

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: «Створення та реалізація стратегії просування продуктів
у межах кампанії “Донат на пам’ять” проєкту “Меморіал”»

Виконала студентка 4 курсу,
групи PR-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Франчук Юлія Борисівна

Керівник — кандидат філологічних
наук, доцент
ШУЛИК Роман Тарасович
Рецензент — кандидатка наук з
державного управління, доцентка
ШЕРШНЬОВА Олена Володимирівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ.....	8
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	8
1.2 Проблема медіапроєкту в джерелах та літературі	9
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики просування цифрових продуктів вшанування	12
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	15
1.5 Класифікація медіапроєкту	17
Висновки до 1 розділу	18
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ.....	20
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	20
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	24
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	28
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	29
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	30
2.6 Управління ризиками медіапроєкту.....	33
2.7 Управління командою медіапроєкту	35
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	36
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	38
Висновки до 2 розділу	40
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	43
3.1 Проблеми з практичною реалізацією медіапроєкту	43
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	45
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	47
Висновки до 3 розділу	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: Актуальність теми зумовлена потребою українського суспільства в нових, етичних і системних підходах до збереження пам'яті про загиблих захисників і захисниць. Повномасштабна війна росії проти України спричинила не лише масштабні людські втрати, а й зміну самої культури пам'ятування. Пам'ять про загиблих дедалі частіше виходить за межі приватного родинного простору й переходить у публічну, цифрову площину: у соціальні мережі, онлайн-платформи, мультимедійні матеріали, які дозволяють зберігати історії людей і робити їх доступними для ширшої спільноти. У таких умовах особливої ваги набуває питання не лише створення продуктів вшанування, а й того, як саме про них говорити, як пояснювати їхню цінність і як формувати довіру до них.

Кампанія «Донат на пам'ять» у межах проєкту Меморіал працює саме на перетині цих процесів. Така діяльність має суспільне значення, оскільки йдеться не про звичайне просування продукту, а про комунікацію навколо втрати, пам'яті, горювання, довіри та гідного представлення людської історії. Саме тому стратегія просування в цій сфері має враховувати етичні, соціальні й поведінкові особливості аудиторії.

Проблема полягає в тому, що цифрові формати вшанування залишаються новими для частини аудиторії. Для багатьох людей пам'ять досі асоціюється передусім із фізичними формами: могилою, меморіальною дошкою, пам'ятним заходом чи родинним архівом. Цифрові продукти можуть здаватися складними, надто публічними або незрозумілими. Частина родин може не знати, як відбувається запис відео, хто бере участь у створенні тексту, як використовуються фото й спогади, чи можна погоджувати матеріал, чи зберігає родина контроль над історією. Через це виникає бар'єр перед зверненням, навіть якщо потреба в збереженні пам'яті існує.

Особливої уваги потребує емоційний стан аудиторії. Основними цільовими групами кампанії є партнерки, батьки, представники сім'ї чи родини загиблих, а також партнерські сторінки й організації, які працюють із

темою пам'ятування. Партнерки загиблих часто перебувають у стані тривалої втрати, перевантаження й внутрішньої напруги, тому для них важливі передбачуваність, людяність і відчуття контролю. Для батьків загиблих важливим є просте пояснення процесу, можливість долучатися до збереження пам'яті та впевненість, що історію сина чи доньки буде подано гідно й уважно. Представники родини часто беруть на себе організаційні питання, збір матеріалів і контакт із командою, однак можуть не розуміти, як коректно ініціювати створення історії вшанування. Партнерські організації, своєю чергою, потребують чіткої ціннісної рамки співпраці, оскільки будь-яка публікація на тему пам'яті впливає на довіру їхньої аудиторії.

Через це стандартні маркетингові підходи не можуть бути основою для просування продуктів у межах кампанії «Донат на пам'ять». Агресивні заклики, прямі комерційні формулювання, надмірна емоційність або тиск можуть викликати недовіру й відторгнення. Комунікація має працювати інакше: пояснювати, підтримувати, давати відчуття безпеки, показувати процес і залишати людині простір для власного рішення.

Актуальність дослідження підсилює також відсутність сформованої культури цифрового вшанування. Українське суспільство вже має потребу у збереженні історій загиблих, однак ще не виробило сталих правил публічної комунікації про такі формати. У багатьох випадках пам'ять про людину зводиться до коротких біографічних фактів, дати загибелі або військової ролі. Натомість продукти, які створюються в межах кампанії «Донат на пам'ять», дають можливість говорити про людину повніше: через її характер, цінності, мрії, професійний шлях, службу, улюблені речі, спогади близьких.

Практична актуальність теми також полягає в тому, що стратегія створюється як інструмент для реальної комунікації Платформи пам'яті Меморіал. Медіапроект був прив'язаний до реальних комунікаційних процесів організації. Це надає проекту прикладного значення, оскільки його результати можна використовувати для подальшого розвитку кампанії.

Отже, актуальність теми медіапроєкту визначається одночасно суспільною, комунікаційною та практичною потребою. Суспільна потреба полягає у збереженні пам'яті про загиблих захисників і захисниць у гідний, тривалий і доступний спосіб. Комунікаційна потреба пов'язана з необхідністю говорити про продукти вшанування без тиску, шаблонності, пафосу й комерціалізації. Практична потреба полягає у створенні цілісної стратегії просування для кампанії «Донат на пам'ять», яка допоможе пояснювати цінність продуктів пам'яті, залучати аудиторію, формувати довіру та підтримувати культуру вшанування в українському цифровому середовищі. Саме тому обрана тема є важливою для розвитку як окремої кампанії Меморіалу, так і ширшої практики етичної комунікації про пам'ять у час війни.

Обґрунтування важливості та необхідності дослідження саме цієї тематики медіапроєкту: Тема цифрового вшанування залишається недостатньо опрацьованою в контексті комунікаційних стратегій. Більшість наявних рішень або фокусуються на технічній реалізації продукту, або обмежуються базовою публікацією інформації, не враховуючи глибини досвіду родин і складності взаємодії з темою втрати. Дослідження цієї тематики дозволяє сформувати підхід, який враховує емоційний стан аудиторії, її потребу в безпеці, довірі та передбачуваності, а також допомагає уникати комерціалізації пам'яті в комунікації.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: Форматом медіапроєкту обрано розробку та реалізацію стратегії просування цифрових продуктів вшанування. Такий формат поєднує аналітичну та практичну складові: він передбачає не лише дослідження проблематики, а й створення конкретного інструменту її вирішення у вигляді стратегії. Це відповідає вимогам медійного проєкту як діяльності, спрямованої на зміни в інформаційному просторі та створення практичного результату.

Мета та завдання медіапроєкту: Метою роботи є створення та обґрунтування стратегії просування цифрових продуктів вшанування, яка

враховує специфіку чутливої теми та сприяє формуванню довіри аудиторії. Для досягнення мети визначено такі завдання: проаналізувати особливості цифрового вшанування в сучасному медіапросторі; дослідити підходи до комунікації в чутливих темах; визначити цільові аудиторії та їхні характеристики; проаналізувати конкурентне середовище; сформувати комунікаційну модель і контентну структуру; визначити способи просування цифрових продуктів вшанування.

Об'єкт та предмет медіапроєкту: Об'єктом дослідження є процес просування цифрових форматів вшанування в медійному середовищі. Предметом дослідження є стратегія просування цифрових продуктів вшанування з урахуванням етичних, соціальних і поведінкових особливостей аудиторії.

Методологічна база дослідження: Для реалізації медіапроєкту було використано комплекс методів, які дали змогу проаналізувати проблему, визначити цільові аудиторії та сформувати практичну стратегію просування цифрових продуктів вшанування.

Метод аналізу застосовано для вивчення джерел, літератури та матеріалів, пов'язаних із темою меморіалізації, проживання втрати й контент-маркетингу. Це дозволило окреслити теоретичну основу медіапроєкту та зрозуміти, які принципи варто враховувати у просуванні чутливих соціальних тем.

Метод узагальнення використано для систематизації отриманої інформації та формування ключових висновків щодо проблематики медіапроєкту.

Порівняльний аналіз застосовано для дослідження конкурентного середовища: проаналізувала проєкти, які працюють із темою цифрового вшанування. Це дало змогу визначити сильні й слабкі сторони наявних рішень, а також окреслити переваги обраного підходу.

Метод сегментації аудиторії використано для виокремлення основних груп, на які спрямована стратегія. До них належать партнерки, батьки,

представники сім'ї чи родини, а також партнерські організації та сторінки, дотичні до теми пам'ятування. Для кожного сегмента було визначено демографію, психографію, болі, потреби, бажання та особливості комунікації.

Метод моделювання застосовано для розробки структури стратегії просування. На його основі було сформовано комунікаційні напрями, рубрики, способи просування та правила тону комунікації. Це дозволило перейти від аналізу проблеми до практичного рішення.

Також у роботі використано елементи практичного тестування комунікації через публікацію контенту на цифрових платформах. Це дало змогу оцінити реакцію аудиторії, перевірити доречність обраних форматів і визначити напрями для подальшого вдосконалення стратегії.

Структура медіапроєкту: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні засади та проблематику теми, у другому – теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту, у третьому – особливості її реалізації та рекомендації щодо вдосконалення.

Апробація медіапроєкту: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «Створення та реалізація стратегії просування цифрових продуктів вшанування в межах кампанії "Донат на пам'ять"».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

У сучасному медійному просторі тема збереження пам'яті про загиблих захисників поступово переходить із приватної площини у публічну й цифрову. Соціальні мережі, онлайн-платформи та мультимедійні формати створюють нові можливості для збереження та передачі пам'яті, однак водночас формують нові виклики для комунікації. У цьому контексті проблема полягає не лише у створенні продуктів вшанування, а й у тому, як про них говорити, пояснювати їхню цінність і формувати довіру до них.

Однією з ключових особливостей цієї проблематики є відсутність сформованої культури цифрового вшанування. Для значної частини аудиторії пам'ять досі асоціюється з фізичними формами, тоді як цифрові формати сприймаються як нові, незрозумілі або недоречні. Це створює розрив між можливостями цифрового середовища і готовністю людей користуватися ними.

Додатковим ускладненням є емоційна чутливість теми. Комунікація в цій сфері відбувається в умовах втрати, травматичного досвіду та високої вразливості аудиторії. Будь-які прояви формальності, тиску або комерціалізації можуть викликати відторгнення й недовіру. Саме тому стандартні підходи до просування продуктів у цій темі працюють обмежено й можуть повторно травмувати аудиторію.

Окрему роль у формуванні проблематики відіграє бар'єр входу для аудиторії. Люди, які переживають втрату, часто не мають ресурсу для прийняття складних рішень або проходження тривалих процесів. Вони потребують чіткої, передбачуваної та делікатної взаємодії, яка не створює додаткового навантаження. Відсутність такої взаємодії знижує ймовірність звернення до цифрових форматів навіть за наявності потреби.

Таким чином, обрана проблематика медіапроєкту полягає у необхідності розробки стратегії просування цифрових форматів вшанування, яка враховує ці аспекти. Вирішення цієї проблеми передбачає створення нової моделі комунікації, яка поєднує етичність, зрозумілість і ефективність та сприяє формуванню довіри до цифрових форматів вшанування.

1.2 Проблематика медіапроєкту в джерелах та літературі

Теоретичне підґрунтя цього медіапроєкту формують три блоки понять. Перший стосується культури та політики пам'яті як суспільного контексту, у якому існують цифрові продукти вшанування. Другий охоплює поняття стратегії просування та SMM-стратегії як інструментарію, за допомогою якого цей контекст перетворюється на практичну комунікацію. Третій стосується досвіду проживання втрати як емпіричної основи для розуміння практик вшанування та потреб аудиторії.

