

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЮТУБ-КАНАЛУ ПРО ПРИФРОНТОВІ ГРОМАДИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Авраменко Катерини Олександрівни

Науковий керівник

кандидат педагогічних наук, доцент

кафедри медіапродюсування та

видавничої справи

Балабанова Катерина Євгенівна

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	8
1.1. Дослідження ринку та особливостей аудиторії проєкту.....	8
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	13
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІАПРОДУКТУ	17
2.1. Загальна характеристика медіапроєкту.....	17
2.2. Етапи роботи над проєктом.....	19
2.3. Соціальна значущість проєкту	21
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТУ	23
3.1. Шляхи безкоштовної промоції.....	23
3.2. Таргетована реклама	24
3.3 Концепція подальшої промоції	25
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ	30

Частина І.

ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ

ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

[ПРИ]ЗАБУТИ – це інформаційний проєкт на платформі «Ютуб», спрямований на документування життя мешканців прифронтових регіонів України. Проєкт розповідає «великі історії маленьких містечок» і знайомить громадськість із людьми, що попри виклики воєнного часу, створюють бізнеси, опікуються освітою та культурою й відновлюють свої домівки.

Формат проєкту поєднує в собі короткі репортажі, інформаційні відео та інтерв'ю із мешканцями відповідних громад. Метою проєкту є інформування про проблеми прифронтових територій; формування суспільного діалогу для їх вирішення; а також підвищення медіаприступності невеликих населених пунктів у інформаційному просторі України.

Проєкт відповідає актуальному запиту на висвітлення воєнної тематики в медіа, зокрема питанням відновлення та соціальної адаптації мешканців прифронтових територій.

Очікується, що матеріали проєкту підвищать рівень обізнаності суспільства та стануть основою для подальших ініціатив з висвітлення проблематики маленьких прифронтових містечок; формуватимуть активну громадську позицію щодо підтримки мешканців цих регіонів. Потенційно, результати проєкту сприятимуть залученню гуманітарної підтримки; розробці державних та соціальних програм.

Про економічні показники оцінки ефективності проєкту наразі говорити складно. У перспективі (після накопичення 1 000 підписників та 4 000 годин), ютуб-канал «[ПРИ]ЗАБУТИ» можна буде під'єднати до монетизації, а також забезпечити надійне краудфандингове фінансування від аудиторії (із використанням інстаграм-сторінки проєкту).

Також проєкт «[ПРИ]ЗАБУТИ» має потенціал для продажу ідеї великим інформаційним компаніям, що спеціалізуються на темі воєнних та соціальних репортажів («Суспільне», «Hromadske» тощо).

Ютуб-канал: <https://www.youtube.com/@pryzabuti.project>

Інстаграм-сторінка: <https://www.instagram.com/pryzabuti.project>

Частина II.
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. Від початку повномасштабного вторгнення в українському суспільстві виник високий запит на матеріали, пов'язані із воєнною тематикою. Звісно, таке явище не є феноменом, адже це цілком природна людська потреба – знати якомога більше про загрози для власного життя.

Відтак, за даними Інститут масової інформації (ІМІ) станом на лютий 2025 року майже половина матеріалів українських онлайн-медіа стосувалась тем війни та політики [4]. При цьому ~25% від зазначеного контенту – інформація про штурми, обстріли та їх наслідки. В умовах війни це, беззаперечно, одні з найважливіших питань, проте у цьому контексті часто ігноруються теми суміжні, але менш милітаризовані. Зокрема, проблема відбудови та життя прифронтових регіонів залишається поза фокусом великих медіа. Хоча результати згаданого вже моніторингу ІМІ засвідчують зростання інтересу аудиторії до тем соціального контексту. Хоч темам освіти, медицини та інших соціальних питань відповідає лиш 9,5% інформаційних повідомлень, ці показники у середньому на 5,7% більші, ніж за серпень 2024 року (3,8 %).

Окреме місце, як канал поширення новин наразі посідає український ютуб, на якому за останні три роки суттєво розвинулась гілка інформаційних та документальних проєктів. Разом з тим, соціальні мережі, месенджери та інтернет-платформи і досі залишаються основним джерелом поширення чуток та неправдивої інформації [19, с. 52]. А в умовах інформаційної війни, яку веде росія, важливо забезпечувати якісну інформаційну підтримку населення.

До того ж недостатнє висвітлення проблем певної соціальної групи впливовими каналами інформації сприяє поляризації суспільства, і розглядається як явище символічного знищення [19, с. 57]. На щастя, в українському контексті про друге не йдеться, проте соціальне непорозуміння та невдоволення мешканців прифронтових громад вже можна спостерігати. З огляду на таку тенденцію, актуальним став би проєкт, що висвітлює соціальну тематику у контексті війни, зокрема тему відновлення колишніх прифронтових

громад, яку часто ігнорують великі медіа, зрозуміло надаючи перевагу більш важливій інформації про обстріли чи зведення генштабу.

Реалізація такого проєкту приверне увагу до проблем прифронтових регіонів; забезпечить збільшення медіаприсутності невеликих громад в українському інфополі, стане видимим ресурсом підтримки для мешканців відповідних населених пунктів, а також забезпечить додаткову платформу для документування воєнних злочинів росії.

Метою проєкту є створення інформаційного ютуб-каналу про прифронтові регіони України.

Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

- 1) Дослідити ринок на предмет висвітлення теми відновлення прифронтових громад України.
- 2) Провести опитування аудиторії задля з'ясування її рівня обізнаності та актуальності згаданої теми.
- 3) Створити інформаційний ютуб-канал, що закриватиме потреби аудиторії й відповідатиме її уподобанням.
- 4) Розробити систему промоційних заходів, що сприятиме залученню аудиторії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливостей аудиторії проєкту

Із початку 2000х років ютуб в Україні став важливою платформою «візуальної журналістики» як для контенту, виробленого традиційним способом, створеного відомими новинними організаціями, так і для публікацій очевидців [9, с. 43]. Тож цілком природно, що на початку повномасштабного вторгнення саме ютуб був однією з ключових платформ, на якій українці розміщували та споживали інформаційний контент відповідної тематики. Проте дослідження компанії Gradus Research показало, що станом на 2024 рік дедалі більше українців використовують ютуб для споживання розважального контенту. Саме використання цієї платформи складає 63% від загального медіаспоживання у розважальній сфері [15].

Втому аудиторії від новин на суто воєнну тематику відзначає й Анастасія Борема – комунікаційниця Bigus.Info – групи антикорупційних та інформаційних проєктів: «Ми спостерігаємо тенденцію, що люди перестають дивитися репортажі [про війну – авт.]. Помітно, що в аудиторії є втома від такого контенту. Ми намагаємося щось вигадати, обрати основне й цікаве, що може зачепити слухача» [6].

У цьому контексті у матеріалах онлайн-медіа, у тому числі на платформі «Ютуб», суттєво зменшилась частка згадок суміжної, проте не менш важливої теми – теми прифронтових регіонів. Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) за червень 2024 року показало, що інформація про соціальні наслідки війни, включно з відбудовою, становила лише 21% від воєнних новин регіональних онлайн-медіа, що на 1% менше, ніж у попередньому періоді (рис 1.1.) [1].



