобутків студентів та їхнього потенційного дотику з майбутніми роботодавцями.

Обґрунтування формату кваліфікаційної роботи. Для реалізації даного медіапроєкту було обрано формат тематичної вебсторінки (лендінгу), інтегрованої в структуру сайту Школи журналістики. Цей формат є одним із найбільш ефективних інструментів цифрової комунікації, оскільки дозволяє зосередити всю необхідну інформацію в одному місці та забезпечити зручний доступ до неї для цільової аудиторії.

Лендінгова сторінка дає змогу комплексно представити діяльність Школи журналістики, її освітні можливості, проєкти, досягнення студентів та викладачів, а також актуальні новини й події. Завдяки чіткій структурі та навігації користувачі можуть швидко знаходити необхідну інформацію, що сприяє покращенню комунікації між школою та її аудиторією.

Важливою перевагою цього формату є можливість поєднання текстових, візуальних та мультимедійних елементів. Використання фотографій, відео, інфографіки, інтерактивних блоків та посилань на додаткові ресурси дозволяє зробити контент більш привабливим і зрозумілим для користувачів.

Крім того, вебсторінка виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію. Вона формує сучасний цифровий образ Школи журналістики, демонструє її відкритість та відповідність актуальним вимогам медіасередовища. Для потенційних абітурієнтів така сторінка може стати основним джерелом інформації про освітню програму, а для студентів, викладачів і партнерів - платформою для ознайомлення з діяльністю школи.

Мета медіапроєкту є підвищення впізнаваності Школи журналістики та покращення її цифрової комунікації з цільовою аудиторією шляхом створення тематичної вебсторінки (лендінгу) на офіційному сайті.

Для реалізації мети було поставлено такі завдання:

- проаналізувати сучасні тенденції цифрової комунікації у сфері вищої освіти та роль контент-стратегії у формуванні цифрової ідентичності освітніх програм;
- проаналізувати цільові аудиторії освітньої програми, їхні інформаційні потреби, мотиваційні чинники та очікування від комунікації з навчальним закладом;
- проаналізувати текстові, візуальні та мультимедійні матеріали Школи журналістики для їх подальшої систематизації та використання у вебпросторі;
- проаналізувати можливості вебсторінки як інструменту представлення освітніх можливостей, проєктів, досягнень та інших напрямів діяльності Школи журналістики;
- проаналізувати критерії оцінювання ефективності цифрової комунікації та визначити показники результативності створеного медіапроєкту.

Об'єкт дослідження: висвітлення діяльності освітніх програм напряму журналістики у вищій освіті.

Предмет дослідження: особливості створення та реалізації лендінгової сторінки та контент-стратегії для цифрового представлення Школи журналістики.

Методологічна база дослідження. При створенні роботи було використано такі методи дослідження, як спостереження (за особливостями цифрової комунікації закладів вищої освіти та поведінкою користувачів у цифровому середовищі), аналіз (контенту наявних інформаційних ресурсів Школи журналістики, структури вебсайтів освітніх програм та сучасних тенденцій цифрової комунікації у сфері вищої освіти), порівняння (підходів до цифрового представлення освітніх програм українських і закордонних закладів вищої освіти), аналогія (використання успішних практик організації контенту та структури вебресурсів для проєктування власного медіапроєкту), абстрагування (визначення ключових принципів і моделей ефективного цифрового представлення освітніх програм), узагальнення (систематизація теоретичних джерел, результатів аналізу та практичних напрацювань для створення цілісної концепції медіапроєкту), а також прикладні методи розробки медіапроєкту (створення структури вебсторінки, підготовка текстового наповнення, добір візуальних матеріалів, проєктування елементів навігації та формування контент-стратегії цифрової комунікації).

Наукова та практична значущість роботи полягає у дослідженні особливостей цифрової комунікації освітніх програм у сфері журналістики, медіа та комунікацій в умовах розвитку цифрового середовища. У роботі узагальнено підходи до формування цифрової ідентичності освітніх програм, проаналізовано сучасні практики їх представлення у вебпросторі та визначено роль контент-стратегії у взаємодії закладів вищої освіти з цільовими

аудиторіями. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення цифрових комунікацій у сфері освіти та розвитку інструментів представлення освітніх програм в онлайн-середовищі.

Практична значущість роботи полягає у створенні прототипу тематичної вебсторінки для Школи журналістики та її контентного наповнення. Запропоновані рішення можуть бути використані для вдосконалення онлайн-представлення освітньої програми, підвищення її впізнаваності серед абітурієнтів, студентів, викладачів і партнерів, а також для покращення доступності та систематизації інформації про діяльність Школи журналістики. Практичні напрацювання можуть бути адаптовані й використані іншими освітніми програмами та структурними підрозділами закладів вищої освіти.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади цифрової комунікації освітніх програм, обґрунтовано вибір концепції медіапроєкту та його формату, а також проаналізовано особливості цифрового представлення закладів вищої освіти у сучасному інформаційному середовищі. У другому розділі висвітлено процес розробки медіапроєкту відповідно до принципів проєктного менеджменту, визначено його цілі, цільові аудиторії, контентну структуру та етапи реалізації. У третьому розділі представлено результати практичної реалізації медіапроєкту, охарактеризовано створену вебсторінку, описано особливості її наповнення та функціонування, а також запропоновано рекомендації щодо подальшого розвитку й удосконалення цифрової комунікації Школи журналістики.

Апробація результатів дослідження відбулась під час ІІІ наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» у Національному університеті «Острозька академія» в межах секції «Медіапроєкти» Острог, 13 травня з виступом на тему: ««Контент-стратегія та проєктування цифрового

представлення освітніх програм (на прикладі Школи журналістики та комунікацій НаУОА)»»».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

В умовах стрімкої діджиталізації суспільства система вищої освіти зазнає суттєвих трансформацій. Як зазначають сучасні дослідники маркетинг освітніх послуг із використанням інформаційних технологій став невіддільною та значущою ланкою в системі управління закладом освіти. Сучасний абітурієнт, який переважно належить до цифрового покоління (Gen Z), сприймає інтернет-середовище як первинне та базове джерело інформації. Відповідно, цифрова репрезентація освітньої програми перестає бути просто статичною «візиткою» в мережі, а перетворюється на ключовий інструмент комунікації, позиціонування на ринку освітніх послуг та залучення цільової аудиторії.

Формування ефективного цифрового представлення неможливе без розробки глибокої та людиноорієнтованої контент-стратегії. Відповідно до фахових підходів у галузі комунікацій, контент-маркетинг та контент-стратегія є фундаментом для просування послуг через створення якісних, корисних і релевантних матеріалів. Контент-стратегія для освітньої програми закладу вищої освіти має на меті не лише загальне підвищення обізнаності про заклад чи спеціальність, а й формування довіри, стимулювання довгострокової лояльності та створення міцного емоційного зв'язку зі стейкхолдерами (вступниками, студентами, випускниками, роботодавцями).

Для освітніх програм, спрямованих на підготовку фахівців у галузі медіа, журналістики та комунікацій, питання якості цифрового позиціонування набуває особливої ваги. У цій сфері діє негласний принцип професійного середовища: «показуй, а не розкажуй» (show, don't tell). Освітня програма, яка навчає студентів створювати сучасний мультимедійний контент, працювати з архітектурою інформації, аналізувати цільову аудиторію та проєктувати користувацький

досвід, зобов'язана демонструвати найвищі стандарти цих навичок на прикладі власних інформаційних ресурсів. Цифровий майданчик такої школи є її головним публічним портфоліо.

Окремої уваги в контексті теоретичного обґрунтування медіапроєкту заслуговує поняття «цифрової ідентичності» освітньої програми. На відміну від корпоративного брендингу, який переважно апелює до раціональних аргументів (ціна, якість, функціональність), цифрова ідентичність освітнього закладу функціонує на перетині раціонального та емоційного. Студент обирає університет не лише розумом — він шукає «своє» середовище, спільноту, де може реалізуватися. Таким чином, цифрова ідентичність Школи журналістики має транслювати не лише перелік дисципліни чи кваліфікації випускників, а насамперед атмосферу, цінності та особистості — реальних людей, які у соціальному середовищі.

Дослідники у сфері освітнього маркетингу виділяють кілька рівнів цифрової ідентичності ЗВО: інституційний (загальноуніверситетський бренд), програмний (ідентичність конкретної спеціальності) та особистісний (бренди викладачів та студентів-амбасадорів) [4, с. 78]. Саме на програмному та особистісному рівнях кредитування як формат має незаперечні переваги: він дозволяє сфокусуватися на унікальній цінній пропозиції конкретної програми та показати живих людей, а не абстрактну установу.

У цьому контексті також варто переглянути концепцію «соціального доказу», розроблену в межах поведінкової економіки та активно застосовувану в цифровому маркетингу. Згідно з нею, користувачі послуги (нашому випадку — абітурієнти) використовують інші рішення, орієнтуючись на досвід інших людей, особливо тих, з якими себе ідентифікують [5, с. 201]. Для освітньої програми це означає, що найпереконливішим контентом лендінгу є не рейтинги чи нагороди, а реальні розповіді студентів і випускників: де вони працюють, що їм дало навчання в Школі журналістики, які проєкти вони реалізували ще під час

навчання. Саме цей принцип було закладено в основу контент-стратегії нашого медіапроєкту.

Проблема, що зумовила вибір теми цього кваліфікаційного проєкту, полягає у необхідності подолання концептуального розриву між високою якістю надання освітніх послуг у Школі журналістики та комунікацій Національного університету «Острозька академія» (НаУОА) та потребою в оновленні її комплексного цифрового представлення. Традиційні сторінки на загальноуніверситетських сайтах часто мають формалізований характер, обмежені у візуальних рішеннях і не завжди відповідають сучасним патернам споживання інформації молоддю. Вони потребують концептуального переосмислення з погляду сучасного вебдизайну, безшовної навігації та сторітелінгу.

Отже, конкретизована проблематика медіапроєкту полягає у потребі створення єдиної, структурно та візуально оптимізованої цифрової платформи (інтерактивного лендингу чи спеціалізованого вебпроєкту), яка базується на продуманій контент-стратегії та здатна ефективно репрезентувати унікальну ціннісну пропозицію, атмосферу та академічні можливості Школи журналістики та комунікацій НаУОА.

Вирішення цієї проблеми вимагає розробки прикладного медіапроєкту, який об'єднає аналітичну складову (дослідження ЦА, формування контент-матриці) та проєктувальну (розробка прототипу сторінки-лендінгу), що і становить основу нашого дослідження.