Для розуміння контексту, у якому існують цифрові продукти вшанування, ключовим є поняття меморіалізації як сукупності практик, спрямованих на увічнення пам'яті про людей, чиї життя забрала війна. Український інститут національної пам'яті у матеріалі «10 принципів меморіалізації» окреслює засади, яких варто дотримуватися в процесах вшанування [1]. Серед них особливо значущими для медіапроєкту є принцип широкої залученості, принцип рівності та принцип фаховості й доброчесності. Принцип широкої залученості передбачає, що кожен, хто ініціює або здійснює процеси меморіалізації, має подбати про максимальне інформування й залучення інших. Для стратегії просування цифрових продуктів вшанування це означає, що комунікація має пояснювати можливості участі, робити процес зрозумілим і не обмежувати пам'ять лише приватним досвідом родини. Принцип рівності наголошує, що нікого не можна позбавляти права на пам'ять і гідне вшанування через походження, національність, гендерну ідентичність, релігійні чи інші погляди, крім випадків, коли вони є антигуманними,

протизаконними або заперечують права людини й українську державність. У межах медіапроєкту це визначає потребу в інклюзивній, коректній і неупередженій комунікації. Принцип фаховості й доброчесності підкреслює, що меморіальні проєкти мають починатися з поваги, уважного і вдумливого ставлення до подій та осіб, про яких ідеться, а також із чесного ставлення до спільноти, для якої ініціативу реалізують. Саме цей принцип безпосередньо впливає на тон комунікації: вона має бути точною, шанобливою, без маніпуляцій і тиску.

Розуміння того, як саме аудиторія переживає втрату, є прямою умовою ефективної та екологічної комунікації. Громадська організація «Жіночий ветеранський рух» у дослідженні досвіду та потреб близьких загиблих військових 2024 року, проведеному на основі 15 глибинних інтерв'ю з рідними загиблих військових, фіксує низку важливих спостережень щодо практик вшанування пам'яті [6]. Для учасниць та учасників дослідження важливо берегти спогади й пам'ять про загиблу людину. Частина інформанток та інформантів розповідали, що долучаються до забігів чи підйомів на гору на честь загиблих військових, пишуть книги пам'яті, вірші або започатковують фонди на честь загиблої людини.

У дослідженні також зазначено, що для більшості учасників та учасниць у контексті вшанування пам'яті важливо зустрічатися з іншими близькими людьми, згадувати людину в колі інших і ділитися історіями про неї. Такі зустрічі частіше відбуваються на пам'ятні дати, зокрема в день загибелі або день народження людини. Це свідчить про те, що пам'ять потребує не лише індивідуального збереження, а й спільного простору, у якому близькі можуть говорити, згадувати та підтримувати одне одного.

Окремо дослідження підкреслює значення спільного вшанування з побратимами та посестрами загиблої людини. У частини учасниць та учасників вибудувалися зв'язки з побратимами й посестрами, і ці спілкування та підтримка були для них цінними. Більшість учасників та учасниць також зазначали, що для них важливо разом з іншими людьми робити щось на честь

загиблості людини, а також бачити ширше долучення суспільства до практик пам'ятування.

Ці спостереження дозволяють інтерпретувати практики вшанування як процес, що поєднує індивідуальний досвід і спільну дію. Пам'ять існує не лише у приватному вимірі, а й через взаємодію з іншими людьми, через спільні зустрічі, дії та форми збереження історії.

У межах нашого медіапроєкту ці висновки визначають підхід до стратегії просування цифрових продуктів вшанування. Комунікація має показувати, що такі продукти є інструментом збереження спогадів, який дозволяє об'єднати різні голоси – родини, друзів, побратимів, посестер, колег – у спільну історію. Водночас важливо підкреслювати, що цифрові формати вшанування можуть доповнювати вже наявні практики пам'ятування, а не замінювати їх.

Крім того, стратегія має враховувати потребу в добровільності та свободі вибору. Комунікація не повинна нав'язувати формат чи темп взаємодії, а має пропонувати можливість долучитися у той спосіб, який є комфортним для людини. Саме це дозволяє зберегти етичність і водночас підсилити залучення аудиторії до процесу збереження пам'яті.

Окремим теоретичним блоком, необхідним для розуміння медіапроєкту, є поняття контент-маркетингу та контент-стратегії як інструментарію, через який організація системно комунікує свою цінність для аудиторії. Юстина Бакалярська-Станкевич у книзі «Контент-маркетинг: від стратегії до результату» з посиланням на Content Marketing Institute пропонує таке визначення: «Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який фокусується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту, з метою залучення та утримання уваги чітко визначеної аудиторії» [4, с. 28]. Авторка підкреслює, що контент-маркетинг базується передусім на побудові довгострокових стосунків: «За цей час ви здобуваєте довіру, вибудовуєте позицію експерта, починаєте товаришувати зі своєю аудиторією і стаєте для неї найважливішим джерелом знань та відомостей».

Цей підхід є важливим для стратегії просування цифрових продуктів вшанування з двох причин. По-перше, він зміщує акцент із транзакційної логіки на побудову стосунків і довіри. По-друге, він наголошує, що створення контенту потребує продуманої дистрибуції та відповідності каналу потребам конкретної аудиторії. Для теми, що працює з чутливою аудиторією у стані втрати, це означає, що публічна комунікація має бути послідовною, обґрунтованою й уважною до контексту.

Не менш важливим для медіапроєкту є поняття персони – детального опису потенційного отримувача контенту. Бакалярська-Станкевич застерігає від надмірного узагальнення аудиторії за демографічними показниками, адже однакові характеристики можуть описувати людей із принципово різними потребами та інтересами. Саме тому стратегія просування цифрових продуктів вшанування будується на основі чітко описаних сегментів аудиторії, кожен із яких потребує окремого підходу до тону, формату та змісту комунікації.

Таким чином, аналіз джерел і літератури засвідчує, що ці три блоки понять мають дослідницьку основу. Водночас їхнє поєднання в єдиній практичній стратегії для теми цифрового вшанування загиблих є недостатньо опрацьованим, що підтверджує актуальність і практичну значущість цього медіапроєкту.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики просування цифрових продуктів вшанування

У контексті реалізації медіапроєкту постає необхідність не лише створити стратегію просування цифрових продуктів вшанування, а й адаптувати комунікаційні формати до чутливої теми пам'яті. У попередніх розділах було виявлено ключову проблему – потребу в делікатному поясненні цінності цифрових форматів вшанування без відчуття комерціалізації, тиску чи надмірної емоційності. У цьому розділі буде розглянуто, які саме формати контенту можуть розв'язувати окремі аспекти цієї проблематики, як вони

впливають на сприйняття аудиторії та яку роль відіграють у формуванні довіри.

Одним із перших практичних рішень стало переосмислення самої подачі цифрових продуктів. У межах стратегії вони розглядаються не як окремі «послуги», а як форми збереження пам'яті, що допомагають родині, друзям, побратимам та посестрам, колегам або громаді зафіксувати історію людини у гідний і тривалий спосіб. Такий підхід дозволяє уникати прямої продуктової комунікації та зміщує акцент із пропозиції на цінність. Для аудиторії це важливо, адже тема втрати потребує не комерційного рішення, а пояснення, підтримки й довіри.

Наступним кроком стало формування системи рубрик, кожна з яких виконує окреме комунікаційне завдання. Рубрика «Культура пам'ятування» дає базове розуміння теми: пояснює культуру пам'яті, етичні принципи, роль цифрового середовища та важливість точності. Цей блок формує довіру через зміст і відповідає на питання «чому це важливо».

Рубрика «Питання і бар'єри» спрямована на роботу із сумнівами, страхами й практичними запитам аудиторії. У межах цього блоку складні моменти пояснюються просто й делікатно: як відбувається процес, що потрібно підготувати. Такий контент знижує бар'єр перед зверненням і допомагає людині прийняти рішення без тиску.

Окремою рубрикою є «Досвід родин про створення історій вшанування». Вона передбачає матеріали з реальними історіями взаємодії та конкретними ситуаціями: як люди приймали рішення, які підходи обирали, що для них було важливим і чому. Такий формат працює як соціальне підтвердження, але зберігає чутливість, оскільки показує не абстрактну перевагу продукту, а справжній досвід людей.

Рубрика «Партнерські дописи» потрібна для органічного зростання та збільшення впізнаваності сторінки. У ній передбачені спільні публікації з партнерами навколо тем вшанування, пам'яті та суспільної відповідальності.

Такий формат допомагає виходити за межі наявної аудиторії й водночас зберігати природний, ціннісний тон комунікації.

Прикладом реалізації цього формату став спільний допис із Оленою Риж, військовослужбовицею, офіцеркою 412-ї бригади Nemesis та амбасадоркою Меморіалу, та нашими сторінками – memorial.of.heroes, memorial.platform [18].



Рис. 1.3.1 Приклад партнерського допису

Рубрика «Про нас» дає розуміння, хто стоїть за діяльністю, як вибудовані процеси, на яких принципах ведеться робота, а також показує звітність і результати. Цей блок важливий для формування довіри, оскільки в чутливій темі аудиторія має розуміти не лише те, які продукти створюються, а й хто, як і на яких засадах із ними працює.

Ще одним практичним рішенням стало використання сценарного контенту. Він показує, у яких ситуаціях цифрові продукти вшанування можуть бути особливо доречними. Такий підхід допомагає аудиторії не лише дізнатися про продукт, а й зрозуміти, коли саме він може відповідати її потребі.

Для пояснення складніших форматів доцільно використовувати каруселі. Вони дають змогу поступово розкрити одну думку: пояснити процес, показати приклади застосування, відповісти на поширені запитання або розібрати окремий продукт. У темі цифрового вшанування такий формат особливо важливий, бо дозволяє не перевантажувати людину інформацією і водночас дати їй чітку структуру.

Важливим інструментом є також сториз. Вони можуть працювати як простір коротких пояснень, відповідей на запитання та м'якого залучення. Через сториз можна пояснювати окремі етапи створення продукту, ділитися відгуками або показувати фрагменти внутрішньої роботи. Завдяки цьому комунікація стає регулярною, але не нав'язливою.

Окремо варто виділити Highlights, тобто закріплені сториз. Вони виконують навігаційну функцію для нових користувачів. У них зібрала інформацію про продукти, поширені запитання, відгуки та загальну інформацію про організацію. Такий формат допомагає людині швидко зорієнтуватися на сторінці й отримати відповіді без потреби одразу писати повідомлення.

Аналіз форматів і практичних рішень доводить, що просування цифрових продуктів вшанування можливе лише за умов чіткої стратегії, етичного тону та глибокого розуміння аудиторії. Обрані формати мають пояснювати цінність, знижувати бар'єр взаємодії, показувати процес і формувати довіру. Саме так комунікація може перейти від інформування до підтримки й співучасті у збереженні пам'яті.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Форматом медіапроєкту обрано розробку та реалізацію стратегії просування цифрових продуктів вшанування. Такий вибір зумовлений специфікою проблематики, яка потребує не окремих комунікаційних рішень, а системного підходу до взаємодії з аудиторією.

У попередніх розділах було визначено, що ключовою проблемою є не лише обмежене розуміння аудиторією цифрових форматів вшанування, а й складність їхнього сприйняття в контексті втрати. Люди можуть відчувати недовіру до публічності, уникати взаємодії через емоційний стан або не мати чіткого уявлення про те, як саме відбувається процес створення таких матеріалів. У таких умовах окремі дописи або разові інформаційні кампанії не дають стійкого результату, оскільки не формують цілісного розуміння і не знижують бар'єр взаємодії.

Розробка стратегії дозволяє системно підійти до вирішення цієї проблеми. Вона передбачає визначення цільових аудиторій, їхніх потреб і запитів, формування чіткої структури комунікації, підбір відповідних форматів контенту та каналів поширення. Такий підхід дає змогу вибудувати послідовну взаємодію з аудиторією, у якій кожен елемент підсилює інший і працює на досягнення спільної мети.

Реалізація стратегії є не менш важливою складовою обраного формату. Вона дозволяє перевірити ефективність запропонованих рішень у практичній площині, оцінити реакцію аудиторії, виявити сильні та слабкі сторони комунікації та за потреби скоригувати підхід. Таким чином медіапроект не обмежується теоретичною розробкою, а переходить у практичну площину і дає змогу отримати прикладні результати.