Рис. 1.1. Інфографіка ІМІ

Проте запит аудиторії на тему відновлення прифронтових регіонів – є. Про це свідчить опитування, проведене в рамках реалізації описаного у цій записці проєкту (Додаток А). Відтак сто тринадцять зі ста тринадцяти опитаних респондентів вважають проблему відновлення прифронтових регіонів актуальною і такою, що потребує розголосу (рис 1.2.).

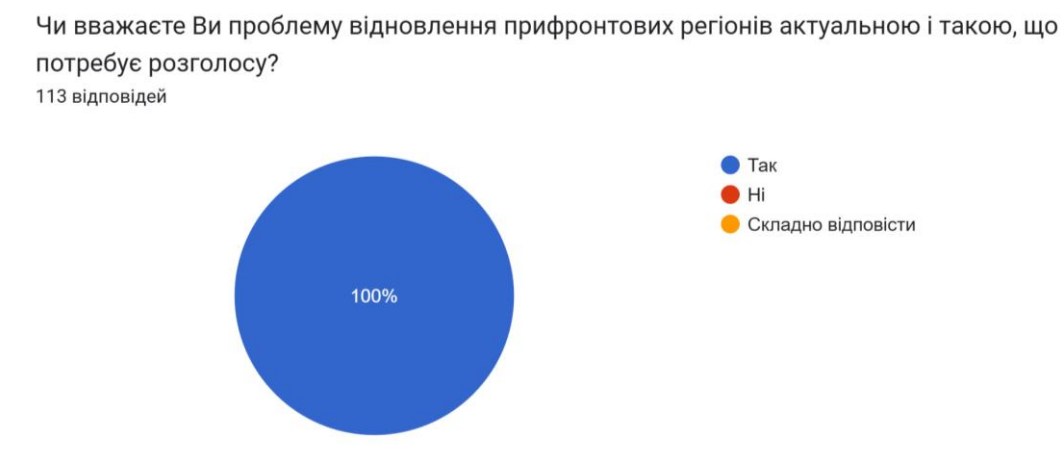


Рис. 1.2. Результати опитування аудиторії

Тут варто зазначити, що тільки 33,6% учасників опитування – мешканці прифронтових регіонів. Тобто решту 66,5% можна, умовно кажучи, вважати незаангажованою аудиторією. Це свідчить про зростаючий інтерес до тем соціального контексту, а, відповідно, і потребу у більшій кількості відповідного

контенту, адже 99,1% респондентів зазначили, що їм цікаво дізнатись, як живуть та відновлюються сьогодні прифронтові громади України.

Окрім того ~90% опитаних готові частково або ж повністю популяризувати подібні проєкти чи підтримувати їх фінансово.

Учасники згаданого опитування також зазначають, що найчастіше споживають контент саме на ютубі (89,4%) й надають перевагу циклам або ж коротким відео до 15 хвилин (88,5%). Головними ж критеріями під час вибору інформаційного матеріалу респонденти називають його достовірність (72,6%) та емоційність і щирість героїв (75,2%).

Така статистика, хоч отримана із відносно невеликої вибірки, підтверджує гіпотези, які виокремила діджитал-агенція Tyshcuk Digital HUB під час свого дослідження каналів популярних ютуб-інтерв'юерів [22].

Загалом, жанр інтерв'ю на українському ютубі став доволі популярним. І хоч порівняно із 2022 роком приріст аудиторії на каналах інтерв'юерів зменшився, загальні охоплення залишаються все ще доволі високими (рис 1.3.).

Назва каналу	Підписники всього	2023 (перегляди відео)	2024 (перегляди відео)	Динаміка 23/24
Мосейчук	623 000	71 200 000	47 700 000	-33,01%
Pressing	608 000	51 600 000	38 000 000	-26,36%
Слава Дьомін	257 000	31 400 000	34 600 000	10,19%
Говорить Суханов	1 400 000	19 200 000	24 900 000	29,69%
Крапівний	129 000	48 300 000	23 800 000	-50,72%
Єфросиніна	746 000	59 500 000	18 100 000	-69,58%
Раміна	1 500 000	6 700 000	17 800 000	165,67%
Luki	781 000	12 400 000	17 500 000	41,13%
SportArena	182 000	17 600 000	17 500 000	-0,57%
Бомбардир	444 000	36 000 000	17 100 000	-52,50%
Зе Інтерв'юер	403 000	15 600 000	13 800 000	-11,54%
ВІДДУШВДУШУ	300 000	16 800 000	13 500 000	-19,64%
Forbes Ukraine	57 800	7 700 000	10 800 000	40,26%
Аліна Доротюк	148 000	11 400 000	10 400 000	-8,77%
Грунт	209 000	19 500 000	9 200 000	-52,82%
Розмова	219 000	29 300 000	7 400 000	-74,74%
Жовті Кеди з Юлією	153 000	5 100 000	7 400 000	45,10%
Бориско	153 000	5 300 000	7 000 000	32,08%
Це Ніхто Не Буде	82 400	27 200 000	6 000 000	-77,94%
Дивитись	81 800	12 900 000	5 900 000	-54,26%
Гончарова	81 800	12 900 000	5 900 000	-54,26%
Пряма Червона	81 800	12 900 000	5 900 000	-54,26%
TDHUB		504 700 000	348 400 000	-15,59%

Рис. 1.3. Результати дослідження Tyshcuk Digital Hub

Наприклад, станом на вересень 2024 року канал Раміни Есхакзай, попри сумнівну репутацію авторки, мав 1,46 мільйона підписників та понад 175 мільйонів загальних переглядів. Щомісячна кількість переглядів варіювалася від 2 до 4 мільйонів.

Та все ж втрати охопленя помітні. Серед можливих причин таких змін агенція, як зазначалось вище, називає втрату інтересу аудиторії до довгих форматів та зацікавленість глядачів в інтерв'ю із простими людьми (рис 1.4.).