1.2 Проблематика медіапроєкту в джерелах та літературі

Розробка ефективного медіапроєкту для освітньої програми вимагає спирання на ґрунтовну теоретичну та методологічну базу. Проблематика цифрового позиціювання закладів вищої освіти (ЗВО) та створення мультимедійного контенту є міждисциплінарною: вона перебуває на перетині

соціальних комунікацій, цифрового маркетингу, медіаменеджменту та вебпроектування. Для концептуалізації нашого дослідження необхідно здійснити огляд фахової літератури та визначити ключові поняття, якими ми будемо оперувати під час створення медіапроєкту для Школи журналістики та комунікацій НаУОА.

Фундаментальним концептом кваліфікаційного проєкту є «цифрова репрезентація» або цифрове представлення. У сучасному науковому дискурсі під цифровою репрезентацією ЗВО розуміють комплексну систему візуальних, текстових та інтерактивних елементів, які формують імідж установи в мережі Інтернет [1, с. 45]. Дослідники освітнього маркетингу наголошують, що в умовах інформаційної надмірності цифрова репрезентація перестає бути просто транслятором фактів, а стає інструментом управління репутацією та конкурентоспроможністю [2]. Для освітніх програм медійної спрямованості якість цифрової репрезентації є індикатором їхньої професійної компетентності.

Центральним поняттям, що визначає логіку нашого медіапроєкту, є «**контент-стратегія**». Фундаторка цього напрямку К. Халворсон визначає контент-стратегію як «планування створення, публікації та управління корисним і зручним контентом» [3, с. 24]. В українській науковій школі соціальних комунікацій контент-стратегія розглядається ширше – як довгостроковий план використання інформаційних матеріалів для досягнення комунікаційних цілей організації, залучення цільової аудиторії та формування лояльності [4, с. 112]. У контексті просування освітніх програм контент-стратегія передбачає чітке розуміння потреб абітурієнтів, вибір оптимальних форматів (сторітелінг, відеоконтент, інфографіка) та тональності комунікації (tone of voice).

Ще одним ключовим терміном є власне «**медіапроєкт**». Сучасна журналістичнознавча наука трактує інтернет-медіапроєкт як цілісний, концептуально завершений інформаційний продукт, створений за допомогою цифрових технологій, який має специфічну цільову аудиторію, унікальний

дизайн та чітку структуру [5]. У нашому випадку медіапроект виступатиме спеціалізований лендинг Школи журналістики та комунікацій.

Реалізація контент-стратегії у форматі медіапроекту неможлива без **«проектування користувацького досвіду» (UX – User Experience)** та **«проектування інтерфейсу користувача» (UI – User Interface)**. Головне правило успішного вебпроектування – не змушувати користувача думати над тим, як знайти потрібну інформацію [6, с. 11]. Архітектура інформації освітнього медіапроекту має бути інтуїтивно зрозумілою: від загального опису спеціальності до умов вступу та історій успіху випускників. Дослідження показують, що сучасна молодь має високі вимоги до естетики цифрових продуктів, що робить проектування критично важливим етапом нашої роботи.

Аналіз джерел та літератури засвідчує, що хоча окремі аспекти контент-маркетингу та вебдизайну досліджені достатньо глибоко [44], існує брак комплексних прикладних досліджень, які б об'єднували розробку контент-стратегії та проектування спеціально для освітніх програм журналістського профілю в Україні. Саме цю прогалину покликаний заповнити кваліфікаційний проект.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроекту

Аналіз сучасних тенденцій вебпроектування в освітній сфері дозволяє виокремити декілька найбільш релевантних форматів, які відповідають паттернам споживання інформації поколінням Z та концепції «show, don't tell»:

1. Інтерактивний цільовий лендинг освітньої програми. На відміну від багатосторінкових корпоративних сайтів університетів, які часто є перевантаженими та мають складну навігацію, спеціалізований лендинг пропонує лінійний сторітелінг. Користувач (абітурієнт) поступово скролить сторінку, проходячи через заздалегідь спроектовану «воронку» контенту: від

емоційного гачка (відео на першому екрані) до раціональних аргументів (дисципліни, викладачі) та цільової дії (кнопка «Задати питання» або «Вступити»). Як зазначають фахівці з цифрового маркетингу, лендинги для освітніх програм забезпечують вищу конверсію, оскільки фокусують увагу користувача на одній конкретній ціннісній пропозиції.

2. Мультимедійний лонгрід. Формат, що поєднує текст високої якості з різноманітними медіаелементами: фотографіями, інфографікою, відеовставками, аудіоподкастами та анімацією. Цей формат є особливо доцільним для Школи журналістики, оскільки сам по собі демонструє рівень роботи з контентом. Створення цифрового представлення у форматі мультимедійного сторітелінгу дозволяє створити імерсивний досвід — ефект занурення в атмосферу навчання.

3. Хаб користувацького контенту та цифрове портфоліо. Сучасні абітурієнти більше довіряють відгукам та реальним проектам студентів (User-Generated Content), ніж офіційним рекламним текстам адміністрації. Формат цифрового представлення, в який інтегровано блоки зі студентськими текстами, відеосюжетами чи подкастами (як своєрідне живе портфоліо), стає найпотужнішим доказом фаховості освітньої програми [2].

В Україні та світі є досвід проектування неklasичних сайтів журналістських освітніх програм вищих навчальних закладів, які враховують інформаційні звички покоління Z.

Серед українських закладів вищої освіти успішним прикладом цифрового представлення освітньої програми є Школа журналістики та комунікацій УКУ.

Український католицький університет є одним із лідерів в Україні щодо якості цифрового позиціонування. Сайт їхньої Школи журналістики є яскравим прикладом вирішення проблеми «розриву шаблону» між традиційною освітою і сучасним медіаринком. Їхній медіапроект побудований за принципом медіапорталу. На першому плані — обличчя викладачів-практиків, блоги

студентів, анонси відкритих лекцій та посилання на власні студентські медіа. Вебдизайн використовує багато «повітря», велику типографіку та чітку мікроанімацію, що створює імідж сучасної, динамічної інституції.

Серед міжнародних практик цифрового представлення освітніх програм показовим є досвід Колумбійської школи журналістики (Columbia Journalism School). Однією з ключових особливостей її вебсайту є використання повноекранних фонових відео (hero background videos), які демонструють студентів у процесі професійної діяльності: під час роботи в ньюзрумах, проведення інтерв'ю, польових зйомок та створення журналістських матеріалів. Такий підхід дозволяє аудиторії одразу сформуванати уявлення про навчальне середовище та специфіку професії журналіста без необхідності ознайомлення з великими обсягами тексту.

Це практичний прояв підходу «show, don't tell», який ми плануємо імплементувати у прототип лендингу для НаУОА.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

На основі проведеного аналізу теоретичних засад цифрової репрезентації, дослідження особливостей цільової аудиторії та огляду успішних практичних кейсів (розглянутих у попередніх підрозділах), для практичної реалізації нашого кваліфікаційного медіапроєкту було обрано формат інтерактивного мультимедійного лендингу (цільової сторінки – Landing Page).

Вибір саме цього формату для цифрового представлення Школи журналістики та комунікацій Національного університету «Острозька академія» (НаУОА) не є випадковим. Він зумовлений комплексом комунікаційних, психологічних та технологічних факторів, які доводять його найвищу ефективність порівняно з традиційними багатосторінковими сайтами-візитками. Обґрунтування цього вибору базується на чотирьох ключових критеріях.

1. Відповідність патернам споживання інформації цільовою аудиторією (Покоління Z)

Основною цільовою аудиторією (ЦА) майбутнього медіапроєкту є сучасні абітурієнти - представники цифрового покоління (Gen Z). Згідно з дослідженнями поведінки користувачів у мережі [1, 43], ця аудиторія характеризується високою швидкістю скролінгу, фрагментарною увагою (в середньому 8 секунд на оцінку релевантності сторінки) та звичкою до споживання візуального контенту через телефон.

Традиційні багатосторінкові університетські сайти зі складною деревоподібною архітектурою та десятками вкладок викликають у такої аудиторії когнітивне перевантаження та «втому від прийняття рішень». Натомість лендинг пропонує лінійну, безшовну навігацію. Користувачу не потрібно шукати інформацію по різних розділах, а достатньо просто гортати сторінку вниз, де інформація розкривається послідовно і логічно.

2. Ефективна реалізація контент-стратегії та сторітелінгу

Формат цільової сторінки ідеально підходить для реалізації концепції візуального сторітелінгу. Лендинг проєктується як цілісна історія, що веде користувача за правилами класичної драматургії або маркетингової моделі AIDA (Увага - Інтерес - Бажання - Дія) [2, 45].

У контексті Школи журналістики та комунікацій НаУОА ця структура дозволяє послідовно розкрити ціннісну пропозицію:

1.Увага (Attention)	Користувач має легко переходити зі сторінки на сторінку. Інформація, якою наповнений сайт має бути оновленою та відповідати дійсності. Головне завдання — привернути увагу вступника до вебсайту кафедри, наприклад, цікавими та актуальними новинами, інформацією для абітурієнтів, де міститься перелік спеціальностей, відомості про працевлаштування, унікальні можливості (стажування, стипендії, гранти і т.д.)
2.Інтерес (Interest)	Засоби, за допомогою, яких можна буде постійно залишати відвідувача сайту зацікавленим. Наприклад, цікаві інтеракції, створювати відеоогляди життя студентства, навчального процесу.
3.Бажання (Desire)	Викликати бажання знайти допоміжну інформацію, чи доєднатись до наявних заходів. Серед популярних і найпоширеніших заходів є дні інститутів, дні відкритих дверей або традиційні заходи. А подальше висвітлення на сайті подібних заходів лише є додатковим джерелом поширення інформації про заклад.
4.Дія (Action)	В розділі «дії» важливий результат, а саме подача заяви та оригіналів документів. На сайті до таких дій підштовхують інтерактивні кнопки, сервіси онлайн-реєстрацій для участі у заходах, зворотній зв'язок з кафедрою чи командою з приймальної комісії, онлайн-подачі заяв тощо.

3. UX/UI переваги та фокус на конверсію

З погляду проєктування користувацького досвіду (UX), мультимедійний лендинг дозволяє уникнути головної проблеми університетських ресурсів — розфокусованості. На багатосторінковому сайті увага користувача розпорошується між новинами, історією закладу, нормативними документами тощо. Лендинг освітньої програми виконує одну конкретну функцію — презентує спеціальність та стимулює абітурієнта до комунікації [3].

З погляду інтерфейсу (UI), цей формат дає максимальну свободу для використання сучасних рішень: великої типографіки, паралакс-ефектів, мікроанімацій, асиметричних сіток та інтеграції мультимедіа (відео, аудіоподкастів), що є критично важливим для демонстрації фаховості медійної освітньої програми.