Окремою причиною вибору цього формату є етична специфіка теми. Просування цифрових продуктів вшанування не може будуватися на стандартних рекламних інструментах. Натомість комунікація має пояснювати цінність, демонструвати бережність процесу, створювати відчуття безпеки та залишати простір для рішення самої людини. Саме стратегічний підхід дозволяє врахувати ці особливості та уникнути ризиків неправильної комунікації.

Крім того, формат розробки та реалізації стратегії відповідає практичній спрямованості медіапроекту. Він дозволяє поєднати аналітичну частину з конкретними діями, результатом яких є не лише опис проблеми, а й створення

інструментів її вирішення. Такий підхід забезпечує можливість подальшого використання напрацьованої стратегії у реальній комунікаційній діяльності.

Отже, вибір формату розробки та реалізації стратегії є обґрунтованим, оскільки він дозволяє комплексно підійти до вирішення проблеми просування цифрових продуктів вшанування, врахувати чутливість теми та забезпечити практичну цінність медіапроєкту.

1.5 Класифікація медіапроєкту

За тривалістю проєктної діяльності цей медіапроєкт належить до довготривалих. Стратегія просування цифрових продуктів вшанування передбачає системну й тривалу реалізацію, оскільки формування довіри, пояснення цінності продуктів і робота з чутливою аудиторією не можуть відбуватися в короткий термін. Ефективність такої комунікації проявляється поступово, через регулярну взаємодію з аудиторією.

За повторюваністю медіапроєкт є тривалим. Його реалізація передбачає постійне створення та публікацію контенту, розвиток рубрик, взаємодію з аудиторією та партнерами. Комунікація не обмежується одноразовою активністю, а вибудовується як безперервний процес.

За локалізацією медіапроєкт належить до загальнонаціонального. Тематика вшанування загиблих військових є актуальною для всієї країни, а цифрові формати пам'ятування дають можливість охоплювати широку аудиторію незалежно від регіону.

За формою подачі інформації медіапроєкт є комбінованим. У межах стратегії використовуються текстові, візуальні, відео- та графічні формати. Це дозволяє адаптувати комунікацію до різних типів сприйняття інформації та ефективніше доносити зміст.

За медіумом, тобто каналом поширення, медіапроєкт належить до інтернет-проєктів. Комунікація реалізується через соціальні мережі, що

забезпечує доступність, швидкість поширення інформації та можливість взаємодії з аудиторією.

Отже, медіапроект можна класифікувати як довготривалий, тривалий за повторюваністю, загальнонаціональний за локалізацією, комбінований за формою подачі інформації та інтернет-проект за каналом поширення. Така характеристика відповідає його змісту, цілям і способу реалізації.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроекту. Аналіз проблематики засвідчив, що тема цифрового вшанування загиблих захисників перебуває на перетині кількох викликів: відсутності сформованої культури цифрового пам'ятування, емоційної чутливості аудиторії та високого бар'єру входу для людей, які переживають втрату. Ці чинники роблять стандартні підходи до просування непридатними й формують потребу в окремій стратегії, що поєднує етичність, зрозумілість і ефективність.

Опрацювання джерел і літератури дозволило окреслити три ключові теоретичні блоки, на які спирається медіапроект. Перший – культура та політика пам'яті, представлена через принципи меморіалізації Українського інституту національної пам'яті, які визначають межі допустимого в комунікації з чутливою темою. Другий – контент-маркетинг і контент-стратегія в інтерпретації Юстини Бакалярської-Станкевич, що зміщує акцент із транзакційної логіки на побудову довіри й послідовну роботу з персонами. Третій – досвід проживання втрати, зафіксований у дослідженні «Жіночого ветеранського руху», який задає емпіричну основу для розуміння реальних практик пам'ятування та потреб аудиторії. Аналіз показав, що кожен із цих блоків має достатнє наукове опрацювання, однак їхнє поєднання в єдиній практичній стратегії для теми цифрового вшанування є недостатньо

дослідженням, що підтверджує актуальність і практичну значущість обраної проблематики.

Розгляд форматів і практичних рішень засвідчив, що комунікація на чутливу тему потребує не прямої продуктової подачі, а системи рубрик, сценарного контенту, каруселей, сториз і Highlights, які пояснюють цінність, знижують бар'єр взаємодії та формують довіру. Кожен із цих форматів виконує окреме комунікаційне завдання й працює лише в межах цілісної стратегії. Саме тому форматом медіапроєкту обрано розробку та реалізацію стратегії просування цифрових продуктів вшанування – такий вибір відповідає системному характеру проблеми, етичній специфіці теми та практичній спрямованості проєкту.

Отримані теоретичні висновки створюють основу для подальшої розробки стратегії, її змістовного наповнення та практичної реалізації, що становитиме предмет наступних розділів медіапроєкту.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту охоплює три послідовні фази: планування і розробку, виконання та моніторинг і контроль. Така структура відповідає специфіці медіапроєкту як діяльності, спрямованої на цілеспрямовані зміни в інформаційному просторі, а не як одноразової кампанії з фіксованим результатом.

Фаза планування і розробки тривала з жовтня по листопад. У жовтні я зосередилася на зборі інформації, яка лягла в основу стратегії: опрацюванні теоретичних джерел з тем меморіалізації, етичної комунікації та контент-маркетингу, дослідженні досвіду родин загиблих, аналізі конкурентного середовища серед проєктів, дотичних до теми вшанування, а також сегментації цільових аудиторій. У листопаді на основі зібраних даних було сформовано саму стратегію: визначено комунікаційну модель, рубрикатор, тон голосу та візуальну складову. На цьому ж етапі було визначено склад команди й розподілено зони відповідальності. Уже на рівні розробки ми враховували чутливість теми: формування підходу до комунікації передбачало не лише вибір форматів, а й перевірку їхньої доречності в роботі з аудиторією, що переживає втрату.

Фаза виконання розпочалася в листопаді з перших публікацій. На цьому етапі ми перейшли від планування до практики: створення та публікації контенту на обраних цифрових платформах, тестування форматів і налагодження партнерських контактів. Робота відбувалася паралельно на кількох платформах, що дозволило перевірити дієвість стратегії в різних комунікаційних середовищах. У межах цієї фази я поетапно реалізовувала контент-план.

Фаза моніторингу і контролю не завершує цикл, а замикає його в безперервний процес. Уже з перших публікацій у листопаді почалося спостереження за реакцією аудиторії, аналіз ключових показників та ефективності рубрик і форматів. Отримані дані поверталися до етапів планування та виконання для коригування стратегії: одні рубрики розширювалися, інші переосмислювалися, формати адаптувалися під реальні потреби аудиторії. Така циклічна логіка є особливо важливою для чутливої теми, де реакція аудиторії потребує постійного уважного спостереження, а ефективність вимірюється не лише кількісними показниками, а й якісними – тоном відгуків, рівнем довіри, готовністю аудиторії до взаємодії.



Рис. 2.1.2 Дерево цілей медіапроєкту

Дерево цілей медіапроєкту унаочнює ієрархію завдань, які підпорядковуються головній меті (рис. 2.1.1). На вершині знаходиться загальна мета – розробити та реалізувати стратегію просування цифрових продуктів вшанування. На наступному рівні вона деталізується на три операційні цілі: сформувати довіру до цифрових форматів вшанування, залучити визначені цільові аудиторії та перевірити ефективність обраних комунікаційних рішень. Кожна з цих цілей розгалужується на конкретні

підділі. Формування довіри передбачає розробку етичної моделі комунікації, послідовне висвітлення процесів і принципів роботи, а також забезпечення прозорості та передбачуваності взаємодії з аудиторією. Залучення цільових аудиторій реалізується через сегментацію (партнерки, батьки, представники сім'ї та родини, партнерські організації), створення відповідних рубрик і вибір каналів поширення. Перевірка ефективності здійснюється через тестування різних форматів і механік контенту, проведення аналітики та аналіз зворотного зв'язку.

Дерево цілей фіксує внутрішню логіку проєктної стратегії: від широкої загальної мети – через операційні напрями – до конкретних вимірюваних дій. Така структура робить проєкт зрозумілим, допомагає побачити зв'язок між цілями й практичними кроками та є основою для подальшого планування, зокрема побудови WBS.

Структура розбиття робіт (WBS) була побудована шляхом декомпозиції процесу реалізації проєкту на п'ять основних блоків: аналітичний блок, стратегічне планування, створення контенту, поширення та оцінка результатів (рис. 2.1.2).



Рис. 2.1.3 Структура розбиття робіт (WBS) медіапроєкту

Аналітичний блок включає опрацювання теоретичних джерел з тем меморіалізації, етичної комунікації та контент-маркетингу, дослідження досвіду родин загиблих, аналіз конкурентного середовища серед проєктів, а також сегментацію цільової аудиторії. Цей блок є фундаментом для всіх подальших етапів і визначає змістовну рамку стратегії.

Стратегічне планування охоплює розробку комунікаційної моделі, рубрикатора, формування контент-плану. На цьому ж рівні було розроблено візуальну концепцію, що забезпечила цілісність комунікації.

Створення контенту передбачає написання текстів, підготовку технічного завдання для дизайнера, створення дизайну (інколи монтажу відео) та погодження контенту. У межах цього блоку відбувається безпосереднє втілення задуму стратегії в конкретний медіапродукт.

Поширення охоплює планування публікацій, власне публікацію контенту в соцмережах, адаптацію матеріалів під специфіку кожної з них та налагодження виходу партнерських дописів. Саме на цьому рівні стратегія виходить за межі внутрішньої роботи команди й починає взаємодіяти з аудиторією.

Оцінка результатів включає збір аналітичних даних (кількісні та якісні показники), щомісячну підготовку звіту, формування контент-плану та коригування стратегії на основі отриманих висновків. Цей блок завершує цикл і водночас стає відправною точкою для наступного етапу реалізації.

Взаємозв'язки між роботами в межах WBS мають як послідовний, так і циклічний характер. Послідовні зв'язки забезпечують логіку реалізації: без аналітичного блоку неможливо розпочати стратегічне планування; без затвердженого контент-плану – перейти до створення контенту; без готових матеріалів – здійснити поширення. Циклічний зв'язок виникає на етапі оцінки результатів: висновки моніторингу повертаються в аналітичний блок і коригують подальше планування. Така структура відповідає природі

медіапроєкту як живого процесу, що адаптується до реакції аудиторії й контексту.

Отже, управління змістом медіапроєкту здійснюється через чітко вибудовану систему, у якій життєвий цикл, дерево цілей і структура розбиття робіт взаємопов'язані та підпорядковані спільній меті. Такий підхід дає змогу зберегти цілісність стратегії, забезпечити послідовність її реалізації та своєчасно реагувати на зміни в комунікаційному середовищі.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Управління часом у медіапроєкті передбачає визначення тривалості окремих робіт, узгодження їх між собою та побудову календарного плану, який забезпечує системність комунікації. Темп роботи в нашому проєкті не може бути підпорядкований лише виробничим показникам: чутливість матеріалу й специфіка взаємодії з аудиторією, що переживає втрату, вимагають підбору моменту публікацій та врахування пам'ятних дат.

Для визначення тривалості робіт я застосовувала метод експертної оцінки на основі досвіду команди та практичного тестування виробничого циклу. Кожне завдання оцінювалося шляхом обговорення між учасницями робочої команди – дизайнеркою, шеф-редакторкою та керівницею SMM-відділу – з урахуванням реального обсягу роботи на кожному етапі та навантаження іншими задачами. Такий підхід дозволив сформувати реалістичні оцінки тривалості, які відображають фактичний темп роботи.

Базовий цикл створення одного допису триває в середньому три робочі дні чистої роботи, однак повний час від внесення ідеї в контент-план до публікації у багатьох випадках значно довший. Дописи, прив'язані до пам'ятних дат, партнерських публікацій або таких, що передбачають збір інформації від родин, мають цикл у 3–4 тижні. Це пояснюється тим, що між активними етапами виробництва вбудовано додатковий час на узгодження з

партнерами, очікування зворотного зв'язку від родин, погодження з командою та редакторську перевірку, без якої публікація недопустима.