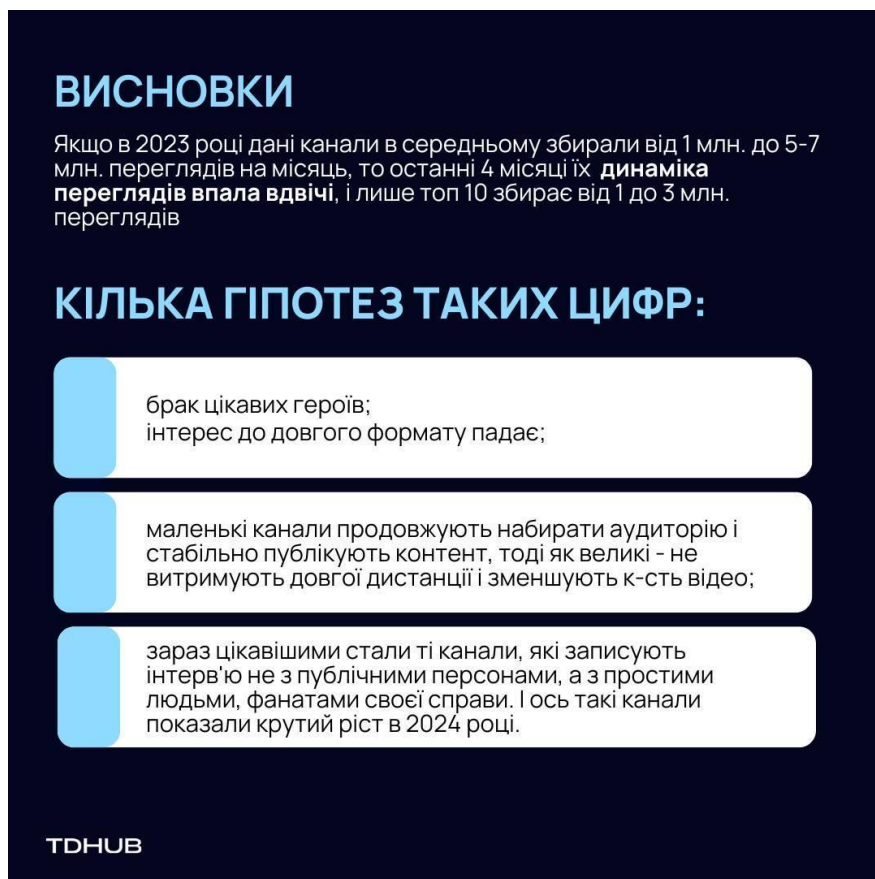


Рис. 1.4. Результати дослідження Tyshcuk Digital Hub

Людський інтерес до особистих історій героя визначають фактором, що зокрема здатен підвищити увагу аудиторії і до воєнних репортажів [18, с. 80-81].

Також варто відзначити зростання попиту на документальні проекти. Адже наслідком повномасштабного вторгнення стала потреба української аудиторії досліджувати своє історичне минуле і фіксувати події сьогодення. Відтак, у 2024 році Суспільне представило низку документальних проектів, які отримали значні позитивні відгуки глядачів. Цикл «Велика російська брехня» на

ютуб-каналі Першого набрав 945 тисяч переглядів станом на січень 2025 року [5].

Якщо проаналізувати наведену статистику, то можна припустити, що поєднавши формати коротких репортажів та інтерв'ю з простими мешканцями в обмеженому хронометражі, цілком реально створити перспективний інформаційний проєкт із соціальною місією, що привертатиме увагу аудиторії до теми відновлення прифронтових регіонів, а також фіксуватиме досвід життя українців під час повномасштабної війни.

Спираючись на зібрану інформацію та результати проведеного опитування, було сформовано портрет цільової аудиторії майбутнього проєкту. У загальному її можна описати як активних громадян з чіткою проукраїнською позицією та бажанням брати участь у громадському житті держави. Ядро цільової аудиторії можна описати на прикладі двох портретів:

1. Аліна – студентка, 21 рік. Вона народилась на Півдні, проте останні три роки мешкає у Києві. Її рідне містечко мало статус прифронтового, там досі живе її сім'я, тож дівчині небайдуже ставлення соціуму до подібних куточків держави. Вона вважає цю тему особливо актуальною, готова популяризувати відповідні проєкти та, за змогою, підтримувати фінансово. Дівчина постійно долучається до громадських ініціатив, часто переглядає новини про соціальні та волонтерські акції; цікавиться історією та культурою. Для отримання інформації зазвичай переглядає невеликі відео на ютубі або читає пости в інстаграмі (рис. 1.5.).
2. Іван – підприємець, 33 роки. Живе і працює в Кременчуці. Війна була менш відчутна у рідному місті Івана, проте суттєво вплинула на бізнес. Чоловік зацікавлений у відновленні прифронтових регіонів, адже з ними працював найчастіше, і вважає, що тема потребує розголосу. Якщо медійний проєкт його зацікавить – він готовий підтримувати фінансово, проте зважатиме на користь для бізнесу. Найбільше Іван цікавиться суспільно-політичними новинами. Найчастіше читає онлайн-медіа,

переглядає експертні відео на ютубі чи слухає подкаст у машині, адже у нього завжди бракує часу! (рис. 1.5.).

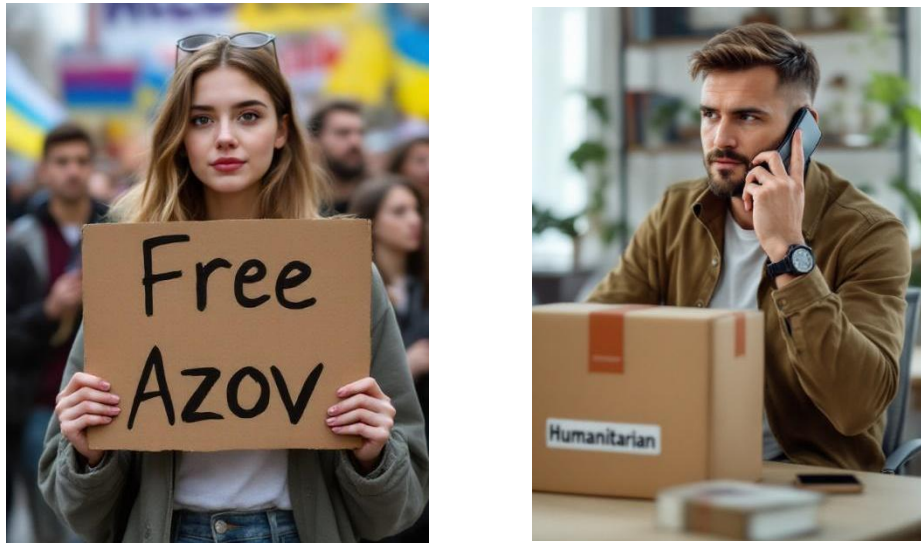


Рис. 1.5. Згенеровані за допомогою нейромережі Microsoft Designer портрети Аліни та Івана відповідно.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Про актуальність такого матеріалу свідчить низка доволі молодих, але популярних ютуб-каналів схожого спрямування, які варто розглядати як конкурентів проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ».

«Історії громад» (savED Charity Foundation) – документальний проєкт від savED Charity Foundation; основний конкурент проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ» [21]. Серія інтерв'ю із мешканцями прифронтових громад, що націлена показати, як люди там долають наслідки війни. Наразі канал має невелику аудиторію (менш як 1 тис. підписників) та у середньому збирає 800 –1000 переглядів.

Із очевидних переваг проєкту «Історії громад» – надзвичайно якісне технічне виконання, а також системний фандрейзинг та підтримка від міжнародних донорів. Разом з тим, погана SEO-оптимізація на ютубі та слабкий SMM призвели до того, що відео проєкту не набирають достатніх охоплень.

Попри те, що зараз savED Charity Foundation призупинили розвиток серії «Історій громад», досвід цього проєкту може бути корисним під час реалізації та просування проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ».

Ютуб-проект «Хащі» – документальний авторський тревел-блог, учасники якого подорожують маловідомими та безлюдними селами України, досліджуючи їхню автентичність та реалії життя місцевих мешканців [14]. Наразі канал проекту має близько 500 тис. підписників та в середньому збирає близько півмільйона переглядів. Попри доволі велику аудиторію, проект має дуже «живу» сформовану спільноту, яка забезпечує авторів каналу стабільним фінансуванням.