4. Технологічна та економічна доцільність

З практичної точки зору, проєктування та розробка лендингу є оптимальним завданням для кваліфікаційної роботи бакалавра. Цей формат дозволяє пройти повний цикл створення цифрового продукту: від аналітики та розробки інформаційної архітектури до створення клікабельного прототипу у Figma. Надалі такий прототип може бути легко та бюджетно реалізований університетом без залучення великої команди програмістів, що робить проєкт життєздатним та готовим до імплементації [4].

1.5 Класифікації медіапроєкту

Створюваний нами медіапроєкт класифікується за п'ятьма визначальними характеристиками:

За тривалістю проєктної діяльності: середньої тривалості з переходом у довготривалий.

На етапі написання кваліфікаційної роботи проєкт є діяльністю середньої тривалості, оскільки передбачає обмежений у часі цикл (дослідження, розробка контент-стратегії, проєктування UX/UI прототипу та його публічний захист).

Однак після успішного захисту та технічної імплементації розробленого прототипу на серверах університету, готовий цифровий продукт набуде статусу довготривалого, адже лендинг стане постійним інструментом комунікації Школи.

За повторюваністю: одноразовий (із високим потенціалом сталості).

Згідно з класифікацією, створення комплексного концепту (як-от концепція візуального брендингу чи розробка архітектури лендингу) належить до одноразових проєктів. Ми створюємо унікальний, цілісний продукт, який не потребує повторної розробки з нуля, а вимагатиме лише регулярного оновлення контенту в межах закладеної контент-матриці (сталість медіапроєкту).

За локалізацією: комбінована (університетський об'єкт, загальнонаціональне охоплення).

Предметом і головним стейкхолдером проєкту є Школа журналістики та комунікацій НаУОА, що робить його тісно пов'язаним із локальною університетською екосистемою Острога. Проте, оскільки цільовою аудиторією проєкту є абітурієнти, вебпродукт розрахований на загальнонаціональний (а потенційно і міжнародний) рівень взаємодії, долаючи географічні обмеження.

За формою подачі інформації: комбінований.

Вибір формату мультимедійного інтерактивного лендингу апріорі вимагає синергії різних типів контенту. Проєкт поєднуватиме: текстову інформацію (копірайтинг, сторітелінг, навчальні плани), графічну (UX/UI дизайн, архітектура інтерфейсу, інфографіка), фотографічну (світлина навчального процесу та студентів) та відеоконтент (проморолики, відеовідгуки). Саме комбінована форма є найефективнішою для залучення покоління Z.

За медіумом (каналом поширення): інтернет-проєкт.

Продукт цілком реалізується у цифровому середовищі та буде доступний через веббраузери як на десктопних, так і на мобільних пристроях.

Чітке усвідомлення того, що ми створюємо комбінований інтернет-проєкт одноразової розробки, але довготривалого використання, дає змогу грамотно

розрахувати часові ресурси для наступного етапу роботи - безпосереднього проєктування прототипу, розробки контент-плану та візуального стилю.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз теоретичних засад та практичних форматів медіапроєктування дозволив сформулювати комплексне підґрунтя для практичної розробки цифрового представлення Школи журналістики та комунікацій НаУОА. Встановлено, що оптимальним форматом є спеціалізований інтерактивний лендинг із мультимедійним сторітелінгом, який відповідає поведінковим паттернам цільової аудиторії (покоління Z) та принципу «show, don't tell». Визначення ключових понять (цифрова репрезентація, контент-стратегія) та аналіз кращих практик створюють методологічну основу для реалізації проєктної частини дослідження, викладеної у розділах 2 та 3.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Для успішного створення цифрового представлення (мультимедійного інтерактивного лендингу) Школи журналістики та комунікацій Національного університету «Острозька академія» (НаУОА), необхідно чітко структурувати всі робочі процеси: від формування ідеї до завершення.

Життєвий цикл нашого медіапроєкту базується на покроковій моделі розробки цифрових продуктів і складається з п'яти послідовних фаз, кожна з яких має конкретний зміст і завершується створенням проміжного результату:

1. Фаза ініціації: На цьому етапі відбувається концептуалізація проблеми (відрив між якістю освіти та її поточним цифровим позиціюванням), визначаються основні стейкхолдери (абітурієнти, викладачі, адміністрація НаУОА), затверджується тема кваліфікаційної роботи та обирається базовий формат медіапроєкту (лендинг).

2. Фаза планування: Ключовий етап, що включає розробку дерева цілей, структурування робіт (WBS) та планування контент-стратегії. Тут формується розуміння того, які саме блоки інформації будуть розміщені на лендингу, визначається тональність комунікації (tone of voice) та візуальна стилістика.

3. Фаза реалізації / розробки (Execution): Найбільш ресурсомістка фаза. Вона включає безпосереднє створення текстового та візуального контенту (фото, відео, текст).

4. Фаза моніторингу та контролю (Monitoring & Control): Ця фаза відбувається паралельно з розробкою. Вона передбачає перевірку створеного контенту на відповідність контент-стратегії. За результатами контролю вносяться корективи у дизайн чи тексти.

5. Фаза завершення (Closure): Фіналізація медіапроєкту, підготовка супровідної документації, оформлення презентаційних матеріалів та публічний захист проєкту перед Екзаменаційною комісією.

Для успішної реалізації медіапроєкту застосовано метод цілепокладання, який дозволяє декомпонувати головну мету на підпорядковані підцілі за принципом «від загального до часткового».

Генеральна ціль: Створити ефективне цифрове представлення Школи журналістики та комунікацій НаУОА для підвищення конверсії вступників та покращення іміджу Школи.

Підцілі першого рівня:

Ціль 1.1 (Аналітична): Дослідити потреби цільової аудиторії та проаналізувати успішні кейси освітніх вебсайтів.

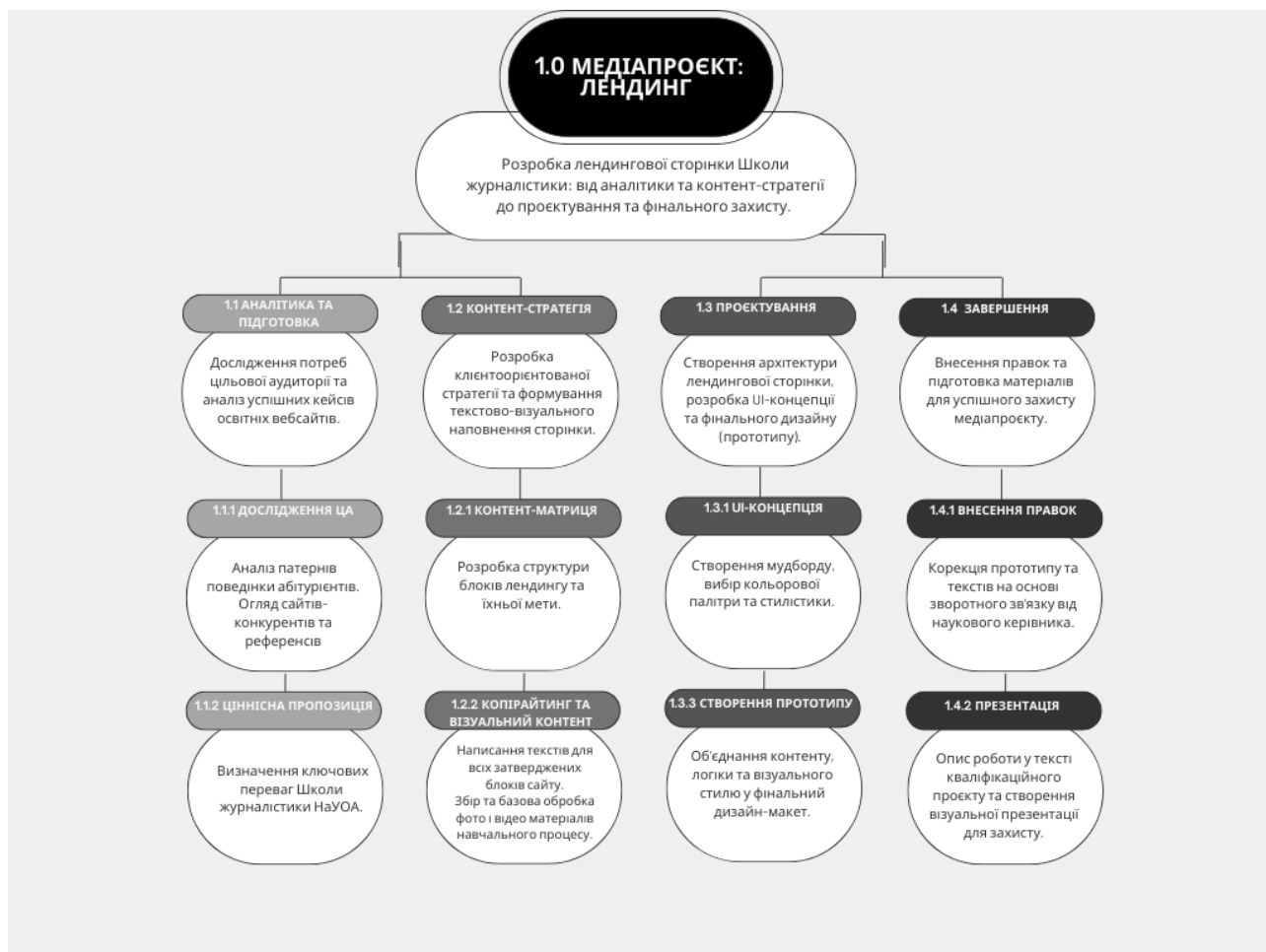
Ціль 1.2 (Контентна): Розробити клієнтоорієнтовану контент-стратегію та сформувати текстово-візуальне наповнення сторінки.

Ціль 1.3 (Проектувальна): Створити лендингову сторінку та її дизайн.

Ціль 1.4 (Презентаційна): Успішно захистити медіапроєкт.

Структура розбиття робіт (WBS) проєкту

Для ефективного управління обсягом робіт було побудовано Ієрархічну структуру робіт (Work Breakdown Structure — WBS). В якості критерію декомпозиції на першому рівні обрано фазово-результативний підхід. Такий вибір обґрунтовується специфікою розробки цифрових продуктів, де неможливо розпочати наступний блок робіт, не отримавши результатів з попереднього. На другому та третьому рівнях критерієм виступають конкретні завдання. Це дозволяє команді чітко розуміти загальний обсяг робіт, планувати ресурси та контролювати виконання кожного етапу.



Визначення взаємозв'язків між роботами.

Управління часом та послідовністю виконання завдань медіапроєкту вимагає побудови логічних взаємозв'язків між етапами.

Більшість робіт у нашому проєкті пов'язані з принципом, що робота не може розпочатися до завершення попередньої.

Обґрунтування ключових взаємозв'язків.