Перший день виробничого циклу охоплює формулювання теми, погодження концепції з командою, підготовку фактологічної основи, написання тексту та формування технічного завдання. Другий день – підготовка візуальних матеріалів. Третій день включає фінальне погодження та публікацію матеріалу на обраних цифрових платформах. Між цими активними днями для складних матеріалів можуть виникати тривалі паузи, пов'язані з очікуванням відповіді партнерів або родин, що формує характерну хвилеподібну структуру виробничого циклу.

Публікації виходять нерегулярно, зокрема через інше пріоритетніше завантаження команди.

Внутрішнє планування здійснюється у форматі електронних таблиць (Google Sheets). У них фіксуються теми майбутніх публікацій, відповідальні члени команди, дедлайни, статус готовності матеріалу та дата запланованого виходу. Такий формат є достатнім для команди, оскільки забезпечує спільний доступ, прозорість процесу і можливість оперативно вносити зміни.

Для унаочнення реальної структури роботи розглянемо два конкретні приклади з реалізованих публікацій. Перший – серія дописів про традиції вшанування близьких на свята, опублікованих 24 та 25 грудня 2025 року спільно з партнерською організацією. Другий – допис до другої річниці повномасштабного вторгнення, опублікований 24 лютого 2026 року. Обидва приклади демонструють, як виробничий цикл розгортається в часі та який обсяг узгоджень супроводжує роботу (рис. 2.2.1, рис. 2.2.2).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Завдання	Виконавця	02.12	03.12	09.12	15.12	16.12	17.12	19.12	23.12	24.12	25.12
Внесення ідеї в контент-план	Я										
Погодження ідеї в команді	Команда										
Запит до колег для збору інформації	Я/команда										
Підготовка форми збору інформації	Я										
Формування тексту і ТЗ	Я										
Погодження допису в команді	Шеф-редакторка та голова SMM-відділу										
Погодження з партнерами (спільна публікація)	Я/комунікаційниця										
Внесення фото від родин у ТЗ	Я										
Погодження дизайну в команді	Команда										
Погодження з партнерами (1-й допис)	Я										
Публікація 1-го допису	Я										
Публікація 2-го допису	Я										

Рис. 2.2.1 Календарний план роботи над дописом «Традиції вшанування близьких на свята»

Завдання	Виконавця	29.01	30.01	19.02	20.02	23.02	24.02
Внесення ідеї в контент-план	Я						
Погодження контент-плану	Команда						
Написання тексту і ТЗ	Я						
Погодження тексту	Шеф-редакторка						
Погодження дизайну	Команда						
Адаптація під LinkedIn + цитата співзасновниці	Я						
Публікація допису	Я						

Рис. 2.2.2 Календарний план роботи над дописом до річниці повномасштабного вторгнення

Перший приклад охоплює період із 2 по 25 грудня 2025 року. Робота розпочалася з внесення ідеї в контент-план та її погодження. Підготовка форми для збору інформації відбулася 9 грудня, після чого 15 грудня

сформовано текст допису й технічне завдання, а 17 грудня в нього було внесено фотоматеріали, отримані від родин. Паралельно з 16 по 23 грудня тривали погодження – у команді та з партнерами. Публікації відбулися 24 та 25 грудня. Така структура демонструє, як для матеріалу з участю родин і партнерів пасивні етапи очікування погоджень становлять значну частину загального циклу.

Другий приклад охоплює період із 29 січня по 24 лютого 2026 року. Внесення ідеї в контент-план відбулося 29 січня, погодження плану – 30 січня. Подальша активна робота розгорнулася лише через три тижні: 19 лютого написала текст і технічне завдання, 20 лютого узгодила це, 23 лютого підготували дизайн, погодили його та адаптувала матеріал під LinkedIn, з додаванням цитати співзасновниці, а 24 лютого допис був опублікований. Цей приклад ілюструє інший тип розподілу часу: між плануванням і виробництвом виникає тривала пауза, у яку відбувається підготовка іншого контенту.

Розрахунок критичного шляху без урахування обмеженості ресурсів засвідчив, що для дописів стандартної складності мінімальна тривалість циклу становить три робочі дні за умови послідовного виконання ключових завдань: планування – збір інформації – написання тексту і дизайн – погодження – публікація. Для матеріалів, що передбачають взаємодію з родинами загиблих, партнерські погодження або прив'язку до пам'ятних дат, критичний шлях розтягується до 3–4 тижнів за рахунок процедур узгодження та очікування, які не можуть бути скорочені без втрати якості та етичності комунікації. Водночас визначені резервні буфери на кожному з етапів дозволяють реагувати на непередбачувані обставини – зайнятість команди, технічні труднощі або потребу в додатковому погодженні – без ризику зриву публікації.

Отже, управління часом у медіапроекті забезпечується поєднанням реалістичної оцінки тривалості робіт та гнучкого, але структурованого календарного планування. Робота з чутливою темою та зайнятість команди формують специфічний ритм виробництва, у якому довгі цикли узгодження та очікування є звичними.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Управління ресурсами медіапроєкту передбачає визначення складу залучених ресурсів, їхньої структури, способів отримання та використання у виробничому процесі.

Структура ресурсів медіапроєкту (RBS) охоплює п'ять основних блоків: людські, технічні, програмні, інформаційні та фінансові ресурси. Кожен з блоків містить підпорядковані елементи, що забезпечують відповідну сферу проєктної діяльності.

Людські ресурси є центральним елементом проєкту. Робоча команда складається з чотирьох учасниць: мене в ролі SMM-менеджерки та копірайтерки, дизайнерки, шеф-редакторки та керівниці SMM-відділу.

Технічні ресурси в межах проєкту обмежені персональними комп'ютерами та ноутбуками членкинь команди. Спеціалізованого фото- чи відеообладнання у виробничому процесі не використовувалося, оскільки візуальна складова контенту базується переважно на матеріалах, що вже були створені раніше або підготовлених у графічному форматі.

Програмне забезпечення охоплює сервіси, що використовуються для планування, написання тексту, дизайну та аналізу. Основу складають інструменти Google Workspace – Google Документи й Google Таблиці, у яких ведеться контент-план, фіксуються дедлайни, готуються тексти та технічні завдання. Для графічного дизайну використовується Figma: дизайнерка працює в цьому середовищі систематично, я – зрідка, для оперативних правок. Усі сервіси доступні в безкоштовних версіях, що відповідає принципу раціонального використання ресурсів у некомерційному за змістом проєкті.

Інформаційні ресурси включають теоретичну й емпіричну базу, на якій будується контент: статті з тем меморіалізації, етичної комунікації та контент-маркетингу; результати досліджень досвіду родин загиблих; фото- та текстові матеріали, отримані безпосередньо від родин. Особливість цього блоку полягає в тому, що значна частина інформаційних ресурсів не може бути

«закуплена» чи отримана автоматично – вона формується через довіру, тривалу комунікацію та готовність родин ділитися особистими історіями. Окремою важливою складовою інформаційної бази є Етичний кодекс Платформи пам'яті Меморіал [9], який задає рамку відповідальної роботи з темою пам'яті. Принципи, закладені у кодексі, безпосередньо впливають на тон комунікації та межі допустимого у публічній репрезентації історій

Фінансові ресурси задіяні у проєкті у обсязі, потрібному для його сталого функціонування, без використання платної дистрибуції чи комерційного просування.

Часові ресурси, які також належать до структури RBS, докладно описані у підрозділі 2.2. Їх особливістю є залежність не лише від обсягу роботи, а й від темпу узгоджень із партнерами та родинами, що формує характерну хвилеподібну структуру виробничого циклу.

Усі інші ресурси – програмне забезпечення, обладнання та інформаційні джерела – використовуються на безкоштовній основі або вже наявні в команди.

Отже, управління ресурсами медіапроєкту побудоване за принципом мінімальної достатності: залучені лише ті ресурси, які безпосередньо забезпечують якість комунікації, без надлишкових витрат на інструменти або обладнання, що не мають змістовного зв'язку зі специфікою проєкту.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю медіапроєкту передбачає складання бюджету та визначення потреби у грошових коштах у часі. У межах цього проєкту бюджетна структура є максимально лаконічною, оскільки модель просування свідомо побудована на органічному охопленні без використання платної дистрибуції, рекламних інструментів або сторонніх послуг.

Бюджет медіапроєкту складається з єдиної статті видатків – оплати праці робочої команди. Конкретні фінансові показники та внутрішні фінансові

механізми проєкту не розкриваються в межах цієї роботи відповідно до зобов'язань щодо нерозголошення конфіденційної інформації, передбачених угодою з організацією, у межах якої реалізується проєкт.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту передбачає визначення чинників, що впливають на якість кінцевого продукту, опис способів її забезпечення та методів контролю на всіх етапах виробничого процесу. У контексті цього проєкту якість має не лише виробниче, а й етичне виміри: вона визначається не тільки змістовністю чи візуальною привабливістю контенту, а й тим, наскільки бережно й відповідально команда працює з чутливою темою цифрового вшанування.

На якість продукту медіапроєкту впливає п'ять основних чинників. Першим і визначальним є етична відповідність комунікації темі та аудиторії. Цей чинник має найвищий ступінь впливу, оскільки навіть бездоганний за формою матеріал може зруйнувати довіру аудиторії, якщо в ньому порушено межі чутливості, проявлено формальність, тиск або ознаки комерціалізації пам'яті. Дотримання етичної рамки є не одним із критеріїв якості, а її основою.

Другим за впливом чинником є редакторська якість тексту – точність формулювань, відсутність маніпулятивних прийомів, узгодженість тону комунікації зі стратегією. У роботі з темою втрати кожне слово має значення, тому навіть незначні стилістичні неточності можуть змінити сприйняття всього матеріалу. Ступінь впливу цього чинника – високий.

Третім чинником є візуальна якість і цілісність оформлення. Вона охоплює дотримання брендбуку, узгодженість графічних рішень, якість фото- й відеоматеріалів, читабельність текстових елементів у графіці. Її ступінь впливу – високий, оскільки візуальна складова формує перше враження від контенту й безпосередньо впливає на готовність аудиторії взаємодіяти з матеріалом.

Четвертим чинником є контекстна доречність публікацій – відповідність матеріалу пам'ятним датам, актуальному стану аудиторії, поточним інформаційним приводам. Цей чинник має середній ступінь впливу, але стає визначальним у періоди підвищеної емоційної вразливості аудиторії, наприклад напередодні річниць трагедій, державних свят або в дні значущих подій.

П'ятим чинником є якість взаємодії з аудиторією та партнерами – реакція на коментарі й повідомлення, дотримання домовленостей у партнерських публікаціях, повага до бажань родин щодо способів подачі їхніх історій. Ступінь впливу – середній за окрему публікацію, але високий у довгостроковій перспективі, оскільки саме він формує сталу репутацію проєкту.

Забезпечення якості в межах проєкту здійснюється через кілька взаємопов'язаних механізмів. Основою є багатоетапний процес погодження матеріалу, що передбачає послідовний контроль із боку шеф-редакторки та керівниці SMM-відділу, а в окремих випадках – також на рівні партнерських організацій або родин, які надають інформацію. Жодна публікація не виходить без проходження цього циклу, що мінімізує ризик помилок.

Другим механізмом є брендбук і затверджена комунікаційна модель, які виконують функцію орієнтиру для всіх членкинь команди. Вони фіксують правила тону голосу, візуальні стандарти, структуру рубрик та межі допустимого в комунікації, забезпечуючи стилістичну та змістовну цілісність контенту незалежно від того, хто з команди його створює.

Третім механізмом є контент-план, який забезпечує системний характер публікацій і узгодженість окремих матеріалів між собою. Кожен новий допис розглядається не ізольовано, а як елемент ширшої комунікаційної послідовності, що дозволяє уникати тематичних повторів, диспропорцій між рубриками й порушень загального ритму комунікації.