Проект «Хащі» існує вже більш ніж 10 років, проте активно про нього говорити почали відносно нещодавно, оскільки формат чудово розкриває тематику «деглобалізованої» України – тренд, що виник після повномасштабного вторгнення на тлі бажання українців досліджувати своє. Саме тому відео створено в стилі *slow content*, із тривалими кадрами, природною атмосферою, без зайвих спецефектів, що забезпечує максимальну реалістичність та натуральність репортажів.

Власне, «Хащі» можна характеризувати як доволі успішний кросмедійний проект, оскільки інстаграм-сторінка проекту також доволі популярна [13]. Проте контент на сторінках у соцмережах публікують нерегулярно, а відео на каналі виходять нечасто, попри стабільну та відносно велику команду проекту.

«УкрЮтубПроект» – популярний розважально-інформаційний проект, який, як зазначають самі автори, відкриває Україну для українців і розповідає про культурну спадщину та цікавинки нашої держави [11, 12].

Відео проекту поєднують у собі формат інтерв'ю та тревел-блогу, що забезпечує хорошу динамічність контенту, дозволяє швидко адаптувати його під різні платформи та тренди. У поєднанні із продуманим SMM це тримає проект у постійному фокусі аудиторії. Відтак, попри порівняно нетривалий період функціонування (3 роки), «УкрЮтубПроект» вже має 168 тис. підписників та збирає близько 70 – 100 тис. переглядів. До того ж трендовий візуал та постійна робота з аудиторією забезпечують її стабільне зростання. Про це свідчить аналітика каналу «УкрЮтубПроект», зібрана за допомогою сервера Noxinfluencer (рис. 1.6.) [10].



Рис. 1.6. Статистика росту аудиторії каналу «УкрЮтубПроект»

«УкрЮтубПроект» варто розглядати як вдалий приклад поєднання трендів та інформаційних форматів для створення якісного контенту, а також як кейс успішної роботи з аудиторією. Разом з тим, канал складно назвати прямим конкурентом проекту «[ПРИ]ЗАБУТИ», адже контент «УкрЮтубПроекту» не заглиблюється в соціальні проблеми і більше закриває нішу розважальних шоу.

Отримані дані про основних конкурентів дозволяють зробити SWOT-аналіз проекту «[ПРИ]ЗАБУТИ», який допоможе комплексно оцінити його перспективи, сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони:

- актуальна соціальна тематика;
- резонанс із емоційним станом аудиторії;
- хороший потенціал для сторітелінгу, адже історію кожної громади можна розкривати серійно;
- трендовий візуал, що привертає увагу аудиторії.

Слабкі сторони:

- мала впізнаваність, обмежена присутність у ЗМІ та соцмережах;
- обмежені ресурси (фінансування, команда, технічне оснащення поки обмежують масштабування);
- слабка SEO-оптимізація.

Можливості:

- колаборації з благодійними фондами, іншими медіа та інфлюенсерами;
- грантове фінансування (міжнародні донори активно підтримують проєкти про локальні громади, культурну спадщину, документалістику);
- розвиток мультимедійності (можна перетворити відео на серії подкастів, фотопроекти тощо);
- продаж ідеї великим медіа, що спеціалізуються на контенті соціальної тематики (Суспільне, Нromadske тощо).

Загрози:

- конкуренція з великими медіа;
- втома аудиторії від «воєнної тематики»;
- складність доступу до територій (фронт змінюється, і доступ до громад може бути ускладнений);
- технічні ризики (відсутність деякого обладнання, якісного програмного забезпечення тощо).

Спираючись на проведений аналіз та дослідження ринку, можна стверджувати, що проєкт «[ПРИ]ЗАБУТИ» має чітке позиціонування, близьке до «Хашів», але з фокусом саме на громади прифронтової зони. Це дає шанс зайняти нішу так званої «документальної хроніки», але «з людським обличчям». Проєкт має перспективну концепцію, але поки що не використовує свої можливості повною мірою. Для зростання варто фокусуватися на регулярному контенті, побудові спільноти серед аудиторії, контент-партнерствах та на більш активному просуванні контенту через SMM і грантові програми.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІАПРОДУКТУ

2.1. Загальна характеристика медіапроєкту

У 2025 році ютуб стабільно залишається найпопулярнішим відеохостингом. Платформа наразі пропонує два формати для реалізації відеоконтенту: шортс (короткі відео тривалістю до 3 хв) та повноцінні відео. Поєднання цих форматів забезпечує високі охоплення ютуб-каналу, а також стабільний прихід аудиторії. Власне, цю стратегію дотримано й адаптовано під специфіку контенту «[ПРИ]ЗАБУТИ». Разом з тим, опитування аудиторії показало, що максимальний час, який глядачі готові витратити на перегляд контенту – 15 хвилин (рис. 2.1.).

Які формати відеопроєктів Вам найбільше подобаються?

50 відповідей

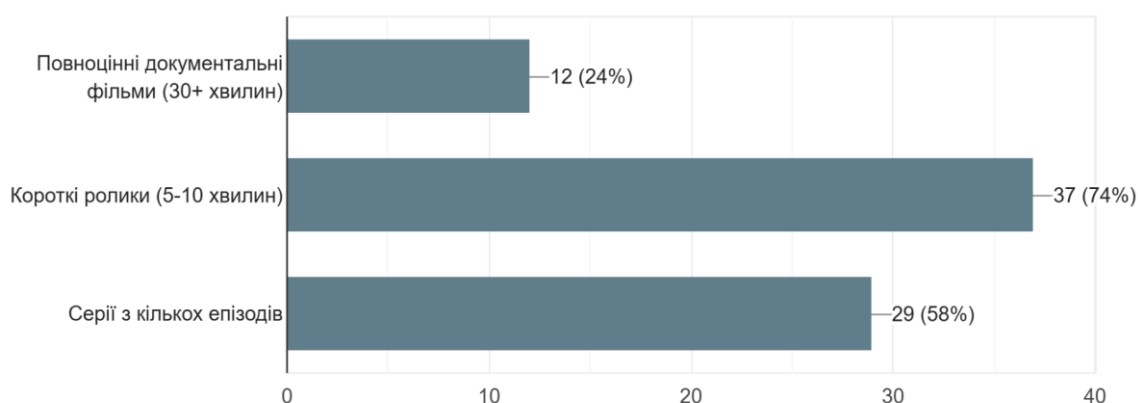


Рис. 2.1. Результати опитування аудиторії

Саме тому відео каналу можна умовно поділити на три категорії – інтерв'ю хронометражем 10 – 15 хвилин, репортажі та інформаційні матеріали хронометражем 4 – 7 хвилини та шортси – найцікавіші фрагменти із повнометражних відео хронометражем 20 – 60 секунд.

Особливістю документально-інформаційного ютуб-каналу по типу проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ» є потенціал для розлогого сторітелінгу, адже історію кожної громади можна розкривати серійно через інтерв'ю з мешканцями та різні інформаційні матеріали. Такий підхід дозволяє більш вичерпно розповісти про

те чи інше містечко, а «серіальність» контенту спонукає аудиторію до перегляду наступних відео.