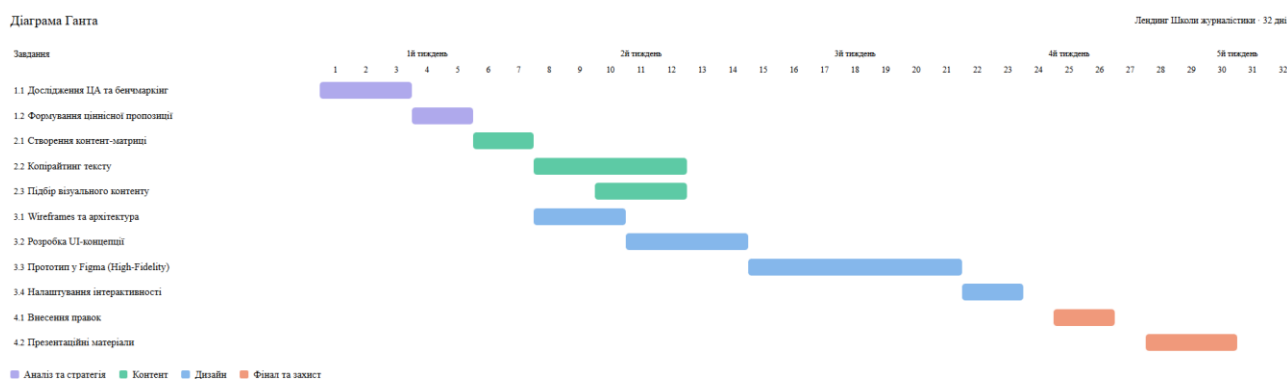
Побудована логіка взаємозв'язків наочно демонструють критичний шлях проєкту. Затримка виконання будь-якого завдання на цьому шляху неминуче призведе до зсуву термінів захисту всього кваліфікаційного проєкту. Тому саме ці етапи потребують найбільш жорсткого контролю якості та дотримання дедлайнів під час розробки цифрового представлення Школи журналістики та комунікацій НаУОА.

2.2 Управління часом у медіапроекті

Для оцінки тривалості виконання завдань нашого медіапроекту було використано два методи, рекомендовані стандартами проєктного менеджменту:

1. **Метод експертної оцінки та оцінки за аналогами.** Базується на попередньому практичному досвіді розробки подібних вебпроектів у межах навчальних дисциплін та діяльності Школи журналістики та медіакомунікацій.
2. **Метод оцінки за трьома точками.** Для найбільш складних етапів тривалість визначалася з урахуванням двох сценаріїв: оптимістичного, найбільш імовірного та песимістичного (із закладанням додаткового часу на можливі технічні правки).

Обґрунтування вибору тривалості кожної роботи Увесь обсяг робіт розраховано у робочих днях відповідно до створеної раніше ієрархічної структури (WBS).



Розрахунок критичного шляху (без урахування обмеженості ресурсів)

Отже, до критичного шляху медіапроекту входять такі послідовні етапи: підготовка, повний цикл роботи з контентом, фінальне проєктування і весь пакет тестування та фіналізації. Сумарна тривалість цих етапів становить **32 робочих дні**. Саме стільки часу об'єктивно потрібно для повноцінної реалізації нашого кваліфікаційного медіапроекту від ідеї до захисту.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

У процесі роботи було проведено консультації з представниками Школи журналістики, а також здійснено аналіз досвіду українських та міжнародних освітніх програм у сфері журналістики. Це дозволило визначити ключові потреби цільової аудиторії, сформувати структуру вебсторінки та адаптувати успішні практики цифрової комунікації до умов освітньої програми Національного університету «Острозька академія».

Для підготовки медіапроєкту були опрацьовані наукові публікації з цифрових комунікацій та контент-стратегії, матеріали проєктного менеджменту, вебсайти українських і закордонних шкіл журналістики, нормативні документи університету, а також інформаційні матеріали про діяльність Школи журналістики, її освітні можливості, проєкти та досягнення.

Для створення прототипу вебсторінки та розробки її візуальної структури використовувалися графічні редактори та інструменти прототипування, зокрема Figma. Для підготовки текстового наповнення застосовувалися текстові редактори та сервіси для організації контенту. Також використовувалися інструменти штучного інтелекту для генерації окремих ідей, структурування інформації та оптимізації робочих процесів.

Реалізація проєкту не потребувала значних фінансових витрат, оскільки більшість ресурсів була доступна безкоштовно або в межах наявного технічного забезпечення. Основні витрати були пов'язані з оплатою доступу до мережі Інтернет та використанням окремих цифрових сервісів у процесі проєктування.

Використання зазначених ресурсів забезпечило якісну розробку концепції медіапроєкту, створення прототипу лендінгової сторінки та підготовку рекомендацій щодо подальшого розвитку цифрової комунікації Школи журналістики.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю в межах даної кваліфікаційної роботи розглядається як комплекс процесів, необхідних для забезпечення реалізації медіапроєкту в межах затвердженого бюджету. Це передбачає не лише складання фінального кошторису, але й визначення потреби у грошових коштах у часі, тобто планування грошових потоків [7, с. 211].

Метою управління вартістю цього медіапроєкту є обґрунтування фінансової життєздатності ідеї, ефективний розподіл наявних ресурсів (насамперед інтелектуальних та технічних Лабораторії журналістської майстерності НаУОА) та запобігання неконтрольованому зростанню витрат.

Управління вартістю медіапроєкту передбачає виконання таких ключових етапів:

1. **Оцінка вартості** — приблизне визначення вартості ресурсів, необхідних для виконання кожної роботи [10, с. 88].
2. **Розробка бюджету** — підсумовування оцінених вартостей окремих робіт або пакетів робіт для створення базового плану вартості.
3. **Контроль вартості** — моніторинг стану проєкту для оновлення його вартості та управління змінами базового плану вартості [13, с. 145].

Методи оцінки вартості та структура бюджету

З огляду на специфіку кваліфікаційної роботи, де автор виступає і в ролі менеджера, і в ролі основного виконавця, а також використовує матеріально-технічну базу Лабораторії, оцінка вартості базувалася на поєднанні двох підходів:

- **Оцінка за аналогами:** Використовувалася для приблизної оцінки вартості технічних ресурсів (хостинг, домен) та програмного забезпечення, базуючись на актуальних ринкових цінах на подібні послуги в Україні для освітніх проєктів.

- **Параметрична оцінка:** Використовувалася для розрахунку вартості людських ресурсів. За основу було взято параметр — кількість робочих днів, визначених у діаграмі Ганта, та середньоринкову ставку оплати праці для фахівців початкового рівня відповідного профілю в Україні [11].

Бюджет медіапроєкту зі створення лендингу для Школи журналістики та комунікацій НаУОА розподілено за такими статтями витрат:

1. **Прямі витрати на персонал:** Оплата інтелектуальної праці виконавців. У межах дипломної роботи ці витрати є умовними, оскільки робота виконується автором самостійно, проте для адекватного бізнес-планування медіапроєкту вони мають бути розраховані [16, с. 301].

2. **Технічні та програмні витрати:**

- Реєстрація доменного імені (у зоні .ua або .edu.ua).
- Оплата послуг хостингу (на 1 рік).
- Платні підписки/ліцензії на програмне забезпечення (наприклад, Figma Professional, якщо безкоштовної версії недостатньо для командної взаємодії) [12].

3. **Маркетингові та презентаційні витрати:** Витрати на створення візуального контенту (фото/відеозйомка) та підготовку фінальних презентаційних матеріалів для захисту роботи [15].

Ключовою складовою управління вартістю є розподіл бюджету за часовими інтервалами. Згідно з побудованою діаграмою Ганта (Рис. 1), потреба у фінансуванні не є рівномірною протягом 32 робочих днів проєкту.

Для наочності планування фінансування було розроблено План грошових потоків.

- **Тиждень 1 (Фаза: Аналітика):** Найменша потреба у фінансуванні. Витрати умовні.

- **Тиждень 2–3 (Фази: Контент, Дизайн):** На цьому етапі виникає потреба у реальних грошових коштах для оплати технічних витрат. Оплата домену та хостингу.
- **Тиждень 4 (Фази: Тестування та Фіналізація):** Зниження активності. Умовна оплата праці тестувальника. Кінцева стаття витрат — підготовка презентаційних матеріалів [17].

Побудований план грошових потоків дозволяє уникнути касових розривів (ситуацій, коли робота має бути виконана, але необхідне програмне забезпечення не оплачене) та забезпечує ритмічне фінансування кожної стадії створення медіапродукту.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту в межах даної кваліфікаційної роботи розглядається як сукупність процесів, необхідних для забезпечення відповідності створюваного лендингу Школи журналістики та комунікацій НаУОА встановленим вимогам та очікуванням цільової аудиторії [17]. Якість у цьому контексті не є абстрактним поняттям, а вимірюється конкретними технічними, функціональними та контентними параметрами готового цифрового продукту.

Метою управління якістю є створення конкурентоспроможного медіапродукту, який ефективно виконує свою комунікаційну функцію — залучення абітурієнтів та формування позитивного іміджу Школи.

Для досягнення цієї мети було реалізовано три ключові процеси управління якістю:

1. **Планування якості** — визначення стандартів якості (функціональних та естетичних), яким має відповідати лендинг, та метрик для їх оцінювання.

2. **Забезпечення якості** — систематичні планові заходи (рев'ю, дотримання стандартів), які гарантують, що процес розробки веде до створення якісного продукту.

3. **Контроль якості** — моніторинг результатів проєкту (етапів розробки та готового сайту) для перевірки їх відповідності стандартам та усунення виявлених невідповідностей [7, с. 291].

Фактори, що впливають на якість медіапродукту

Якість фінального лендингу залежить від комплексу взаємопов'язаних факторів, які можна класифікувати за ступенем впливу на кінцевий результат (див. Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фактор впливу	Ступінь впливу	Обґрунтування впливу
Кваліфікація команди (копірайтера, дизайнера, верстальника)	Критичний	Безпосередньо визначає естетику, переконливість тексту та технічну справність сайту. У цьому проєкті якість забезпечується компетенціями автора, набутими під час навчання та діяльності Лабораторії журналістської майстерності.
Якість контенту (текст, візуал)	Критичний	Визначає комунікаційну ефективність. Неякісний текст або нерелевантні фото знищують довіру ЦА, навіть при гарному дизайні.

Чіткість та повнота вимог (ТЗ)	Високий	Закладає фундамент проєкту. Нечіткі вимоги ведуть до розробки функціоналу, який не потрібен замовнику або ЦА [21].
Технічні обмеження (CMS, хостинг)	Високий	Впливають на швидкість завантаження, адаптивність та безпеку сайту [22].
Обмеженість часу та бюджету	Середній/Високий	Жорсткі дедлайни (згідно з діаграмою Ганта) можуть призвести до спрощення етапів тестування або дизайну, що знизить якість.