Четвертим механізмом є внутрішні обговорення команди, у межах яких піднімаються складні випадки, обговорюються етичні дилеми, аналізуються

реакції аудиторії та коригуються підходи на основі отриманого досвіду. Такі обговорення створюють простір для рефлексії, без якого робота з чутливою темою неможлива.

Контроль якості у проєкті здійснюється двома основними методами. Перший – аналіз кількісних показників, отриманих із вбудованої статистики цифрових платформ: охоплення, кількість взаємодій, динаміка зростання аудиторії, ефективність окремих рубрик. Ці дані дозволяють оцінити, як кожна публікація сприймається аудиторією та які формати працюють найкраще.

Другий метод – аналіз якісного зворотного зв'язку: змісту коментарів і особистих повідомлень, тону реакцій, запитань від аудиторії, відгуків від партнерів і родин. Якісні дані часто є ціннішими за кількісні, оскільки дозволяють зрозуміти не лише обсяг впливу, а і його характер – чи виникає в аудиторії відчуття довіри, чи знижується бар'єр до взаємодії, чи з'являється готовність ділитися власним досвідом.

Окремим інструментом контролю є періодичний перегляд відповідності публікацій початковим цілям стратегії. У межах фази моніторингу команда повертається до ключових завдань проєкту й оцінює, наскільки реалізований контент сприяє їх досягненню. Виявлені невідповідності стають основою для коригування стратегії на наступній ітерації.

Отже, управління якістю медіапроєкту побудоване на поєднанні етичних, редакторських, візуальних і взаємодійних критеріїв, забезпечується багатоетапним процесом погодження та фіксованими стандартами комунікації, а контролюється через аналіз як кількісних, так і якісних показників. Такий комплексний підхід відповідає характеру роботи з чутливою темою, де якість є не однією зі складових проєкту, а його змістовною основою.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками медіапроєкту передбачає визначення потенційних загроз його реалізації, аналіз їхніх джерел та формування механізмів подолання. У межах проєкту, що працює з чутливою темою цифрового

вшанування, ризик-менеджмент має особливу вагу, оскільки наслідки помилок у комунікації виходять далеко за межі звичайних показників ефективності й безпосередньо стосуються довіри аудиторії, що переживає втрату.

У межах проєкту виокремлено п'ять ключових груп ризиків, які можуть суттєво впливати на його реалізацію.

Етичні ризики є найважливішою групою. До них належить ризик ненавмисного завдання болю аудиторії, ризик сприйняття комунікації як комерціалізації пам'яті та використання невідповідних формулювань.

Джерелом цих ризиків є передусім складність балансу між прагненням донести цінність цифрових продуктів вшанування й необхідністю зберегти бережний тон, що не порушує внутрішнього стану аудиторії. Механізмом подолання слугує багатоетапний процес погодження матеріалу, описаний у підрозділі 2.5: жодна публікація не виходить без проходження кількох рівнів редакторського контролю. Додатковим запобіжником є опора на брендбук та комунікаційну модель, які чітко фіксують межі допустимого.

Партнерські й комунікаційні ризики охоплюють можливість непорозумінь із партнерськими організаціями, відмови родин від попередньо погоджених публікацій, зміни їхнього бачення щодо способу подачі історії, а також затримок із боку партнерів. Джерелом цих ризиків є тривалий характер узгоджень, велика кількість сторін, залучених до окремих публікацій, а також природна емоційна нестабільність процесів, у яких задіяні близькі загиблих. Механізмом подолання є рання й прозора комунікація з усіма сторонами, повага до права родин у будь-який момент змінити рішення, а також буфери часу в календарному плані, що дозволяють вносити правки без зриву публікації. У разі неможливості погодити матеріал команда відмовляється від публікації, а не намагається продовжити її в обхід згоди сторін.

Контентні ризики включають низькі охоплення, слабку реакцію аудиторії на окремі публікації, а також ризик одноманітності контенту. Джерелом цих ризиків є непередбачуваність алгоритмів цифрових платформ,

складність прогнозування реакції на чутливий матеріал та обмеженість команди в оперативному тестуванні різних форматів. Механізмом подолання є системна аналітика отриманих результатів, гнучкість контент-плану, що передбачає можливість оперативної заміни рубрик або форматів, а також різноманітність комунікаційних напрямів – від інформаційних і освітніх рубрик до особистих історій та партнерських колаборацій. Низькі показники окремої публікації не сприймаються як невдача, а використовуються як матеріал для коригування стратегії.

Часові ризики пов'язані з прив'язкою публікацій до пам'ятних дат, державних свят та інших подій, що мають фіксований календарний характер. Пропуск або затримка такого матеріалу втрачає сенс його виходу як такого, оскільки доречність публікації прямо залежить від часу. Джерелами цих ризиків є тривалі цикли узгодження, залежність від партнерів та родин, а також можливі непередбачувані обставини, що можуть затримати виробництво. Механізмом подолання є завчасне внесення дат у контент-план (зазвичай за кілька тижнів), резервні буфери часу на кожному етапі виробничого циклу та підготовка ключових матеріалів із запасом, що дозволяє витримати дедлайни навіть у разі затримок.

Технічні ризики охоплюють можливі проблеми з доступом до облікових записів, зміни алгоритмів цифрових платформ, технічні збої під час публікації. Джерелом цих ризиків є залежність проєкту від зовнішніх платформ, на політику яких команда не має впливу, а також звичайні технічні чинники у роботі з цифровими інструментами. Механізмом подолання є обмежений і чітко регульований доступ до облікових записів проєкту, а також гнучкість стратегії, яка не базується винятково на одній платформі й передбачає можливість адаптації до технічних збоїв.

Окремо варто відзначити, що управління ризиками в проєкті є не одноразовою процедурою на етапі планування, а постійним процесом, інтегрованим у щоденну роботу команди. Періодичні внутрішні обговорення дозволяють своєчасно виявляти нові потенційні загрози, переглядати

ефективність наявних механізмів подолання та адаптувати їх до змін у комунікаційному середовищі. Така культура постійної готовності до коригувань є особливо важливою в роботі з чутливою темою, де передбачуваність ситуації обмежена, а ціна помилки висока.

Отже, управління ризиками медіапроєкту охоплює широкий спектр загроз – від етичних і партнерських до технічних і часових – і базується на принципах прозорості, поваги до сторін, гнучкості планування та системної рефлексії. Такий підхід дозволяє не лише мінімізувати ймовірність негативних наслідків, а й забезпечити сталість роботи проєкту в довгостроковій перспективі.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Управління командою медіапроєкту передбачає визначення складу учасниць, їхніх ключових зон відповідальності та узгодження ролей з організаційною структурою проєкту (OBS) і структурою розбиття робіт (WBS). Чітке розуміння ролей зменшує ризик розмиття відповідальності й забезпечує послідовність комунікації, що особливо важливо у роботі з чутливою темою.

Команда медіапроєкту є невеликою та працює в межах структури організації, у якій реалізується проєкт. Субвиконавиць та зовнішніх підрядних організацій до проєкту не залучено: усі завдання виконуються силами робочої команди. Така модель забезпечує єдність підходу, високий рівень довіри між учасницями та узгодженість у роботі з чутливим матеріалом.

Організаційна структура проєкту є плоскою: координація здійснюється через керівну функцію, інші учасниці виконують свої зони відповідальності автономно, у постійній комунікації між собою. Така модель оптимальна для невеликої команди й дозволяє уникнути зайвої бюрократизації процесів.

Розподіл функціональних зон у проєкті охоплює стратегічне керівництво (планування комунікаційної стратегії, координація роботи

команди, зовнішня комунікація з партнерами й родинами), редакційний контроль (дотримання тону голосу, етичної рамки, фінальне погодження матеріалів перед виходом) та візуальну роботу (дотримання брендбуку, оформлення публікацій для різних цифрових платформ).

Чіткий поділ функціональних зон забезпечує прозорість виробничого процесу: кожна учасниця має визначений простір відповідальності, у якому ухвалює самостійні рішення, та одночасно зберігається можливість колективного обговорення складних випадків, що особливо актуально при роботі з чутливою темою.

Отже, управління командою медіапроєкту побудоване на принципах прозорості, спеціалізації за функціональними зонами відповідальності й координації через керівну функцію. Така модель забезпечує стабільність роботи, ефективний розподіл навантаження та узгодженість дій на всіх етапах виробничого циклу.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями медіапроєкту передбачає побудову загальної схеми обміну інформацією, визначення каналів її поширення та опис інструментів планування комунікації, зокрема контент-плану та медіаплану. У моїй роботі комунікаційне управління має подвійну спрямованість: воно охоплює як внутрішні процеси між членками команди, так і зовнішні – з аудиторією, партнерами та родинами загиблих.

Внутрішня комунікація команди здійснюється у двох основних форматах. Перший – асинхронна письмова комунікація через спільні робочі документи в Google Документах і Google Таблицях, де фіксуються контент-план, статус матеріалів, технічні завдання, тексти на погодженні та результати редакторської правки. Другий – оперативна комунікація через месенджер, де відбувається швидке обговорення поточних питань, узгодження дрібних правок та координація щоденних завдань. Регулярні командні зустрічі

забезпечують стратегічне обговорення напрямів роботи, аналіз результатів попереднього періоду й планування наступного.

Зовнішня комунікація поділяється на три основні напрями. Перший – комунікація з аудиторією через цифрові платформи, на яких реалізується стратегія. Другий напрям – комунікація з партнерськими організаціями, що передбачає погодження спільних публікацій, координацію дат виходу, обмін матеріалами та узгодження нюансів. Третій напрям – комунікація з родинами загиблих, яка є найделікатнішою частиною зовнішньої комунікації й здійснюється з особливою увагою до емоційного стану співрозмовниць та співрозмовників, із дотриманням принципу добровільності та права в будь-який момент змінити свої погодження.

Каналами поширення інформації в межах проєкту є кілька цифрових платформ, на яких публікується контент. Кожна з платформ має свої алгоритмічні особливості, формати та аудиторію, тому матеріали адаптуються під специфіку конкретного середовища.

Instagram є основним майданчиком для побудови впізнаваності, пояснення цінності цифрових форматів вшанування та формування емоційно близького контакту з аудиторією. На цій платформі розміщуються сториз, кейси, пояснення форматів, відповіді на поширені запитання, партнерські інтеграції та контент, який показує процес, підхід і значення цифрових продуктів вшанування.

Facebook дає можливість ширшого охоплення дорослішої аудиторії, родин, представників громад і людей, які звикли споживати більш розлогий текстовий контент. На цій платформі публікуються новини, кейси, партнерські матеріали, анонси, звітність і пояснювальний контент, який може працювати як окрема одиниця без додаткового контексту.

LinkedIn слугує майданчиком для професійної, репутаційної та партнерської комунікації. Його роль полягає у представленні теми цифрового вшанування в ширшому контексті суспільної відповідальності, культури пам'яті, етичної комунікації та міжсекторальної співпраці. На цій платформі

публікуються аналітичні дописи, кейси, матеріали про партнерства, професійні висновки, результати роботи, участь у подіях і тексти, які пояснюють, чому тема пам'ятування є важливою для суспільства, організацій і спільнот.

Така диверсифікація каналів забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії та підвищує загальну стійкість стратегії: кожна платформа працює зі своїм сегментом, своїм типом контенту й своїм типом взаємодії.

Контент-план виступає основним інструментом управління комунікаціями в часі. Він формується на місяць наперед і охоплює теми майбутніх публікацій, прив'язку до пам'ятних дат, відповідальних за виконання, дедлайни та канали публікації. Контент-план не є статичним документом: він оновлюється відповідно до отриманих результатів аналітики, реакції аудиторії, появи нових інформаційних приводів або змін у стані партнерських ініціатив.