Для підготовки контенту каналу було використано смартфон Samsung A34, смартфон Samsung M52, два штативи Tripod YT53, кільцева лампа Baseus Floor Stand 1.7 m, лед-лампа 6-INCH FLAT LAMP, петличний мікрофон Lightning Hoco LI4.

Із програмного забезпечення додатково було використано Samsung Notes (для нотування важливої інформації, питань для інтерв'ю та найяскравіших цитат героїв), Figma (створення пекшоту та візуалу інстаграм-сторінки проєкту); а також пакет програм Adobe: Adobe Illustrator (для створення окремих графічних елементів), Adobe Premiere Pro (монтаж епізодів), Adobe After Effects (створення анімацій). Додатково було використано програму Audacity для запису та обробки закадрових текстів.

Станом на 14 травня 2025 року ютуб-канал проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ» має такі технічні характеристики:

- назва: «[ПРИ]ЗАБУТИ»;
- юзернейм: @pryzabuti.project;
- аватарка: логотип проєкту – назва каналу на тлі корпоративного кольору (Додаток Б);
- слоган: «Великі історії маленьких містечок»;
- опис сторінки: «[ПРИ]ЗАБУТИ – документальний проєкт про життя прифронтових громад України. Розповідаємо великі історії маленьких містечок.»;
- дата створення: 12.12.2024;
- кількість підписників: 78;
- кількість відео: 9;
- загальна кількість переглядів: 3 353;
- активне посилання на канал: <https://www.youtube.com/@pryzabuti.project>.

2.2. Етапи роботи над проєктом

Першочерговою задачею після дослідження аудиторії та формування ідеї проєкту стало створення айдентики та назви каналу. За концепцією проєкт мав реалізовуватись як ютуб-канал із супровідною інстаграм-сторінкою для додаткового просування, тож основною задачею стала розробка трендового візуалу, оскільки саме цей фактор суттєво впливає на залучення аудиторії у згаданих соцмережах.

Під час вибору назви було важливо зацентувати увагу на тому, що про героїв проєкту «майже забули», при цьому важливим критерієм була лаконічність, оскільки за концепцією обране слово мало виконувати роль логотипа. Таким чином слово «призабуті» стало ідеальним варіантом. Для візуального втілення назви було вирішено додати квадратні дужки, які зазвичай використовують для уточнень в тексті. У результаті обрана назва ще й на рівні візуальних образів додатково наголошує на проблематиці проєкту – про них зрідка згадують; про них часто забувають.

Під час розробки айдентики було створено дошку, яка об'єднувала основні ідеї для візуального втілення проєкту (Додаток Б). За основу було вирішено використати стиль колажування (scrapbook aesthetic), оскільки його визначено одним із трендів дизайну 2025 року [23], про що свідчить поява функцій створення колажів у таких популярних соцмережах як «Інстаграм» та «Пінтерест». Для цього стилю характерне використання текстурних фонів, яскравих акцентів та приглушених «ретро» кольорів, тож основою візуалу проєкту «[ПРИ]ЗАБУТІ» стали текстури грубого паперу та піщаника (додають бруталізму, недбалості, що асоціюється із наслідками війни); яскраво-синій та молочний кольори.

Вибір кольорів також зумовлено психологією споживачів, адже згідно з дослідженнями використання відтінків синього кольору у вебдизайн викликає в аудиторії почуття надійності, викликає довіру до бренду [7]. Початково, фірмовим кольором було обрано відтінок #0D0B9D Neon blue (16, 6, 159), проте під час роботи його було змінено на менш яскравий відтінок #000F97 Dark blue

(0, 15, 151). Під час розробки логотипа в Adobe Illustrator було відібрано кілька варіантів шрифтів, і, відповідно, модифікацій назви. Кінцевим варіантом стала видозмінена назва, надрукована шрифтом Oswald у накресленні Medium. Для подання тексту на логотипі та в подальших візуальних елементах проєкту обрано колір #ECE9DF Silky white (236, 233, 223), оскільки цей відтінок менш контрастний і комфортніше сприймається, ніж класичний білий.

Після створення логотипа було вирішено зробити його анімацію, яка б виконувала роль інтро каналу. Моушн-дизайн було виконано в Adobe After Effects із застосуванням звукового супроводу зі стокового сервісу Pixabay, аудіо та візуальні матеріали з якого можна вільно використовувати відповідно до ліцензії Creative Commons [16].

Дотримання визначеного стилю допомогло створити цілісний та приємний візуал сторінок проєкту (Додаток В).

Паралельно із розробкою айдентики проєкту тривала підготовка до інтерв'ю, що передбачала купівлю необхідного обладнання, пошук героїв та планування зйомок.

Із необхідного технічного оснащення було додатково придбано один штатив Tripod YT53 та лед-лампу 6-INCH FLAT LAMP.

Перший сезон проєкту присвячено Миколаївщині, тож героїв було обрано серед особистих контактів. Проте запису інтерв'ю передували детальне вивчення бекграунду респондентів, комунікація із ними, підготовка переліку орієнтовних питань та узгодження організаційних нюансів щодо зйомок, оскільки на цей процес було відведено обмежений проміжок часу (Додаток Г).

Для пошуку героїв подальших випусків було створено гугл-форму, посилання на яку розміщено на інстаграм-сторінці проєкту (Додаток Д). Користуючись формою, усі охочі можуть розповісти про варті, на їх думку, уваги історії, серед яких команда проєкту обиратиме респондентів для подальших сезонів.

На етапі власне продакшну було здійснено дві поїздки до Миколаївської області, під час яких було записано три інтерв'ю та відзнято необхідну кількість

матеріалу для оформлення трьох епізодів проєкту (два повноцінні інтерв'ю та коротке інформаційне відео про зооволонтерів Миколаївщини).

Етап постпродакшну передбачав розшифровку відзнятих матеріалів, складання редакторських «риб», написання необхідних закадрових текстів та їх озвучення і, відповідно, монтаж готових епізодів у програмі Adobe Premier Pro. Також за цей час було змонтовано два тизери (тизер проєкту та тизер сезону, що виконує роль візитівки) та десять додаткових шортсів.

На цьому ж етапі почалась підготовка до запуску соцмереж проєкту. На основі відзнятого та змонтованого матеріалу було складено попередній контент-план (Додаток Е). У додатку Figma було створено необхідні пекшоти для ютубу та візуал постів для інстаграм-сторінки.

Варто зазначити, що дотримуватись початкового контент-плану вдавалось не завжди. Основною причиною були зміни інфоприводів, пов'язані із наслідками російських обстрілів. Із морально-етичних принципів заплановані на ці дні публікації було перенесено.

Спираючись на показники YouTube Studio (офіційний додаток компанії YouTube для аналітики контенту та розбудови каналу) [24], можна стверджувати, що проведена над проєктом робота та обрана стратегія контент-планування позитивно впливає на розвиток каналу, адже від моменту запуску «[ПРИ]ЗАБУТИ» показують лише позитивні показники приросту та доволі високий як для молодого каналу показник CTR – 4,4% (Додаток Ж).