Способи забезпечення якості в медіапроєкті

Для запобігання появі дефектів та невідповідностей у межах процесу Забезпечення якості було впроваджено такі заходи:

- Дотримання стандартів та брендбуку:** Усі візуальні елементи, шрифти та кольорова гама розроблялися суворо відповідно до офіційного брендбуку Школи журналістики Національного університету «Острозька академія». Текстовий контент адаптувався під визначений Tone of Voice Школи (професійний, сучасний, але доступний для молоді) [12].
- Дотримання технічних стандартів:** Використання сучасних стандартів для верстки (для забезпечення валідності коду), оптимізація зображень для веб (для швидкості завантаження), використання адаптивної сітки (для коректного відображення на мобільних пристроях) [18].
- Проміжне рецензування (Рев'ю) та чек-листи:**

- *Етап «Контент»:* Перевірка контент-матриці та текстів науковим керівником на відповідність смисловим посиланням.
- *Етап «Дизайн»:* Рев'ю прототипу у Figma [20, с. 115].
- *Чек-лист готовності до запуску:* Використання стандартизованого переліку перевірок перед публікацією сайту (перевірка всіх посилань, наявності фавіконки) [23].

Методи та засоби контролю якості

Контроль якості здійснювався шляхом безпосередньої перевірки проміжних та фінальних результатів проєкту.

У межах реалізації медіапроєкту було застосовано такі методи та засоби контролю:

1. Технічне тестування:

- *Покрокове тестування:* Перевірка коректності відображення та роботи функціоналу (форми зворотного зв'язку, кнопок) у найпопулярніших браузерях: Google Chrome.
- *Адаптивне тестування:* Моделювання відображення сайту на пристроях з різною роздільною здатністю екрана (смартфони, планшети, десктопи) з використанням Chrome DevTools.
- *Тестування швидкості завантаження:* Використання засобу Google PageSpeed Insights для аналізу продуктивності та отримання рекомендацій з оптимізації [18].
- *Перевірка контенту:* Коректорська вичитка текстів на наявність граматичних та орфографічних помилок.

Впровадження комплексної системи управління якістю дозволило виявити та усунути критичні помилки ще на етапах прототипування та верстки, що забезпечило створення вискоєфективного та зручного для користувачів медіапродукту, який відповідає іміджу Школи журналістики та комунікацій НаУОА.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

У межах даної кваліфікаційної роботи під управлінням ризиками розуміється комплекс процесів, спрямованих на ідентифікацію, аналіз, оцінку та розробку заходів реагування на потенційні загрози, які можуть негативно вплинути на тривалість, вартість, якість або зміст медіапроєкту (створення лендингу Школи журналістики та комунікацій НаУОА) [17, с. 395].

Метою даного підрозділу є обґрунтування системи заходів, які мінімізують ймовірність виникнення негативних подій та їх вплив на кінцевий дедлайн і якість продукту.

Відповідно до міжнародних стандартів, процес управління ризиками в даному проєкті охоплював такі стадії:

1. **Ідентифікація ризиків** — визначення переліку загроз та їх джерел.
2. **Якісний аналіз** — оцінка ймовірності виникнення ризиків та їх впливу на результати проєкту.
3. **Планування реагування** — розробка механізмів та стратегій подолання ризиків [7, с. 411].

Ідентифікація та аналіз ризиків медіапроєкту

Для ідентифікації ризиків було використано метод «мізкового штурму» (за участю автора та наукового керівника) та метод аналізу аналогів (базуючись на практичному досвіді Лабораторії журналістської майстерності НаУОА у розробці вебпроєктів).

У межах даного медіапроєкту було виділено п'ять ключових категорій ризиків: технічні, контентні, людські (ресурсні), часові та управлінські. Результати ідентифікації та якісного аналізу (з використанням шкали «Ймовірність / Вплив»: Високий/Середній/Низький) наведені у Реєстрі ризиків медіапроєкту

Ко д	Назва ризику	Джерело ризика	Ймовіріс ть	Вплив	Ранг (Пріорите т)
Р-1	Затримка із затвердженням UI-концепту стейкхолдерами	Комунікація, Стейкхолдери	Висока	Високий	Критичний
Р-2	Несвоєчасне надання контенту Школи (фото, тексти)	Комунікація, Ресурси	Висока	Середній	Критичний
Р-3	Критичні технічні збої (втрата макетів у Figma, збій хостингу)	Технології	Низька	Критичний	Критичний
Р-4	Невірна оцінка тривалості робіт (недооцінка складності коду)	Час, Компетенції	Середня	Високий	Високий

P-5	Зниження адаптивності сайту на застарілих мобільних пристроях	Технології, Якість	Середня	Середній	Середній
P-6	Орфографічні чи смислові помилки у фінальному контенті	Якість	Низька	Високий	Середній
P-7	Короткочасна непрацездатність основного виконавця (хвороба)	Людський фактор	Низька	Середній	Низький

Механізми подолання ризиків (Реагування)

Для управління ідентифікованими ризиками було розроблено План реагування, який базується на чотирьох класичних стратегіях [17, с. 421]:

1. **Попередження:** Зниження ймовірності або впливу ризику до запуску проєкту.
2. **Перенесення:** Перенесення наслідків на третю сторону.
3. **Ухилення:** Зміна плану проєкту для усунення загрози.
4. **Прийняття:** Готовність діяти за фактом події [25].

Застосування конкретних механізмів реагування для кожного ризику наведено у Плані управління ризиками медіапроєкту (див. Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

План управління ризиками медіапроєкту НаУОА

Код ризик у	Основна стратегія	Конкретні механізми реагування та подолання	Відповідальний
Р-1	Попередження	Включення стейкхолдерів до проміжних рев'ю (Figma-links). Чітка регламентація часу на фідбек (наприклад, 24 год) у Статуті проєкту.	Проектний менеджер/автор роботи
Р-2	Прийняття + Попередження	Використання архівних фото/відео Лабораторії як резервного контенту. Створення контент-матриці до початку дизайну.	Автор
Р-3	Перенесення + Попередження	Використання професійних тарифів Figma (автоматичне бэкапування). Замовлення хостингу у надійного провайдера з Tier III [12]. Регулярне ручне завантаження макетів/.json-файлів.	Автор

P-4	Попередження	Використання методу оцінки за трьома точками (див. 2.2). Створення резерву часу (Buffer Time) на найбільш критичні етапи дизайну [7].	Автор
P-5	Попередження	Обов'язкове кросбраузерне та адаптивне тестування на етапі Контролю якості (QC) (див. 2.5) [18].	Тестувальник
P-6	Попередження	Багаторазова коректорська вчитка, використання інструментів перевірки тексту.	Копірайтер
P-7	Прийняття	Створення «резерву на хворобу» у часовому плані (Buffer). Домовленість з асистентом Лабораторії про можливу підміну на етапах технічної верстки [1].	Проектний менеджер/автор роботи

Впровадження даного Плану управління ризиками дозволило автору діяти проактивно, запобігаючи виникненню найбільш ймовірних проблем. Наприклад, завдяки застосуванню стратегії попередження для P-1 та P-2, вдалося зберегти динаміку виконання критичного шляху навіть при тимчасовій затримці з наданням контенту. Таким чином, управління ризиками в даному медіапроекті є не просто формальним переліком, а реальним інструментом забезпечення

термінів та якості створення лендингу для Школи журналістики та комунікацій НаУОА.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Управління командою медіапроєкту розглядається як комплекс процесів, спрямованих на організацію роботи учасників проєкту, розподіл ролей та відповідальності, забезпечення ефективної комунікації та координацію дій [17, с. 265].

З огляду на специфіку даної кваліфікаційної роботи, команда проєкту є малою та має гібридну структуру відповідальності. Основний обсяг робіт (менеджмент, дизайн, копірайтинг, технічна реалізація) виконується автором роботи самостійно. Однак, для підвищення якості практичного обґрунтування концепції медіапродукту, до роботи було залучено асистента (Михайла), який виступив у ролі аналітика-дослідника на початкових етапах проєкту [27, с. 112].

Ключові зони відповідальності та Організаційна структура

Управління медіапроєктом передбачає відображення ключових зон відповідальності в Організаційній структурі робіт, яка має лінійний характер. У даному проєкті визначено наступні ключові ролі:

1. **Проектний менеджер/ Автор роботи:** Несе подвійну зону відповідальності — Управління та Реалізація. Управлінська сфера включає планування змісту, часу, вартості, якості, ідентифікацію ризиків та координацію команди [7]. Сфера реалізації охоплює створення контент-матриці, копірайтинг, прототипування у Figma та технічну верстку. Також автор відповідає за узгодження результатів з науковим керівником та стейкхолдерами.
2. **Дослідник-аналітик / Михайло:** Несе зону відповідальності за Аналіз та Інтелектуальне обґрунтування. До його функцій входить проведення практичного дослідження існуючих медіапроєктів Школи, підготовка

аналітичної записки з висновками та рекомендаціями щодо структури нового лендингу, а також участь у зборі даних.

Матриця розподілу відповідальності

Було розроблено Матрицю розподілу відповідальності [17, с. 270]. Аналіз матриці дозволяє деталізувати участь кожного члена команди в роботах проєкту: На етапі аналітики, Проєктний менеджер виступає як Відповідальний та Консультант. Безпосереднім Виконавцем робіт з дослідження ЦА, практичного дослідження проєктів Школи (1.1, 1.2) є Дослідник (Михайло). У роботі з формування ціннісної пропозиції (1.3) Виконавцем та Відповідальним є менеджер, а Михайло залучається як Консультант. На цьому етапі Стейкхолдери Школи та Науковий керівник переважно Інформуються або Консультують. На етапі контенту, Проєктний менеджер є єдиним Виконавцем та Відповідальним за створення контент-матриці, копірайтинг та підбір візуалу (2.1–2.3). Дослідник (Михайло) Консультує при створенні матриці, а щодо текстів та візуалу — Інформується.

На етапі дизайну та верстки, всі роботи виконуються безпосередньо Проєктним менеджером. Дослідник та Науковий керівник Інформуються або Консультують, Стейкхолдери Школи Консультують щодо архітектури та концепції.

Роботи з внесення правок та підготовки презентаційних матеріалів (4.2, 4.3) виконуються менеджером, Дослідник Інформується або Консультує. Чіткий розподіл відповідальності дозволив оптимізувати процес управління. Михайло фокусувався на глибинному аналізі, що забезпечило автора роботи достовірними даними, а на етапах реалізації Проєктний менеджер/автор роботи діяв як єдиний виконавець, що мінімізувало час на внутрішні узгодження.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями медіапроєкту розглядається як комплекс процесів, необхідних для забезпечення своєчасного та належного планування,

збору, створення, поширення, зберігання, отримання, контролю та моніторингу інформації про проєкт [17]. У межах даної кваліфікаційної роботи управління комунікаціями охоплює дві ключові площини: внутрішню (взаємодія всередині команди та зі стейкхолдерами для успішної розробки лендингу) та зовнішню (поширення інформації про готовий медіапродукт серед цільової аудиторії).