Окремою складовою управління комунікаціями є фіксація домовленостей із партнерами й родинами. Узгодження ключових моментів – способу подачі історії, переліку публікацій, дат виходу – дозволяють уникнути непорозумінь і забезпечують прозорість процесу для всіх сторін.

Отже, управління комунікаціями медіапроєкту побудоване на чіткій структурі обміну інформацією, що поєднує внутрішні процеси команди, взаємодію з аудиторією та комунікацію з партнерами й родинами. Така комплексна модель забезпечує узгодженість дій усіх учасниць проєкту й створює умови для побудови довіри як основного ресурсу комунікації на чутливу тему.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту передбачає систематичне збирання та аналіз інформації про хід реалізації проєкту, ефективність окремих публікацій і динаміку розвитку загальної стратегії. У межах цього проєкту

моніторинг є не одноразовою процедурою на завершальній фазі, а постійним процесом, що супроводжує всі етапи роботи й живить наступні цикли планування.

У межах проєкту виокремлено три види моніторингової інформації, кожна з яких відіграє самостійну роль в оцінці ефективності.

Кількісна інформація охоплює показники, отримані з вбудованої статистики цифрових платформ. До неї належать охоплення публікацій, динаміка взаємодій (вподобань, поширень, збережень, коментарів), приріст і втрата підписників, демографічні характеристики аудиторії, ефективність окремих рубрик та форматів. Ці показники дозволяють оцінити масштаб впливу контенту й виявити, які формати працюють найефективніше.

Якісна інформація включає зміст і тон коментарів, особистих повідомлень, реакцій аудиторії на чутливі публікації, відгуків від партнерських організацій та родин, а також якісні характеристики дискусій, що виникають довкола окремих матеріалів. У роботі з чутливою темою якісні дані часто є важливішими за кількісні, оскільки дозволяють зрозуміти не лише обсяг впливу, але і його характер – чи виникає у аудиторії відчуття довіри, чи знижується бар'єр до взаємодії, чи з'являється готовність ділитися власним досвідом.

Процесна інформація стосується внутрішніх показників роботи команди: дотримання дедлайнів, ефективності виробничого циклу, кількості узгоджень, тривалості окремих етапів, дотримання контент-плану. Ця інформація фіксується у внутрішніх таблицях і документах, дозволяючи команді регулярно оцінювати власну роботу й виявляти ділянки, що потребують вдосконалення.

Збір моніторингової інформації відбувається з різною періодичністю залежно від типу даних. Узагальнений аналіз кількісних даних здійснюється раз на місяць у форматі звіту, який лягає в основу планування наступного періоду. Якісна інформація збирається безперервно через моніторинг

коментарів, повідомлень та реакцій, а її системний аналіз інтегровано в щомісячний звіт. Процесна інформація фіксується в режимі реального часу у внутрішніх документах команди.

Результати моніторингу не залишаються виключно аналітичним інструментом, а безпосередньо впливають на коригування стратегії. На основі отриманих даних переглядаються рубрики, формати, тон комунікації окремих матеріалів, способи взаємодії з аудиторією.

Спостереження за реакцією аудиторії дозволяє вчасно помітити, чи не порушує конкретний матеріал внутрішнього стану читачок та читачів, і за необхідності внести коригування – від уточнення формулювань до тимчасової зміни ритму публікацій у періоди підвищеної емоційної вразливості аудиторії.

Отже, моніторинг виконання медіапроєкту охоплює кількісні, якісні та процесні види інформації, здійснюється з регулярною періодичністю й безпосередньо інтегрований у процеси планування та коригування стратегії. Така модель моніторингу забезпечує гнучкість проєкту, його здатність адаптуватися до реакції аудиторії та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було розглянуто теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту через дев'ять взаємопов'язаних сфер управління: змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом виконання. Аналіз кожної з цих сфер засвідчив, що управління медіапроєктом, який працює з чутливою темою цифрового вшанування, не може будуватися за стандартними виробничими алгоритмами – воно вимагає поєднання чіткої структурності з постійною увагою до етичної рамки комунікації, що формує особливий характер усіх управлінських рішень.

Управління змістом проєкту реалізовано через визначення трьох послідовних фаз життєвого циклу – планування і розробки, виконання, моніторингу й контролю – та побудову дерева цілей і структури розбиття робіт (WBS), які забезпечують узгодженість окремих завдань із загальною метою проєкту. Управління часом виявило характерну особливість виробничого циклу: базовий цикл стандартної публікації триває близько трьох робочих днів, тоді як матеріали, що передбачають взаємодію з родинами, партнерські погодження або прив'язку до пам'ятних дат, потребують 3–4 тижнів через структурно вбудовані пасивні етапи узгодження. Управління ресурсами та вартістю побудовано за принципом мінімальної достатності – проєкт обмежується людськими ресурсами оплачуваної команди й безкоштовним програмним забезпеченням, без додаткових закупівель або платної дистрибуції, що відповідає некомерційній логіці роботи з темою.

Управління якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом виконання утворюють єдину систему, у якій кожен елемент підсилює інший. Якість забезпечується через багатоетапний процес погодження відповідно до брендбуку та комунікаційної моделі; ризики (етичні, партнерські, контентні, часові й технічні) долаються через прозору комунікацію, резервні буфери та культуру постійної рефлексії. Управління командою побудоване на плоскій організаційній структурі та чіткому розподілі зон відповідальності між учасниками, а управління комунікаціями поєднує внутрішні процеси команди із зовнішньою взаємодією з аудиторією, партнерами та родинами загиблих. Моніторинг виконання інтегрований у щоденну роботу й охоплює кількісні, якісні та процесні види інформації, забезпечуючи постійне коригування стратегії на основі отриманих даних.

Загалом теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту підпорядковані одному системному принципу: усі управлінські рішення, від виробничих до комунікаційних, формують узгоджену рамку, у якій ефективність ніколи не протиставляється етичності, а сталість роботи команди

є передумовою якості кінцевого продукту. Сформована в другому розділі модель управління створює основу для розгляду особливостей реалізації медіапроєкту, що становитиме предмет наступного розділу.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією медіапроєкту

Практична реалізація стратегії просування цифрових продуктів вшанування супроводжувалася низкою труднощів, які мають як організаційний, так і змістовно-етичний характер. Виявлення та осмислення цих проблем є важливим не лише для оцінки ефективності проєкту, а й для формування рекомендацій щодо подальшої роботи в межах чутливих тем.

Першою й найскладнішою проблемою стало балансування між двома логіками виробничого процесу: систематичним характером комунікації, що передбачає регулярний вихід контенту, та етичною логікою чутливої теми, яка не дозволяє прискорювати узгодження або скорочувати редакторську рефлексію. На практиці це означало, що навіть невеликі зміни в роботі з матеріалом могли затягувати цикл публікації на кілька тижнів.

Другою проблемою стала складність роботи з аудиторією, що перебуває в стані емоційної вразливості. Реакція на публікації не завжди відповідала очікуванням навіть тоді, коли матеріал був ретельно підготовлений: комунікація про втрату не передбачає прогнозованої реакції, а реакція аудиторії може коливатися залежно від загального інформаційного контексту, новин з фронту, особистих обставин окремих читачок та читачів. Це формувало необхідність постійної готовності до коригувань, а також обережного ставлення до інтерпретації аналітичних показників.

Третьою проблемою став інструментальний розрив між наявними засобами вимірювання ефективності та специфікою чутливої теми. Стандартні показники цифрових платформ – охоплення, взаємодії, приріст підписників – не відображають усієї повноти впливу публікацій. Низька кількість коментарів під матеріалом про конкретну родину не означає його неефективність, а може

свідчити про повагу аудиторії до приватності теми. Натомість висока кількість поширень без коментарів може говорити про резонування матеріалу. Робота з такими «неочевидними» сигналами потребувала розвитку додаткової інтерпретаційної рамки, що частково виходила за межі стандартних SMM-практик.

Четвертою проблемою стало адаптування однакового змісту під специфіку різних цифрових платформ без втрати тону голосу й етичної цілісності матеріалу. Кожна платформа має власні алгоритмічні особливості, очікування аудиторії та оптимальні формати, тому одна й та сама ідея потребувала різних варіантів подачі. Водночас усі ці варіанти мали зберігати єдиний тон, не зміщуючись у напрямі надмірної емоційності, маркетинговості або абстрактності.

П'ятою проблемою стали часові обмеження, пов'язані з прив'язкою публікацій до пам'ятних дат. Кожна така дата – державне свято, роковини трагедії, дата історичної події – потребувала точного попадання у вікно, поза яким матеріал втрачав значну частину сенсу. Поєднання цієї часової жорсткості з тривалими циклами узгодження створювало структурну напругу в плануванні, яка вимагала постійного балансування між дедлайнами та якістю.

Окремо варто згадати проблему обмеженості первинних досліджень для аудиторій з нестандартними характеристиками. Сегменти аудиторії, з якими працює проєкт – партнерки, батьки, представники сім'ї, партнерські організації – не завжди мають достатню репрезентацію в наявних соціологічних дослідженнях, що ускладнювало точне планування комунікації й змушувало команду спиратися на власний досвід.

Усі перелічені проблеми не призвели до зриву реалізації проєкту, проте формують важливу базу для його подальшого вдосконалення. Усвідомлення труднощів є не свідченням неефективності, а навпаки – передумовою для розвитку більш зрілої моделі комунікації на чутливі теми.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація стратегії просування цифрових продуктів вшанування має низку особливостей, що відрізняють її від типових медіапроєктів і впливають із змістовної специфіки теми. Ці особливості проявилися як у способах роботи з контентом, так і в підходах до взаємодії з аудиторією, партнерами та родинами загиблих.

Першою особливістю реалізації стало визначення мети та системи завдань, що вийшли за межі стандартного просування продукту. Метою проєкту визначено формування довіри аудиторії до цифрових форматів вшанування через створення нової моделі комунікації, що поєднує етичність, зрозумілість і ефективність. Завдання охоплюють не лише виробничі показники (охоплення, залучення, зростання аудиторії), а й якісні цілі: зниження бар'єру взаємодії, формування культури цифрового пам'ятування. Така постановка мети визначила всі подальші рішення – від структури контенту до тональності комунікації.

Другою особливістю стала глибока сегментація цільових аудиторій. Стратегія охоплює чотири основні сегменти – партнерок, батьків, представників сім'ї та родини, а також партнерські організації – кожен з яких має власні характеристики, болі, потреби та особливості сприйняття інформації. Тон, формат і способи взаємодії підбираються окремо для кожного сегмента, що дозволяє уникати шаблонності й забезпечує справжній резонанс із конкретною аудиторією.

Третьою особливістю є формування системи рубрик, кожна з яких виконує самостійне комунікаційне завдання. Рубрики «Культура пам'ятування», «Питання і бар'єри», «Досвід родин про створення історій вшанування», «Партнерські дописи» та «Про нас» утворюють структуру, у якій інформаційна, емоційна та освітня складові комунікації працюють у

балансі. Така рубрикація дозволяє уникнути перевантаження аудиторії однотипним контентом і забезпечує різноманітність форм взаємодії з темою.

Четвертою особливістю стала реалізація стратегії одночасно на кількох цифрових платформах. Кожна платформа має власну специфіку, що вимагало адаптації матеріалів під різні формати, алгоритми й очікування користувачок та користувачів. Адаптація відбувалася не лише на технічному рівні (довжина тексту, формат візуалу), а й на змістовому: на одній платформі акцент робився на рефлексії родин, на іншій – на інформаційному охопленні, на третій – на фаховій аналітиці. Така мультиплатформна модель забезпечила широке охоплення різних сегментів аудиторії та підвищила стійкість проєкту.

П'ятою особливістю реалізації стало вибудовування системи партнерських колаборацій. Партнерські публікації не сприймалися як інструмент розширення охоплення, а як спосіб створення спільної комунікаційної рамки з організаціями, що працюють з близькими тематиками. Це посилювало довіру аудиторії й дозволяло вийти за межі окремої платформи у ширший медіапростір.