2.3. Соціальна значущість проєкту

Проєкт «[ПРИ]ЗАБУТИ» першочергово націлений на соціальні зміни. Окрім того, ютуб-канал поки не досяг деяких обов'язкових вимог, що гарантували б монетизацію контенту, а саме:

- 1000 підписників на каналі;
- 4000 годин переглядів відео;
- 10 мільйонів переглядів для YouTube Shorts.

Тож у цьому контексті поки варто змістити фокус на оцінку соціальної значущості проєкту, а не його економічну дохідність.

Як зазначалось вище, реалізація проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ» здатна вирішити кілька соціальних питань:

- підвищить медіаприсутність маленьких прифронтових громад в українському інфопросторі;
- гарантуватиме висвітлення їхніх проблем;
- потенційно може сприяти залученню гуманітарної/ інвестиційної допомоги для подальшого відновлення.

Як наслідок, це перш за все підвищить рівень обізнаності громадськості про життя прифронтових областей та процеси їх відновлення; а також зменшить загрозу поляризації суспільства та рівень соціального невдоволення, які можуть виникнути у наслідок недостатнього висвітлення згаданих проблем великим українськими медіа.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТУ

3.1. Шляхи безкоштовної промоції

За початковою концепцією для просування ютуб-каналу «[ПРИ]ЗАБУТИ» було створено суміжну інстаграм-сторінку. Це зумовлено тим, що на початкових етапах запуску простіше залучити аудиторію в інстаграмі, а вже потім перенаправити її на ютуб-канал. Про вдалий вибір такої стратегії засвідчує статистика каналу, згідно з якою ~40% глядачів переглядали контент перейшовши за зовнішнім посиланням (рис 3.1.)

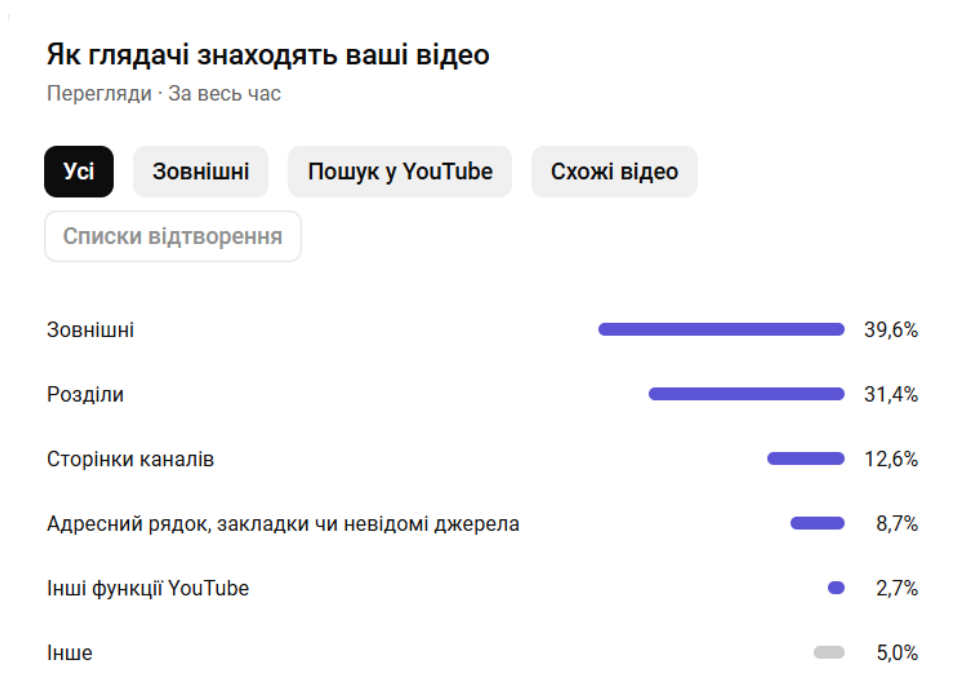


Рис. 3.1. Аналітика із YouTube Studio каналу «[ПРИ]ЗАБУТИ»

Також варто зазначити, що саме на інстаграм-сторінку звертають увагу бізнеси та ініціативи, які потенційно можуть стати партнерами проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ», зокрема йдеться про Миколаївський центр психологічної допомоги та проєкт банку Sense – Sense people. (Додаток И).

Ще один інструмент промоції каналу – вбудовані алгоритми ютуб, зокрема система тегів та описів до відео:

- 1) Опис відео – не лише допомагає глядачеві зрозуміти загальну інформацію про ролик чи зорієнтуватись у ключових моментах за допомогою таймкодів. Насамперед це інструмент SEO-оптимізації, адже правильно

підібрані ключові слова в описі відео можуть підвищити його видимість у пошуку, а також повпливати на частоту показів у стрічці рекомендацій. Окрім того, ютуб «любить» взаємодію із контентом, а опис – це безпосередньо та частина, у якій можна розмістити заклик до дії (підпишіться, залишайте коментарі, діліться враженнями тощо).

- 2) Хештеги або теги – ще один інструмент, що безпосередньо впливає на видимість відео у стрічці. Саме теги, які можна додати до спеціального поля під час завантаження відео на канал або за допомогою знаку «#» в опис, сигналізують платформі про тематику контенту. Це допомагає ідентифікувати синонімічні запити, за яким платформа рекомендуватиме відео іншим користувачам. І хоч у 2025 році ютуб зменшив вплив тегів у ранжуванні контенту, їх правильне використання все ще підвищує релевантність та пошуковість.

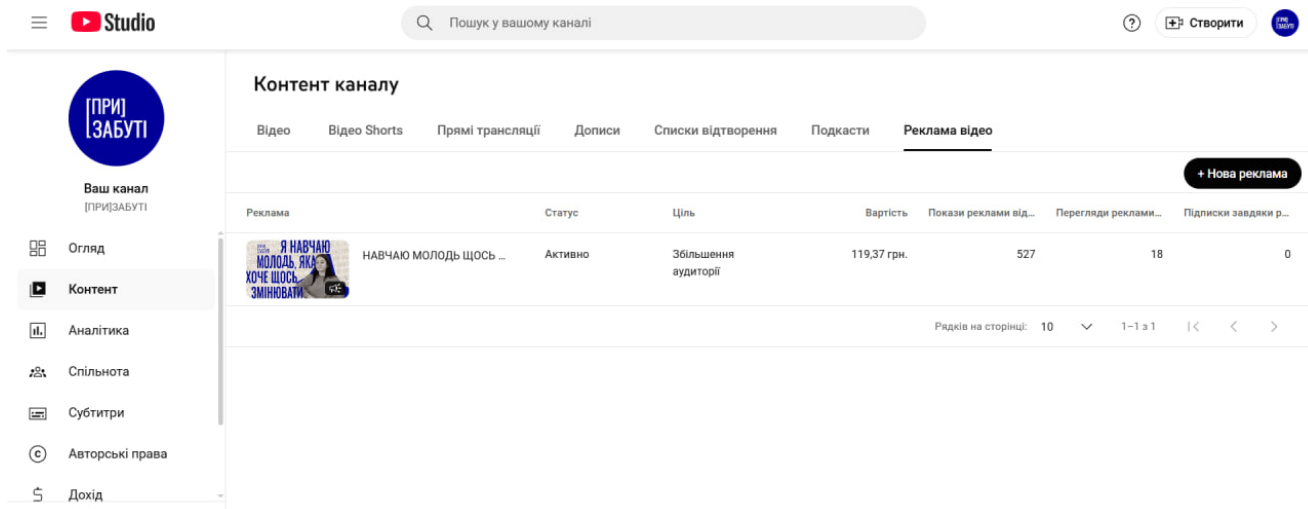
Ще одним безкоштовним засобом промоції став локальний вайбер-чат громади, із мешканками якої було записано інтерв'ю. Попри відносно невелику аудиторію чату, у якому було розміщено покликання на відео, реклама спрацювала дуже добре, адже ~25% глядачів перейшли за посиланням розміщеним у відповідному месенджері, про що свідчить аналітика епізоду (Додаток К).