Для ефективної реалізації проєкту було розроблено систему комунікацій, яка базується на використанні сучасних цифрових інструментів та чіткій регламентації взаємодії.

Інформаційний обмін у проєкті структуровано за типами комунікацій та інструментами:

1. Внутрішньокмандні комунікації:

Тип: Оперативні, неформальні/формальні.

Інструменти: Месенджер Telegram (для швидких запитань), сервіс Google Drive (для спільної роботи над документами та звітами Дослідника), Figma (для коментування прототипів).

Регламент: Щоденний онлайн-синхрон (за потреби), фіналізація етапів аналітики та тестування.

2. Комунікації зі стейкхолдерами (Проєктний менеджер/автор роботи – Науковий керівник, Керівництво Школи):

Тип: Управлінські, формальні, контролюючі.

Інструменти: Електронна пошта (офіційні запити, надсилання фінальних версій документів), Figma (демонстрація UI-концепту та прототипу для затвердження), сервіс Zoom/Google Meet (онлайн-зустрічі для презентації ключових етапів: контент-матриця, дизайн, результати тестування). Затвердження кожного етапу є необхідною умовою переходу до наступного.

3. Зовнішні комунікації (Проєкт – Цільова аудиторія):

Тип: Маркетингові, промоційні.

Інструменти: Сам створюваний лендинг, соціальні мережі Школи журналістики та НаУОА, email-розсилки, контекстна та таргетована реклама.

Мета: Залучення трафіку на лендинг та конвертація відвідувачів в абітурієнтів [29, с. 88].

Канали поширення інформації та медіапланування

Після завершення технічної розробки та тестування лендингу (етапи 1.0–4.0 WBS), управління комунікаціями переходить у фазу поширення інформації про медіапродукт. Для цього було розроблено Комунікаційну стратегію та Медіаплан промоції лендингу Школи журналістики та комунікацій НаУОА [30].

Характеристика основних каналів наведена нижче:

1. Власні канали:

Лендинг Школи журналістики (безпосередньо продукт проєкту): Головний канал конверсії. Витрати умовні.

Офіційні сторінки НаУОА у Facebook та Instagram: Безкоштовне охоплення існуючої аудиторії (студенти, викладачі, випускники).

Email-розсилка абітурієнтам (з бази НаУОА): Прямий канал комунікації з «теплою» аудиторією.

2. Платні канали:

Таргетована реклама у Facebook/Instagram: Дозволяє націлити промоцію лендингу на вузьку ЦА (випускники шкіл 16-18 років, що цікавляться журналістикою, комунікаціями, PR).

Контекстна реклама у Google: Залучення аудиторії за пошуковими запитамі (наприклад, «вступ журналістика Острозька академія»).

SEO-оптимізація як складова стратегії органічних комунікацій

безкоштовних платних та власних каналів, ефективна комунікаційна стратегія кредитування забезпечує роботу з органічним пошуковим трафіком — SEO. Для освітнього медіапроєкту це особливо важливо, оскільки абітурієнти активно шукають пошукові системи на різних стадіях приймаючи рішення: від загального пошуку («де навчатися журналістиці в Україні») до конкретних запитів («вступ на журналістику НАУОА»).

У межах даного медіапроєкту SEO-оптимізація розглядалася як довгострокова інвестиція у видимість кредитування. Вона передбачала кілька рівнів роботи. По-перше, технічна оптимізація: забезпечення швидкості завантаження сторінок, коректна розмітка заголовків, наявність метаданих та альт-тегів для зображення [18].

По-друге, контентна оптимізація: написання текстів лендингу з ключовими запитами цільової аудиторії, що органічно вписуються в загальний сторінок, не перетворюючи контент на набір ключових слів.

По-третє, формування зовнішніх посилань: публікація матеріалів про кредитування в соціальних мережах НАУОА та університетських медіа формує природний профіль зворотних посилань, що позитивно впливає на розміщення в пошукових видачах.

Комплексне об'єднання власних та пошукових каналів створює синергетичну комунікаційну екосистему, де кожен елемент підвищує ефективність решти. Це відповідає сучасній концепції маркетингу [29, с. 102], яка є стандартом для цифрових медіапродуктів освітньої сфери.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту розглядається як безперервний процес збору, аналізу та звітності щодо поточного стану проєкту порівняно із затвердженим базовим планом, а також розробки коригувальних заходів у разі виявлення відхилень [17]. У межах даної кваліфікаційної роботи моніторинг є завершальним етапом управлінського циклу, який забезпечує контроль над дотриманням термінів, бюджету та якості створюваного лендингу Школи журналістики та комунікацій НАУОА [31, с. 201].

Метою моніторингу виконання медіапроєкту є своєчасне виявлення проблем та відхилень на критичному шляху та забезпечення наукового керівника та стейкхолдерів Школи достовірною інформацією про хід робіт.

Види моніторингової інформації та методи її збору

Для забезпечення комплексного контролю над ходом реалізації проєкту було впроваджено систему моніторингу, яка базується на зборі та аналізі різних видів інформації (див. Табл. 2.5).

Таблиця 2.5 Види моніторингової інформації медіапроєкту створення лендингу НаУОА

Вид інформації	Об'єкт моніторингу (метрики)	Методи збору інформації	Частота збору	Джерело інформації
Інформація про прогрес у часі	Відсоток виконання робіт (WBS elements), дотримання контрольних точок	Аналіз виконання Календарного плану, щоденні онлайн-синхрони з Дослідником .	Щоденно / Щотижня	Діаграма Ганта
Інформація про зміст	Кількість виконаних блоків лендингу, обсяг написаних текстів, кількість відібраних візуалів,	Рев'ю контент-матриці та прототипів у Figma науковим керівником.	Після завершення пакетів робіт WBS	Figma-макети, Google Docs

	відповідність ТЗ.			
Інформація про якість	Кількість технічних помилок.	Технічне тестування.	На етапах 3.3 та 4.0	Результати тестів
Інформація про ризики	Статус ідентифікованих ризиків, виникнення нових загроз, ефективність планів реагування.	Аналіз Реєстру ризиків (див. 2.6), регулярні рев'ю з науковим керівником.	Щотижня	Реєстр ризиків (Табл. 2.2), Проектний менеджер/автор роботи
Умовна фінансова інформація	Кількість фактично витрачених робочих днів (умовна вартість), статус оплати реальних витрат (домен, хостинг) [14].	Аналіз використання часу Проектний менеджер/автор роботи та Дослідника, звітність про фінансові операції.	Щотижня / За потребою	План Cash Flow

Основними методами збору моніторингової інформації стали:

Формалізована звітність: Підготовка щотижневих статус-звітів (Status Reports) для наукового керівника, які включали інформацію про виконані роботи, плани на наступний тиждень та наявні проблеми.

Проміжне рев'ю: Демонстрація прототипу в Figma стейкхолдерам Школи після завершення етапу 3.3 для отримання оперативного фідбеку та контролю відповідності змісту.

Інструменти та візуалізація результатів моніторингу

Для автоматизації збору та візуалізації моніторингової інформації було використано цифрові інструменти.

Figma слугувала єдиним інструментом для моніторингу візуального змісту та узгодження дизайну.

Завдяки впровадженню комплексної системи моніторингу автору вдалося забезпечити повну прозорість реалізації медіапроєкту, своєчасно ідентифікувати загрози порушення критичного шляху та успішно завершити розробку лендингу Школи журналістики та комунікацій НаУОА в межах встановлених термінів, якості та умовних ресурсів. Це підтверджує ефективність обраної стратегії управління проєктом, викладеної у другому розділі роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі систематизовано теоретико-практичні аспекти управління медіапроєктом, що дозволило сформувати повноцінну систему проєктного менеджменту для розробки лендингу. За допомогою інструментів WBS та діаграми Ганта визначено критичний шлях проєкту тривалістю 32 робочі дні. Управління ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторинг виконання утворюють цілісну інтегровану систему, що забезпечує ефективну реалізацію медіапроєкту навіть в умовах обмеженого бюджету та малокомандної структури.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ:

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація медіапроєкту — це стадія, де теоретичні плани стикаються з технічними обмеженнями обраних платформ, специфікою контенту та впливом людського фактора. Навіть за умови детального планування, вебсайт рідко проходить без відхилень від базового плану вартості та часу [31].

Методика виявлення та аналізу проблем

Для об'єктивного висвітлення особливостей практичної реалізації в нашому проєкті було застосовано комплексну методику якісного аналізу проблем, що виникли. Ця методика базується на поєднанні кількох дослідницьких підходів:

1. Метод включеного спостереження : Автор роботи виступав не лише як дослідник, але й як безпосередній виконавець (Проектний менеджер, Дизайнер, Верстальник), що дозволило фіксувати технічні та комунікаційні проблеми в момент їх виникнення у реальному часі [33, с. 88].

2. Аналіз відхилень: Порівняння запланованих параметрів проєкту (WBS-елементи, терміни в діаграмі Ганта) із фактичними результатами. Цей метод дозволив кількісно та якісно оцінити ступінь відхилення та ідентифікувати загрози для критичного шляху [17].

3. Аналіз зворотного зв'язку: Збір та систематизація зауважень і пропозицій, отриманих від наукового керівника та стейкхолдерів Школи журналістики (керівництва кафедри) на проміжних етапах рев'ю (зокрема етапах 3.2 та 3.3).[1].

Систематизація проблем за допомогою цієї методики дозволила класифікувати їх за джерелами походження та ступенем впливу на кінцевий дедлайн.

Характеристика ключових проблем реалізації

На основі застосованої методики було виділено та проаналізовано наступні ключові проблеми, які суттєво вплинули на процес реалізації:

1. Обмеження технічних навичок та складнощі перенесення дизайну з Figma:

Ця категорія проблем виявилася на етапі перенесення нашого візуального макета на реальний сайт. У Figma ми намагалися зробити сучасний дизайн. Проте на етапі верстки виявилось, що не все з намальованого можна легко перенести на платформу — банально не вистачило специфічних умінь та досвіду роботи з кодом. До того ж, обраний конструктор сайту не тягнув наші складні рішення: сторінка починала дуже довго завантажуватись. Як наслідок, нам довелося відмовитися від багатьох початкових ідей і витратити додатковий час на спрощення візуалу. Це змусило нас відійти від "ідеального" дизайну заради того, щоб сайт просто швидко та стабільно працював.

Наслідок: Відхилення від базового плану дизайну.