Шостою особливістю стала бережна модель взаємодії з родинами загиблих. Кожна історія, що з'являлася в публічному просторі, проходила процес погодження, у якому пріоритет мали побажання родини: щодо способу подачі, переліку фотоматеріалів, точних формулювань. Команда виходила з принципу, що навіть готовий матеріал може бути відкладений або не опублікований узагалі, якщо родина змінила своє рішення. Така модель взаємодії будувалася на повазі до права близьких контролювати спосіб публічної репрезентації втрати.

Сьомою особливістю стало формування тону голосу, що поєднував змістовність із бережністю. Уникалися пафос, надмірна емоційність, моралізаторство та прямі заклики до дії. Натомість тексти створювалися як спокійні, точні, теплі звернення, які залишали простір для власної реакції аудиторії. Такий тон є складним у виконанні, оскільки потребує постійної

редакторської уваги, але саме він забезпечував відповідність комунікації етичній рамці проєкту.

Восьмою особливістю стало інтегрування моніторингу й аналітики в щоденний процес роботи. Кожна публікація аналізувалася з кількох ракурсів – кількісних показників, якісних реакцій, відгуків від партнерів і родин. Висновки регулярно інтегрувалися в коригування стратегії, що робило її не статичним документом, а живою системою, яка адаптувалася до реальної реакції аудиторії.

Дев'ятою особливістю стало вибудовування довгострокової перспективи проєкту. Вже на етапі реалізації команда виходила з того, що стратегія не є тимчасовою комунікаційною кампанією, а основою для тривалого розвитку напряму цифрового вшанування. Усі рішення – від структури рубрик до моделі партнерських стосунків – ухвалювалися з огляду на можливість їх масштабування, відтворення та поглиблення в майбутніх етапах.

Ці особливості формують цілісну модель реалізації, у якій змістовна специфіка теми визначає всі інструментальні рішення. Завдяки такій моделі стратегія просування цифрових продуктів вшанування є не лише комунікаційним інструментом, а й внеском у формування культури цифрового пам'ятування в українському інформаційному просторі.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Досвід практичної реалізації медіапроєкту дозволив сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на подальше вдосконалення стратегії просування цифрових продуктів вшанування. Ці рекомендації мають як локальний характер – стосуються поточного проєкту, – так і ширше значення,

оскільки можуть бути застосовані іншими ініціативами, що працюють із чутливими темами в цифровому середовищі.

Першою рекомендацією є розширення методологічного інструментарію оцінювання ефективності. Зважаючи на обмеженість стандартних SMM-показників у роботі з чутливою темою, доцільним є розроблення власної системи якісних індикаторів, що відображатимуть глибину впливу контенту. Такі індикатори можуть включати характер змісту коментарів і повідомлень, готовність аудиторії ділитися матеріалом без коментарів, частоту повторних взаємодій з певними рубриками, якість партнерських запитів, а також зворотний зв'язок від родин після публікації їхніх історій. Системний збір таких даних дозволить точніше оцінювати реальний вплив проєкту, не обмежуючись лише цифрами охоплень.

Другою рекомендацією є формалізація процесу взаємодії з родинами. У проєкті, що працює з історіями близьких загиблих, доцільним є створення внутрішнього протоколу комунікації з родинами, який охоплював би всі ключові етапи: перший контакт, погодження участі, підготовку матеріалу, фінальне погодження, право на відкликання згоди в будь-який момент після публікації, спосіб підтримки контакту після виходу матеріалу. Такий протокол забезпечив би однаковий рівень бережності в усіх випадках і дозволив би новим членкиням чи членам команди швидше входити в роботу.

Третьою рекомендацією є розширення партнерської мережі. Поглиблення співпраці з громадськими організаціями, що працюють з рідними загиблих, психологічною підтримкою родин, забезпечило б проєкту доступ до ширшого експертного поля та можливість включати в комунікацію більше голосів. Розширення партнерської мережі підвищило б також стійкість проєкту в довгостроковій перспективі, оскільки спільна робота кількох організацій є ефективнішою за зусилля окремої ініціативи.

Четвертою рекомендацією є розвиток внутрішніх механізмів підтримки команди. Робота з матеріалом про втрату формує специфічне навантаження,

яке вимагає свідомого менеджменту: регулярних супервізій, простору для емоційної рефлексії, можливості перерозподіляти завдання у складних випадках. Введення таких механізмів зміцнило б стійкість команди й дозволило б працювати в довгостроковій перспективі без ризику професійного вигорання.

П'ятою рекомендацією є системне документування досвіду. Знання, накопичені під час реалізації проєкту – випадки складних узгоджень, способи роботи з тоном, методи реагування на непередбачувані реакції аудиторії, ефективні рішення в роботі з партнерами – доцільно зафіксувати у внутрішньому методичному документі. Такий документ міг би стати основою для подальшого розвитку проєкту, для онбордингу нових учасниць чи учасників команди, а також для передачі досвіду іншим ініціативам, що починають працювати з близькими темами.

Шостою рекомендацією є експериментальне розширення формату проєкту в офлайн-простір. Окремі ініціативи – публічні зустрічі, лекції, тематичні події – могли б створити простір прямої взаємодії з аудиторією, що особливо важливо для чутливої теми. Інтеграція онлайн і офлайн форматів зміцнила б довіру до проєкту та дозволила б охопити сегменти аудиторії, які менше орієнтовані на цифрову комунікацію.

Сьомою рекомендацією є подальший розвиток візуальної ідентичності з урахуванням актуальних трендів цифрового середовища. Зберігаючи фірмовий стиль і брендбук, доцільним є періодичне оновлення графічних рішень, освоєння нових форматів, що дозволить підтримувати свіжість сторінок без втрати цілісності.

Восьмою рекомендацією є розробка плану кризових комунікацій. Оскільки медіапроєкт працює з чутливою темою, команда має бути готовою до ситуацій, які можуть спричинити репутаційні або етичні ризики. План кризових комунікацій має визначати порядок дій у таких випадках: хто фіксує проблему, хто ухвалює рішення щодо відповіді, які повідомлення потребують

публічної реакції, а які краще перенести в приватну комунікацію, у який термін команда має відреагувати та які формулювання є прийнятними. Доцільно також підготувати базові сценарії відповідей для найімовірніших ситуацій, але залишити можливість адаптувати їх до конкретного випадку.

Дев'ятою рекомендацією є розроблення довгострокового плану розвитку проєкту, що виходить за межі поточного річного циклу. Такий план міг би охоплювати поетапне розширення тематичних напрямів, нові формати, інтеграцію з міжнародними ініціативами та масштабування партнерської мережі. Наявність такого плану забезпечила б проєкту стратегічну стійкість і чітку перспективу розвитку.

Запропоновані рекомендації не передбачають радикальної перебудови наявної моделі, а спрямовані на її поступове поглиблення й доопрацювання. Реалізація цих рекомендацій дозволить підвищити ефективність комунікації, зміцнити сталість роботи команди та створити основу для довгострокового розвитку напряму цифрового вшанування в українському інформаційному просторі.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі розглянуто практичні аспекти реалізації стратегії просування цифрових продуктів вшанування: проблеми, з якими зіткнулася команда в ході роботи, особливості, що сформувалися завдяки специфіці теми, та рекомендації, спрямовані на подальше вдосконалення проєкту. Аналіз цих трьох вимірів засвідчив, що реалізація стратегії на чутливу тему є складним, багатошаровим процесом, у якому управлінські, комунікаційні та етичні аспекти переплітаються в єдину систему.

Виявлені проблеми реалізації – балансування між системністю комунікації та етичною логікою чутливої теми, складність роботи з емоційно вразливою аудиторією, обмеженість стандартних показників ефективності,

складність мультиплатформної адаптації й часові обмеження пам'ятних дат – засвідчили, що типові виробничі моделі не в повному обсязі відповідають специфіці теми й потребують додаткових інструментів. Виявлення цих проблем стало не свідченням неефективності проєкту, а передумовою для його подальшого розвитку, оскільки кожен виявлений виклик відкриває простір для пошуку точніших рішень.

Особливості реалізації – глибока сегментація аудиторії, рубрикація контенту, бережна модель взаємодії з родинами, мультиплатформна стратегія, партнерські колаборації, тон голосу без пафосу – сформували цілісну модель, у якій змістовна специфіка теми визначає всі інструментальні рішення. Ця модель є практичним підтвердженням теоретичних засад, закладених у першому розділі, та управлінських рамок, описаних у другому, і демонструє, що стратегія просування цифрових продуктів вшанування може бути одночасно ефективною й етичною.

Сформульовані рекомендації – від розширення методологічного інструментарію оцінювання та формалізації роботи з родинами до розвитку партнерської мережі, документування досвіду – спрямовані на поступове поглиблення наявної моделі, а не на її перебудову. Реалізація цих рекомендацій дозволить зміцнити сталість проєкту, підвищити його методологічну зрілість і створити основу для довгострокового розвитку напряму цифрового вшанування в українському медіапросторі. У сукупності висновки трьох розділів медіапроєкту формують цілісну рамку: від теоретичного обґрунтування проблематики – через системне управлінське планування – до практичної реалізації, осмислення труднощів і вироблення стратегічних орієнтирів на майбутнє.

ВИСНОВКИ

Реалізація медіапроєкту дозволила досягнути визначеної мети – створити та почати реалізовувати стратегію просування цифрових продуктів вшанування, яка враховує специфіку чутливої теми та сприяє формуванню довіри аудиторії. У ході роботи було послідовно виконано всі поставлені у вступі завдання, що дозволяє сформулювати такі висновки:

1. Проаналізовано особливості цифрового вшанування в сучасному медіапросторі. Дослідження засвідчило, що тема збереження пам'яті про загиблих захисників поступово переходить із приватної площини у публічну й цифрову, формуючи нові можливості для збереження історій, але й нові комунікаційні виклики. Серед них – відсутність сформованої культури цифрового вшанування, емоційна чутливість аудиторії та високий бар'єр входу для людей, які переживають втрату. Більшість наявних рішень або фокусуються на технічній реалізації продукту, або обмежуються базовою публікацією інформації, не враховуючи глибини досвіду родин і складності взаємодії з темою втрати. Це формує запит на створення нових підходів до комунікації, які поєднують ефективність і етичність – саме на задоволення цього запиту спрямований розроблений медіапроєкт.

2. Досліджено підходи до комунікації в чутливих темах. На основі опрацювання джерел і літератури визначено три ключові теоретичні блоки, що утворюють підґрунтя стратегії. Перший блок – культура та політика пам'яті, представлена через принципи меморіалізації Українського інституту національної пам'яті, які визначають межі допустимого в комунікації. Другий блок – контент-маркетинг і контент-стратегія в інтерпретації Юстини Бакалярської-Станкевич, що зміщує акцент із транзакційної логіки на побудову довіри й послідовну роботу з персонами. Третій блок – досвід проживання втрати, зафіксований у дослідженні «Жіночого ветеранського руху», який задає емпіричну основу для розуміння реальних практик

пам'ятування. Аналіз засвідчив, що поєднання цих блоків у єдиній практичній стратегії для теми цифрового вшанування є недостатньо опрацьованим, що підтверджує наукову та практичну значущість обраної теми.

3. Визначено цільові аудиторії та їхні характеристики. У межах стратегії виокремлено чотири основні сегменти: партнерки, батьки, представники сім'ї та родини, а також партнерські організації й сторінки, дотичні до теми пам'ятування. Для кожного з сегментів визначено демографічні та психографічні характеристики, болі, потреби, бажання та особливості комунікації. Така деталізація дозволила відмовитися від єдиного універсального меседжу й вибудувати диференційований підхід, у якому тон, формат і канали поширення підбираються окремо для кожної аудиторії, що забезпечує справжній резонанс комунікації.