2. Брак якісних матеріалів та затримка у підготовці контенту :

Під час роботи над наповненням лендингу ми зіткнулися з проблемою відсутності нормальної візуальної бази. Ті архівні фото та відео Школи, які ми планували використати, виявилися непридатними, якість самих знімків псувала весь вигляд сайту. Окрім цього, через обмежений часовий ресурс та велику завантаженість залучених до проєкту людей, матеріали для лендингу були надані нам значно пізніше встановленого строку. Щоб хоч якось «закрити дірки в дизайні» та не зупиняти роботу, довелося шукати компроміс і робити нові фото та відео. Також використовувати матеріали надані іншими студентами, яких не було в архівах Школи.

Наслідок: Порушення критичного шляху проєкту

3. Труднощі в комунікації та тривале погодження макетів:

Ця проблема виникла через банальну нестачу часу в керівництва Школи та залучених до перевірки осіб. За планом ми мали показати прототип і швидко отримати на нього фідбек (протягом доби). Але через завантаженість наукового керівника, погодження розтягнулося на більшу кількість днів. Коли ж відповідь надійшла, вона містила дуже багато правок. Через цю паузу в комунікації нам довелося працювати в пришвидшеному режимі переробляти прототип і вносити масштабні зміни, щоб встигнути до фінального захисту.

Наслідок: Інформаційний розрив між автором роботи та Стейкхолдерами.

Застосована методика дозволила не лише зафіксувати ці проблеми, але й проаналізувати їхні кореневі причини та наслідки для успіху медіапроєкту. Висвітлення цих проблем є критичним для забезпечення прозорості та наукової об'єктивності кваліфікаційної роботи.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Практична стадія реалізації медіапроєкту зі створення лендингу Школи журналістики та комунікацій НаУОА стала періодом трансформації теоретичних планів та прототипів у працездатний цифровий продукт. Цей процес мав низку специфічних особливостей, зумовлених як характером самого медіапродукту, так і умовами, в яких здійснювалася розробка (обмежені ресурси, стислі терміни, необхідність узгодження з уже існуючим брендом Школи журналістики) [36, с. 45].

Ключові особливості реалізації медіапроєкту

Аналіз процесу технічного втілення лендингу дозволив виділити наступні ключові особливості, які відрізняють цей проєкт від стандартної вебдизайнерської розробки:

1. Жорстка прив'язка до академічного бренду та Tone of Voice:

На відміну від комерційних лендингів, які мають повну свободу у виборі візуального стилю, створюваний медіапродукт мав суворо відповідати офіційному брендбуку Школи журналістики.

Специфіка: Необхідність використання регламентованої кольорової гами, шрифтових пар та композиційних рішень, які асоціюються з класичною освітою, але водночас виглядають сучасно для ЦА (абітурієнтів). Це вимагало від автора роботи додаткового часу на адаптацію сучасних UI-трендів під академічні стандарти.

2. Гібридний підхід до розробки:

Цей підхід створив додаткове технічне навантаження, оскільки вимагав від автора роботи компетенцій не лише дизайнера, а й верстальника, та призвів до виникнення кросбраузерних конфліктів, описаних у 3.1.

3. Динамічність контенту та аудіовізуальна насиченість:

Лендинг Школи журналістики не міг бути суто текстовим. Його ефективність залежала від наявності відеопрезентацій, фотогалерей та інтерактивних елементів.

Специфіка: Це створило проблему з оптимізацією швидкості завантаження сайту, оскільки важкий медіаконтент сповільнював рендеринг сторінки, особливо на мобільних пристроях.

Подолання проблем та можливості реалізації

Незважаючи на проблеми, описані у попередньому розділі, та непередбачувані складнощі у практичному виконанні, проєкт вдалося успішно довести до фіналу. Це стало можливим завдяки гнучкості в прийнятті рішень та вмінню команди швидко адаптуватися до реальних умов розробки. Нижче наведено опис того, як саме ми знаходили вихід із цих кризових ситуацій.

Проблема 1: Обмеження технічних навичок та складнощі перенесення дизайну з Figma

Механізми подолання:

1. Оптимізація та спрощення візуалу. Зіткнувшись із тим, що обраний конструктор не витримує складних рішень та довго завантажується, а для ручного перенесення коду бракує специфічних навичок, було ухвалено рішення відмовитися від частини "ідеального" задуму. Зусилля були перенаправлені на спрощення візуальної частини заради того, щоб фінальний сайт працював швидко, стабільно та без технічних збоїв.

2. Використання резерву часу з діаграми Ганта: Додаткові 2 робочі дні, закладені на етап 3.4, було використано суто на кросбраузерне тестування та адаптивну верстку.

Проблема 2: Брак якісних матеріалів та затримка у підготовці контенту

Механізми подолання:

1. Використання можливостей Лабораторії: Замість застарілих архівних фото, було прийнято рішення провести експрес-фотозйомку сучасних локацій Лабораторії журналістської майстерності. Це забезпечило прототип актуальним та якісним візуалом.

2. Застосування стратегії «Прийняття» для текстів: Через затримку фінальних текстів від стейкхолдерів, на лендинг було завантажено попередні версії текстів, написані мною. Це дозволило завершити верстку вчасно, а фінальні правки внести вже після затвердження.

Проблема 3: Труднощі в комунікації та тривале погодження макетів

Механізми подолання:

1. Оскільки зворотний зв'язок від наукового керівника розтягнувся в часі й надійшов із великим обсягом правок, компенсувати цей інформаційний розрив довелося шляхом зміни темпу розробки. Увесь процес переробки прототипу та внесення масштабних змін було переведено у пришвидшений режим роботи, що дозволило нівелювати затримку та встигнути до фінального захисту кваліфікаційної роботи.

2. Перехід на гнучку комунікацію. Офіційну email-переписку було доповнено оперативними посиланнями на макет у Figma у месенджерах, що дозволило стейкхолдерам залишати коментарі безпосередньо на макетах, прискорюючи процес узгодження.

Використання можливостей під час реалізації

Окрім подолання проблем, етап реалізації надав і додаткові можливості, які було успішно використано.

Створення шаблону лендингу: Під час верстки було створено бібліотеку готових блоків (секцій), адаптованих під брендбук Школи журналістики. Це дозволяє в майбутньому масштабувати лендинг або створювати нові медіапродукти для університету в 3-4 рази швидше, використовуючи наявну технічну базу.

Успішна реалізація медіапроєкту в умовах виявлених проблем підтвердила ефективність комплексної системи управління (розділ 2), яка дозволила автору діяти проактивно, використовуючи резервні ресурси та гнучкі методи комунікації для досягнення цілей проєкту.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

На основі комплексного аналізу процесу практичної реалізації медіапроєкту, висвітленого у підрозділах 3.1 та 3.2, було виявлено низку технічних, комунікаційних та управлінських вузьких місць. З метою покращення стану предмета дослідження — тобто оптимізації процесів управління подібними цифровими проєктами в університетському середовищі та підвищення якості кінцевого продукту — було розроблено низку практичних рекомендацій.

Ці рекомендації структуровано за трьома ключовими напрямками: управлінським, технічним та стратегічним.

1. Оптимізація управлінських та комунікаційних процесів

Досвід реалізації проєкту продемонстрував, що використання класичної каскадної моделі управління на етапі технічної розробки є недостатньо гнучким, що призвело до комунікаційних розривів та затримок затвердження макетів.

Імплементація елементів гнучкого планування: Рекомендується перехід від жорсткого планування до ітеративної розробки. Зокрема, розбиття етапу дизайну та верстки на короткі спринти (спринт тривалістю 3-5 днів) із обов'язковим залученням стейкхолдерів Школи наприкінці кожного спринту. Це дозволить вносити корективи на ранніх етапах, не руйнуючи загальний критичний шлях проєкту.

Стандартизація цифрового робочого простору: Замість використання розрізнених месенджерів (Telegram) та пошти, доцільно впровадити єдину систему управління завданнями для всієї команди та залучених експертів. Це забезпечить прозорість відповідальності та автоматизує збір моніторингової інформації.

Створення єдиного банку медіаресурсів: Для уникнення проблеми дефіциту контенту Школі журналістики рекомендується розробити внутрішню систему управління цифровим контентом. Це має бути структурований хмарний архів із якісними фото- та відеоматеріалами, узгодженими з брендбуком Школи журналістики, що значно прискорить створення будь-яких нових медіапродуктів [40].

2. Покращення технічних характеристик.

Оскільки понад 70-80% трафіку цільової аудиторії (абітурієнти віком 16-18 років) надходить зі смартфонів, проєктування майбутніх медіапроєктів має починатися з мобільної версії, а не з десктопної. Це дозволить уникнути перевантаження сайту зайвими анімаціями та оптимізує швидкість завантаження [39].

Забезпечення вебдоступності: Рекомендується імплементувати міжнародні стандарти доступності контенту. Зокрема, додати можливість зміни розміру шрифту, налаштування контрастності (або темної теми).[41].

3. Стратегічні та маркетингові рекомендації

Запуск лендингу є лише початком життєвого циклу медіапроєкту. Для підтримки його ефективності необхідно впровадити систему безперервного маркетингового аналізу.

Впровадження A/B тестування: Рекомендується систематично тестувати різні варіанти унікальної ціннісної пропозиції, заголовків та кнопок заклик до дії. Наприклад, створення двох версій першого екрана лендингу (одна з акцентом на працевлаштування, інша — на якість освіти) з подальшим аналізом показників конверсії через Google Analytics [42, с. 156].

Динамічне оновлення контенту: Лендинг не повинен залишатися статичним. Рекомендується щомісяця оновлювати блок відгуків (додавати свіжі відеоінтерв'ю зі студентами Лабораторії) та актуалізувати інформацію про вступну кампанію. Це сигналізуватиме пошуковим системам про активність ресурсу.

Розвиток екосистеми: Лендинг слід інтегрувати у ширшу комунікаційну екосистему НаУОА, налаштувавши наскрізну аналітику між сайтом та соціальними мережам.

Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить не лише оптимізувати поточний медіапроєкт, але й сформувати методологічну та технічну базу для створення наступних цифрових продуктів Національного університету «Острозька академія» із меншими затратами часу, ресурсів та вищим рівнем комунікаційної ефективності.

Висновки до розділу 3

Практична реалізація медіапроєкту підтвердила ефективність розробленої системи управління. Незважаючи на виявлені технічні обмеження верстки, дефіцит актуального контенту та комунікаційні затримки, всі критичні проблеми було успішно подолано завдяки застосуванню проактивних управлінських рішень та резервів, закладених у плані проєкту. Сформульовані рекомендації щодо переходу до гібридних методологій управління.

Аналіз практичного виконання медіапроєкту дозволяє також зробити більші висновки щодо специфіки реалізації цифрових комунікаційних продуктів у контексті університетського середовища. Освітній заклад як замовник цифрового продукту вирізняється поруч із особливостями, які відсутні в комерційному секторі.

По-перше, процес затвердження рішень в академічному середовищі є колегіальним і нерідко вільним від корпоративного. Це зумовлено забезпеченням врахування посад кількох стейкхолдерів — адміністрації, кафедри, а в окремих випадках і студентської ради. Розуміння цієї специфіки дозволяє закладати реалістичні буфери часу в план будь-якого університетського медіапроєкту.

По-друге, університет діє особливим типом контенту — академічним, який має поєднувати наукову коректність із медійною привабливістю. Це постійна творча напруга між «офіційним» тоном, що транслює авторитетність, та живим, людським сторителінгом, що резонує з молодого аудиторією. Вирішення цієї посиланості є одним із ключових завдань контент-стратегії для будь-якої освітньої програми.

По-третє, успіх медіапроєкту в університетському середовищі значною мірою залежить від наявності «внутрішніх амбасадорів» — викладачів, студентів або випускників, які готові поділитися своєю досвідом та поставити обличчя програми. Без цього людського виміру навіть технічно бездоганний кредит ризикує залишитися холодним і знеособленим. Саме тому в рамках розробки

контент-стратегії для Школи журналістики та комунікацій НАУОА особливо увага приділялася формуванню маси реальних студентських та викладацьких голосів, які мали б стати основною розповіддю про освітню програму.

Узагальнюючи, практичний досвід реалізації даного медіапроєкту підтверджується, що якісне цифрове представлення освітньої програми є не розв'язаною технічною задачею, а безперервним комунікаційним процесом, успіх якого залежить від поєднання проєктного менеджменту, стратегічного мислення та глибокого розуміння людей — тих, хто навчається, та тих, хто хоче навчатися.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання — розроблено та реалізовано медіапроект створення цифрового продукту (лендингу) для Школи журналістики та комунікацій Національного університету «Острозька академія» із застосуванням сучасних інструментів проектного менеджменту.

Відповідно до визначеної мети та поетапної реалізації завдань дослідження, отримано такі результати:

1. Здійснено комплексне планування часу та вартості медіапроекту. Завдяки побудові ієрархічної структури робіт (WBS) та діаграми Ганта визначено критичний шлях проекту, який становить 32 робочих дні. Розроблено план грошових потоків, що підтвердив фінансову життєздатність проекту за рахунок використання комбінованої схеми фінансування: інтелектуального капіталу автора та матеріально-технічної бази Лабораторії журналістської майстерності НаУОА. Це дозволило мінімізувати реальні грошові витрати, оптимізувавши їх під освітні потреби.

2. Сформовано систему управління якістю та ризиками. Визначено ключові фактори впливу на медіапродукт та впроваджено багаторівневий контроль якості. У процесі управління ризиками розроблено Реєстр ризиків. Найкритичнішими визнано комунікаційні загрози (затримка затвердження макетів стейкхолдерами) та ресурсні, для яких було успішно застосовано стратегії попередження та прийняття.

3. Оптимізовано процеси управління командою та комунікаціями. Розроблена матриця довела ефективність гібридної структури для малих медіапроектів: автор роботи виконував функції Проектного менеджера та єдиного розробника (дизайн, копірайтинг, верстка), тоді як залучений субвиконавець (асистент Михайло) відповідав за глибинний аналіз цільової аудиторії та конкурентів на початкових етапах. Для ефективного просування

готового лендингу розроблено комунікаційну стратегію та сформовано контент-план.

4. Виявлено та подолано проблеми практичної реалізації проєкту. Створення сторінки супроводжувалось технічними обмеженнями, дефіцитом актуального візуального контенту та інформаційними розривами під час узгодження. Ці виклики було подолано завдяки застосуванню проактивних управлінських рішень: оперативному проведенню власної фотозйомки локацій Школи та переходу на гнучкі канали комунікації зі стейкхолдерами.

5. Розроблено стратегічні рекомендації щодо вдосконалення розробки медіапроєктів. З метою оптимізації створення майбутніх цифрових продуктів у НаУОА запропоновано:

в управлінському аспекті — перейти від каскадної моделі до гнучких методологій та імплементувати єдину систему управління цифровим контентом у технічному аспекті — дотримуватися міжнародних стандартів вебдоступності для забезпечення зручності освітнього ресурсу;

Отже, результати дослідження доводять, що успішна реалізація медіапроєкту в умовах університетського середовища вимагає не лише дизайнерських чи технічних навичок, але й застосування системного проєктного менеджменту. Створений лендинг є повноцінним, функціональним та конкурентоспроможним інструментом комунікації, повністю готовим до використання Школою журналістики та комунікацій НаУОА у вступній кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студіо, 2018. 360 с.
2. Курбатов С. В. Феномен університету в контексті сучасних цифрових трансформацій. Вища освіта України. 2021. № 2. С. 15–22.
3. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2012. 344 p.
4. Іванов В. Ф. Журналістика в умовах цифрових трансформацій : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2020. 250 с.
5. Чекмишев О. В. Медіапроектування та запуск нових цифрових медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2019. Т. 75. С. 88–95.
6. Круг С. Не змушуйте мене думати! Рекомендації щодо юзабіліті веб-сайтів / пер. з англ. Київ : Форс Україна, 2020. 224 с.
7. Бушуєв С. Д. Керівництво з проектного менеджменту : українська редакція / С. Д. Бушуєв [та ін.] ; за ред. С. Д. Бушуєва. Київ : Укр. асоц. упр. проектами, 2011. 216 с.
8. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Каравела, 2014. 320 с.
9. Gothelf J., Seiden J. Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams. Sebastopol : O'Reilly Media, 2021. 240 p.
10. Морозова О. С. Цифрові комунікації та медіаменеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2020. 184 с.
11. Індекс ринку фрілансу в Україні : звіт про активність та доходи фрілансерів у сфері ІТ, дизайну та маркетингу. Київ : DOU, 2023. URL: <https://dou.ua/> (дата звернення: 01.06.2026).
12. CityHost. Тарифи на домен та хостинг для освітніх установ. URL: <https://cityhost.ua/> (дата звернення: 01.06.2026).

13. Хруцька Н. О. Управління ресурсами проекту : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 360 с.
14. Румик І. І., Кушнеренко О. В. Управління вартістю проекту : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. 210 с.
15. Трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі : кол. моногр. / за заг. ред. О. І. Кравченко. Київ : НАКККиМ, 2021. 298 с.
16. Беленський П. К. Проектний менеджмент : підручник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 288 с.
17. Project Management Institute. PMBOK® Guide: A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 6th ed. Newtown Square : PMI, 2017. 756 p.
18. Google Developers. PageSpeed Insights. URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (дата звернення: 01.06.2026).
19. Іванова О. О. Медіаменеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. 132 с.
20. Нільсен Я. Веб-дизайн: зручність використання веб-сайтів. Київ : Максимум, 2019. 368 с.
21. Тідоелл Д. Шаблони проектування інтерфейсів. 2-ге вид. Київ : Мультимедіа, 2021. 480 с.
22. Управління якістю проектів : навч. посіб. / за ред. С. Д. Бушуєва. Київ : Укр. асоц. упр. проектами, 2018. 160 с.
23. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. Чин. з 2016-07-01. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 33 с.
24. ДСТУ ISO 31000:2018 (ISO 31000:2018, IDT). Керування ризиками. Принципи та настанови. Чин. з 2019-01-01. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018. 24 с.
25. Скрипник Г. О. Ризик-менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 184 с.

26. Kerzner H. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. 13th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2022. 864 p.
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.
28. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Business, 2011. 336 p.
29. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. 8th ed. London : Pearson, 2019. 784 p.
30. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London : Kogan Page, 2017. 352 p.
31. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 : W3C Recommendation. 2018. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 01.06.2026).
32. Nielsen Norman Group. University Websites: Top 10 Design Guidelines. URL: <https://www.nngroup.com/articles/university-websites/> (дата звернення: 01.06.2026).
33. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2011. 192 p.
34. Ash T., Ginty M., Page R. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Indianapolis : Sybex, 2012. 480 p.
35. Kotler P., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1995. 484 p.
36. Morville P., Rosenfeld L. Information Architecture for the World Wide Web. 3rd ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2006. 526 p.
37. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. 2001. Vol. 9, No. 5. P. 1–6. URL: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата звернення: 01.06.2026).

38. Schwaber K., Sutherland J. The Scrum Guide: The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. 2020. URL: <https://scrumguides.org/scrum-guide.html> (дата звернення: 01.06.2026).

39. Google. Mobile-First Indexing Best Practices. Google Search Central. URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing> (дата звернення: 01.06.2026).

40. Widen M., Ball J. Digital Asset Management: Content Architectures, Project Management, and Creating Order out of Media Chaos. New York : Apress, 2018. 296 p.

41. Henry S. L. Understanding Web Accessibility. In: Web Accessibility: Web Standards and Regulatory Compliance. New York : Apress, 2006. P. 1–51.

42. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Indianapolis : Sybex, 2009. 480 p.

43. Nielsen J., Budiu R. Mobile Usability. Berkeley : New Riders, 2013. 192 p.

44. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York : McGraw-Hill Education, 2013. 352 p.

45. Dholakia U. M. How to Use the Jobs-to-Be-Done Framework to Define Audiences and Drive Content. MIT Sloan Management Review. 2020. URL: <https://sloanreview.mit.edu/> (дата звернення: 01.06.2026).

46. Збірник тез доповідей (ВСП «КТЕФК КНТЕУ», 16.11.2022). Київ, 2022. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf (дата звернення: 03.06.2026).

47. Онкович Г. В. Розвиток медіадидактики вищої школи: український досвід. URL: https://www.researchgate.net/profile/Hanna-ganna-Anna-Onkovych/publication/344958170_Rozvitok_mediadidaktiki_visoi_skoli_ukrainskij_dosvid/links/5f9b2c14a6fdccfd7b8a6827/Rozvitok-mediadidaktiki-visoi-skoli-ukrainskij-dosvid.pdf (дата звернення: 03.06.2026).

48. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. Контент-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с. . URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2362_79023663.pdf (дата звернення: 03.06.2026).

49. Купко А. Креативна стратегія рекламування закладів вищої освіти у соціальних мережах. С. 70–75. : <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/6aeafc9c-957e-485d-90c1-1284aab9febc/download> (дата звернення: 03.06.2026).

50. Школа журналістики та комунікацій УКУ : офіційний вебсайт. URL: <https://journalism.ucu.edu.ua/> (дата звернення: 03.06.2026).

51. Columbia Journalism School : official website. URL: <https://journalism.columbia.edu/> (дата звернення: 03.06.2026).