4. Проаналізовано конкурентне середовище. Дослідження проєктів, які працюють із темою цифрового вшанування, дозволило окреслити сильні й слабкі сторони наявних рішень. Більшість із них зосереджена на технічній або інформаційній складовій і не пропонує цілісної комунікаційної моделі, яка враховувала б емоційну чутливість аудиторії, її потребу в безпеці та передбачуваності. Виявлені прогалини сформували основу для визначення власних переваг розробленої стратегії: системний підхід до комунікації, з фокусом на етичну рамку, чітке сегментування аудиторій і структуру рубрик, що працюють у балансі інформаційної, емоційної та довірчої складових.

5. Сформовано комунікаційну модель і контентну структуру. На основі теоретичного аналізу та розуміння аудиторії розроблено цілісну комунікаційну модель, що включає тон голосу без пафосу та маніпулятивних прийомів, систему рубрик («Культура пам'ятування», «Питання і бар'єри», «Досвід родин про створення історій вшанування», «Партнерські дописи», «Про нас»), брендбук, контент-план і правила взаємодії з аудиторією, партнерами та родинами загиблих. Така модель забезпечує внутрішню

узгодженість усіх матеріалів, незалежно від платформи й конкретного формату, та формує впізнавану комунікаційну ідентичність проєкту.

6. Визначено способи просування цифрових продуктів вшанування. Стратегія реалізована одночасно на кількох цифрових платформах, кожна з яких має власну специфіку алгоритмів, форматів і очікувань аудиторії. Адаптація матеріалів під різні середовища поєднується зі збереженням єдиного тону голосу й етичних принципів комунікації. Окремою складовою просування є партнерські колаборації, що дозволяють виходити за межі наявної аудиторії проєкту й формувати спільну комунікаційну рамку з організаціями, дотичними до теми пам'яті. Свідомо обрано модель органічного зростання без використання платної реклами, що відповідає некомерційній логіці роботи з темою втрати. Реалізація стратегії здійснюється системно, з регулярним моніторингом ефективності та коригуванням підходів на основі отриманих даних.

Розроблена та реалізована стратегія є практичним внеском у формування культури цифрового вшанування в українському медіапросторі. Вона демонструє, що комунікація на чутливі теми може бути водночас ефективною й етичною за умови системного підходу, бережної взаємодії з аудиторією та постійної рефлексії над власними інструментами. Сформована модель має достатній рівень концептуальної зрілості, щоб бути адаптованою для інших ініціатив у сфері меморіалізації, етичної комунікації та роботи з близькими темами. У довгостроковій перспективі проєкт має потенціал не лише розвиватися як окрема ініціатива, а й сприяти становленню ширшої професійної культури комунікації на чутливі теми в українському інформаційному просторі.

Окреме значення має те, що медіапроєкт не обмежився розробкою теоретичної стратегії, а був прив'язаний до реальних комунікаційних процесів Платформи пам'яті Меморіал. Це дозволило перевірити запропоновані рішення в практичному середовищі: під час підготовки контенту, взаємодії з

аудиторією, роботи з партнерськими публікаціями, аналізу реакцій і коригування підходів. Завдяки цьому результати роботи мають не лише навчальне, а й прикладне значення, оскільки можуть бути використані для подальшого вдосконалення кампанії «Донат на пам'ять».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 принципів меморіалізації. *Український інститут національної пам'яті*. URL: <https://uinp.gov.ua/> (дата звернення: 24.05.2026).
2. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brediv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/> (дата звернення: 24.05.2026).
3. Ассман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті / пер. з нім. К. Дмитренко, Л. Доронічева, О. Юдін. Київ : Ніка-Центр, 2012. 440 с.
4. Бакалярська-Станкевич Ю. Контент-маркетинг: від стратегії до результату. Київ : Видавництво, 2023. 180 с.
5. Вони допомагають коханим загиблих воїнів. У чому особливість і як працює проєкт «Коханий, я живу». *Характер*. URL: <https://kharakter.media/articles/405728/voni-dopomagayut-kohanim-zagiblih-voiviv-u-chomu-osoblivist-i-yak-pracyuye-proyekt-kohaniy-ya-zhivu> (дата звернення: 24.05.2026).
6. Досвід та потреби близьких загиблих військових : дослідження. *Жіночий ветеранський рух*. 2024. URL: <https://veteranka.org/> (дата звернення: 24.05.2026).
7. Дослідження 45 українських брендів в Instagram. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/doslidzhennya-45-ukrayinskyh-brediv-v-instagram/> (дата звернення: 24.05.2026).
8. Етична комунікація для неурядових організацій. *Philanthropy in Ukraine*. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/etichna-komunikaciya-dlya-nuo> (дата звернення: 24.05.2026).
9. Етичний кодекс Платформи пам'яті Меморіал. *Платформа пам'яті Меморіал*. URL: <https://memorial.ua/ethical-statement> (дата звернення: 24.05.2026).
10. Іноді краще мовчати: як залишатися етичним у комунікаціях під час трагічних подій. *#ШОТАМ*. URL: <https://shotam.info/inkoly-krashche->

movchaty-yak-zalyshatysia-etychnym-u-komunikatsiiakh-pid-chas-trahichnykh-podiу/ (дата звернення: 24.05.2026).

11. Меморіалізація війни: як українці бачать способи вшанування пам'яті героїв та жертв. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/news/memorializacziya-vijny-yak-ukrayinczi-bachat-sposoby-vshanovannya-pamyati-geroyiv-ta-zhertv/> (дата звернення: 24.05.2026).

12. Пам'ятати, щоб не повторити: «біла книга» меморіалізації. *ZMINA*. 2025. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2025/11/white_ua_web.pdf (дата звернення: 24.05.2026).

13. Пам'ятати, щоб не повторити: «зелена книга» меморіалізації. *ZMINA*. 2025. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2025/11/green_ua_web.pdf (дата звернення: 24.05.2026).

14. Поради з інтерв'ювання жертв трагедій, свідків та потерпілих. *Global Center for Journalism and Trauma*. URL: <https://gcjt.org/resources/> (дата звернення: 24.05.2026).

15. Просування в Instagram: гайд для бізнесу. *HostIQ*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/> (дата звернення: 24.05.2026).

16. Просування в соціальних мережах. *NewLook*. URL: <https://www.newlook.ua/blog/promotion> (дата звернення: 24.05.2026).

17. Соціальні мережі для бізнесу: дослідження. *Projector*. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/socialny-merezhi-dlya-biznesu-doslidzhennya> (дата звернення: 24.05.2026).

18. Спільний допис з Оленою Риж. Меморіал. Платформа пам'яті Меморіал. URL: <https://www.instagram.com/p/DYUZXg-CqgI/> (дата звернення: 24.05.2026).

19. Стратегічні комунікації : посібник. UNDP в Україні. *UNDP*. URL: <https://files.acquia.undp.org/public/migration/ua/Strategic-comms-HB.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).

20. Топ-9 метрик Instagram для відстеження ефективності. *IT Force*. URL: <https://itforce.ua/blog/top-9-metrik-instagram-dlja-otslezhivaniya/> (дата звернення: 24.05.2026).
21. Що таке візуальний контент в Instagram. *Kiwi Agency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/vizualnyy-kontent-instagram.html> (дата звернення: 24.05.2026).
22. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати. *Нова Пошта Освіта*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 24.05.2026).
23. Як аналізувати цільову аудиторію. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/> (дата звернення: 24.05.2026).
24. Як зробити аналіз конкурентів для SMM: топ-9 інструментів та підходів. *NewLook*. URL: <https://www.newlook.ua/blog/yak-zrobiti-analiz-konkurentiv-dlya-smm-top-9-instrumentiv-ta-pidhodiv> (дата звернення: 24.05.2026).
25. Як коректно писати про втрату: 13 рекомендацій від організації «Бути», яка надає супровід людей. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-korektno-pysaty-pro-vtratu-13-rekomendatsij-vid-organizatsiyi-buty-yaka-nadaye-suprovid-lyudej-i63983> (дата звернення: 24.05.2026).
26. Як скласти контент-план: лайфхаки самостійної розробки та де брати ресурс. *Cases*. URL: <https://cases.media/article/yak-sklasti-kontent-plan-laifkhaki-samostiinoyi-rozrobki-ta-de-brati-resurs> (дата звернення: 24.05.2026).
27. Як створити візуальну концепцію бренду. *AdIndex*. URL: <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-vizualnu-koncepciju-brendu/> (дата звернення: 24.05.2026).
28. Brubaker J. R., Hayes G. R., Dourish P. Beyond the Grave: Facebook as a Site for the Expansion of Death and Mourning. *The Information Society*. 2013. Vol. 29, № 3. P. 152–163.

29. Carboni J. L., Maxwell S. P. Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*. 2015. Vol. 1, № 1. P. 18–28.
30. Carrasco-Polaino R., Villar-Cirujano E., Martín-Cárdaba M. Á. Artivism and NGO: Relationship Between Image and «Engagement» in Instagram. *Communication & Society*. 2018. Vol. 31, № 4. P. 77–94.
31. Difference Between Facebook and Instagram: A Marketer's Guide. *SocialBee*. URL: <https://socialbee.com/blog/difference-between-facebook-and-instagram/> (дата звернення: 24.05.2026).
32. Effective Social Media Strategy for Nonprofits. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/guides/nonprofit-social-media-guide/> (дата звернення: 24.05.2026).
33. Gaggin K. C. *Nonprofit Communications: A Mission-Driven and Human-Centered Approach*. New York : Routledge, 2024. 190 с.
34. Herle F. The effects of social media content characteristics on consumer engagement: a systematic review. *Journal of Marketing Communications*. 2024. P. 373–383.
35. How to Make an Instagram Collab Post. *Hootsuite Blog*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-collab-post/> (дата звернення: 24.05.2026).
36. KPI для SMM-спеціаліста. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/kpi-dlya-smm-speczialista/> (дата звернення: 24.05.2026).
37. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 51–70.
38. Lovejoy K., Saxton G. D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, № 3. P. 337–353.

39. Mourning and Memorialization on Social Media // The Oxford Handbook of Cyberpsychology / ed. by A. Attrill-Smith, C. Fullwood, M. Keep, D. Kuss. Oxford : Oxford University Press, 2019.
40. Nonprofit Content Marketing Strategy. *Prosper Strategies*. URL: <https://prosper-strategies.com/nonprofit-content-marketing-strategy/> (дата звернення: 24.05.2026).
41. Refslund Christensen D., Gotved S. Online Memorial Culture: An Introduction. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2015. Vol. 21, № 1–2. P. 1–9.
42. Saxton G. D., Waters R. D. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*. 2014. Vol. 26, № 3. P. 280–299.
43. Scott C. F., Marcu G., Anderson R. E., Newman M. W., Schoenebeck S. Trauma-Informed Social Media: Towards Solutions for Reducing and Healing Online Harm. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : ACM, 2023. P. 1–17.
44. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає у соціальних мережах. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 24.05.2026).
45. Social Media Marketing Strategy in Practice. *ScienceDirect*. URL: <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1941627X22000259> (дата звернення: 24.05.2026).
46. Social Media Trends 2024. *Hootsuite Research*. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 24.05.2026).
47. State of Social Media Engagement 2026. *Buffer*. URL: <https://buffer.com/insights/state-of-social-media-engagement-2026> (дата звернення: 24.05.2026).

48. Strategic Communication for Nonprofit Organizations : conference paper. *Strategica*. URL: <https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/05/68-1.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).
49. The Essentials of a Documented Content Marketing Strategy. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/essentials-content-marketing-strategy/> (дата звернення: 24.05.2026).
50. Tone of voice: як прописати тон спілкування бренду. *Skvot*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 24.05.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПРИКЛАД КОНТЕНТ-ПЛАНУ



ДОДАТОК Б

ІНСТАГРАМ-СТОРІНКА MEMORIAL.PLATFORM



ДОДАТОК В
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ
ВШАНУВАННЯ



ДОДАТОК Г
ФЕЙСБУК-СТОРІНКА «МЕМОРІАЛ ГЕРОЇВ»



ДОДАТОК Д
ЛІНКЕДІН-СТОРІНКА «ПЛАТФОРМА ПАМ'ЯТІ МЕМОРІАЛ»