3.2. Таргетована реклама

Задля більш ефективного просування контенту проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ», було вирішено запуснути таргетовану рекламу безпосередньо на ютубі. Для реклами було обрано останнє опубліковане на момент написання записки відео – інтерв'ю із викладачкою загальноосвітнього Березнегуватського ліцею.

Згідно зі стандартними налаштуваннями платформи для таргету обраного відео було встановлено рекламу типу in-feed. Тобто користувачі відповідної цільової аудиторії бачитимуть у стрічці поруч із контентом, який найімовірніше переглянуть, пекшот і назву рекламованого інтерв'ю з пропозицією перейти на канал «[ПРИ]ЗАБУТИ» й переглянути відео повністю.

На момент написання записки рекламна кампанія активна протягом трьох днів і вже показує перші результати (рис. 3.2)



The screenshot shows the YouTube Studio dashboard. On the left is a sidebar with navigation options: Огляд, Контент, Аналітика, Спільнота, Субтитри, Авторські права, and Дохід. The main area is titled 'Контент каналу' and has tabs for Відео, Відео Shorts, Прямі трансляції, Дописи, Списки відтворення, Подкасти, and Реклама відео. Under the 'Реклама відео' tab, there is a table with one row of data for an active advertisement. The table headers are: Реклама, Статус, Ціль, Вартість, Покази реклами від..., Перегляди реклами..., and Підписки завдяки р... The data row shows a video thumbnail with the text 'Я НАВЧАЮ МОЛОДЬ, ЯК ХОЧЕ ЩОСЬ ЗМІНЮВАТИ', a status of 'Активно', a goal of 'Збільшення аудиторії', a cost of '119,37 грн.', 527 impressions, 18 views, and 0 subscriptions gained. At the bottom right of the table, it says 'Рядків на сторінці: 10' and '1-1 з 1'.

Реклама	Статус	Ціль	Вартість	Покази реклами від...	Перегляди реклами...	Підписки завдяки р...
	Активно	Збільшення аудиторії	119,37 грн.	527	18	0

Рис. 3.2. Аналітика реклами відео

Варто зазначити, що попри обмежені фінансові ресурси не варто розраховувати на надто високі показники конверсії від запущеного таргету, проте, навіть за таких умов, вже наявні показники свідчать про перспективну можливість такої реклами для промоції каналу.

3.3 Концепція подальшої промоції

Оскільки проєкт «[ПРИ]ЗАБУТИ» має культурну та соціальну цінність, надалі для його промоції варто розглядати можливість колаборацій із локальними медіа, бізнесами та інфлюєнс-маркетинг.

Колаборація із локальними медіа – вдалий інструмент, що забезпечить місцеві ЗМІ унікальним контентом, який можна створювати у партнерстві із командою «[ПРИ]ЗАБУТИХ» (тематичні репортажі, серії тощо). Така співпраця забезпечить проєкт підтримкою місцевих журналістів, підвищить його локальну впізнаваність. Для медіа – це можливість додатково розширити свою аудиторію та мережу нетворкінгу.

Співпраця із місцевими бізнесами може посприяти додатковій фінансовій підтримці проєкту, і залучити нових клієнтів до відповідних партнерів. Про можливі форми партнерства варто роздумувати, спираючись на специфіку конкретного бізнесу, проте серед можливих варіантів створення брендованої

продукції, інтерв'ю з інтегрованою рекламою продукції, організація тематичних івентів тощо. Такі кампанії підвищуватимуть лояльність місцевої аудиторії до проєкту і позитивно впливатимуть на імідж бізнесів-партнерів, що долучаються до соціально значущої ініціативи.

Інфлюенс-маркетинг – ще один інструмент, що допоможе краще представити проєкт як місцевій, так і ширшій аудиторії. До співпраці варто розглядати блогерів-активістів, нішевих блогерів, що спеціалізуються на темі культури/ історії та локальних інфлюенсерів. Така співпраця допоможе привернути увагу до проблематики проєкту, і, відповідно, позитивно повпливає на імідж блогерів-партнерів як культурно свідомих лідерів.

Колаборації зі схожими нішевими проєктами («Хащі», «УкрЮтубПроект» тощо) – таку форму промоції варто розглядати у перспективі, коли канал «[ПРИ]ЗАБУТИ» набере відповідну кількість підписників, що гарантуватиме вигідний обмін аудиторією між проєктами-партнерами. За таких умов у колаборації з іншими проєктами можна створювати спецепізоди, організовувати спільні експедиції та волонтерські ініціативи, що сприяли б відновленню згаданих регіонів.

Враховуючи соціальну значущість розробленого проєкту та широку популярність ютубу, можна стверджувати, що «[ПРИ]ЗАБУТИ» має хороший потенціал до подальшого розвитку та масштабування шляхом використання різноманітних інструментів промоції.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Буняк В. Дослідження ІМІ: у регіональних медіа на 7% знизилася кількість новин про війну. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/227994/2024-06-07-doslidzhennya-imi-u-regionalnykh-media-na-7-znyzylasya-kilkist-novyn-pro-viynu/> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Вернигора Н. М., Шпак В. І., Масімова Л. Г. Кваліфікаційна робота з видавничої справи та редагування: метод. рекомендації для студентів, що навчаються за освітньою програмою «Видавнича справа та редагування» спец. «Журналістика» (2-ге вид., доповн.). Київ : НМЦ видавничої діяльності Київського ун-ту імені Бориса Грінченка, 2023. 45 с. (дата звернення: 22.03.2025).
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua/files/dstu-8302-2015.pdf> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Майже половину контенту онлайн-медіа становлять новини про війну та політику. Дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/majzhe-polovynu-kontentu-onlajn-media-skladayut-novynu-pro-vijnu-ta-polityku-doslidzhennya-imi-i66538> (дата звернення: 31.03.2025).
5. Найрезонансніші проєкти й трансляції Суспільного за 2024 рік. Суспільне Мовлення. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/nairezonansnishi-proiektu-y-transliatsii-suspilnoho-za-2024-rik/> (дата звернення: 03.04.2025).
6. «Оце так поворот!». Українські медіаменеджери – про болі та гріхи у веденні YouTube-каналів. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/ocze-tak-povorot-ukrayinski-mediamededzhery-pro-boli-ta-grihy-u-vedenni-youtube-kanaliv-6362/> (дата звернення: 03.04.2025).
7. Психологія кольорів у веб-дизайні: як вибрати колірну палітру, щоб підвищити конверсію сайтів. *Genius.Space*. URL:

- <https://genius.space/lab/psihologiya-koloriv-u-veb-dizajni-yak-vibrati-kolirnu-palitr-shhob-pidvishhiti-konversiyu-sajtiv/> (дата звернення: 24.03.2025).
8. Регіональні медіа України на третьому році повномасштабної війни. Дослідження особливостей роботи локальних редакцій. *Інтерньюз Україна*. Київ, 2024. 80 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gJDWUuj-MbR8gTbhZtNMhZDd0RLZS-sD/view> (дата звернення: 01.04.2025).
9. Рудакова Т., Онкович А. Youtube-канали в Україні. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 43 – 46. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-9> (дата звернення: 31.03.2025).
10. Статистика ютуб-проєкту «УкрЮтубПроєкт» . Noxinfluencer. URL: https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC_kL8EWiG4DrsGI7fzu11g?tab=overview (дата звернення: 14.04.2025).
11. УкрЮтубПроєкт: інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/ukryoutubeproject/> (дата звернення: 14.04.2025).
12. УкрЮтубПроєкт: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@ukryoutubeproject> (дата звернення: 14.04.2025).
13. Хащі: інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/hush.chi/> (дата звернення: 11.04.2025).
14. Хащі: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@hushchi> (дата звернення: 11.04.2025).
15. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024?. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (дата звернення: 01.04.2025).
16. About CC licenses – Creative Commons. *Creative Commons*. URL: <https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/> (date of access: 28.03.2025).
17. Color of the year. *Pantone*. URL: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2020> (date of access: 24.03.2025).

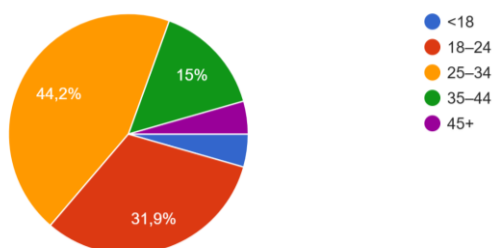
18. Hudoshnyk O., Bucharska I. Mediatization of war in the focus of scientific theories and analytical practices. *Communications and communicative technologies*. 2024. No. 24. P. 76 – 88. URL: <https://doi.org/10.15421/292409> (дата звернення: 31.03.2025).
19. Klein H., Shiffman K. S. Underrepresentation and Symbolic Annihilation of Socially Disenfranchised Groups (“Out Groups”) in Animated Cartoons. *Howard Journal of Communications*. 2009. Vol. 20, no. 1. P. 55 – 72. URL: <https://doi.org/10.1080/10646170802665208> (date of access: 31.03.2025).
20. Mazurenko L. Information security in the terms the russian-ukrainian war: challenges and threats // *The Journal of Karazin Kharkiv National University. Issues of Political Science*. 42. 2022. No. 42. P. 50 – 57. URL: <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-42-08> (дата звернення: 31.03.2025).
21. «savED Charity Foundation. Історії громад»: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@savedcharityfoundation7972/playlists> (дата звернення: 13.04.2025).
22. Tyschuk Digital Hub: фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/tdhub.com.ua> (дата звернення: 03.04.2025).
23. Visual trends to watch in 2025: keeping your content fresh and engaging - CRO commander: conversion rate optimization tools & strategies for marketers. *CRO Commander: Conversion Rate Optimization Tools & Strategies for Marketers*. URL: <https://crocommander.com/articles/social-media-marketing/visual-trends-to-watch-in-2025-keeping-your-content-fresh-and-engaging/> (date of access: 24.03.2025).
24. YouTube Studio. *YouTube*. URL: https://studio.youtube.com/channel/UC7uhAUeNpecuSv_bT5IIvrQ/analytics/tab-overview/period-default (date of access: 20.04.2025).

ДОДАТКИ

Результати опитування аудиторії

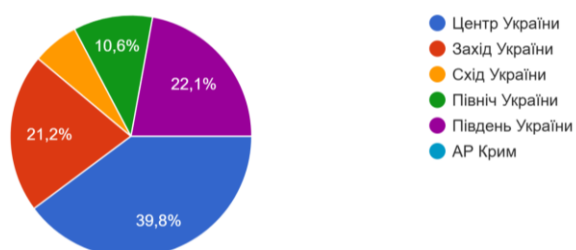
Вкажіть Ваш вік

113 відповідей



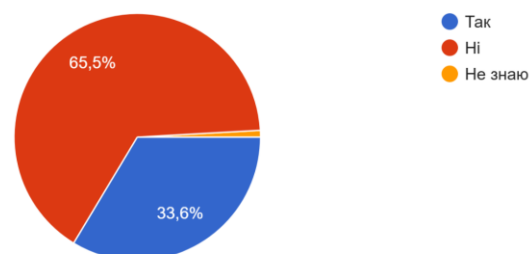
З якого Ви регіону України?

113 відповідей



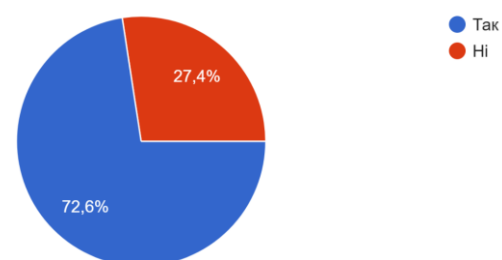
Ваш населений пункт має/мав статус прифронтового?

113 відповідей



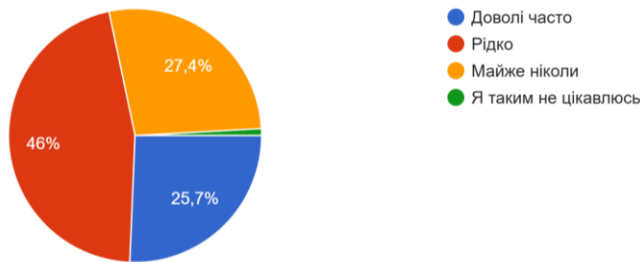
Чи знайомий Вам термін «сіра зона»?

113 відповідей



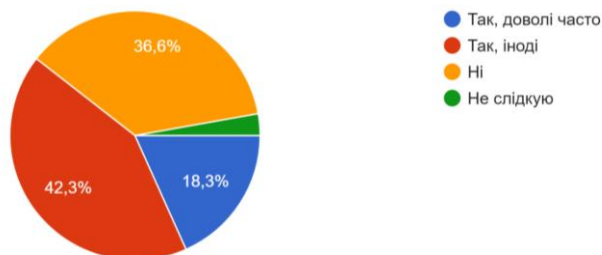
Як часто Ви зустрічаєте у ЗМІ інформацію про прифронтові регіони України?

113 відповідей



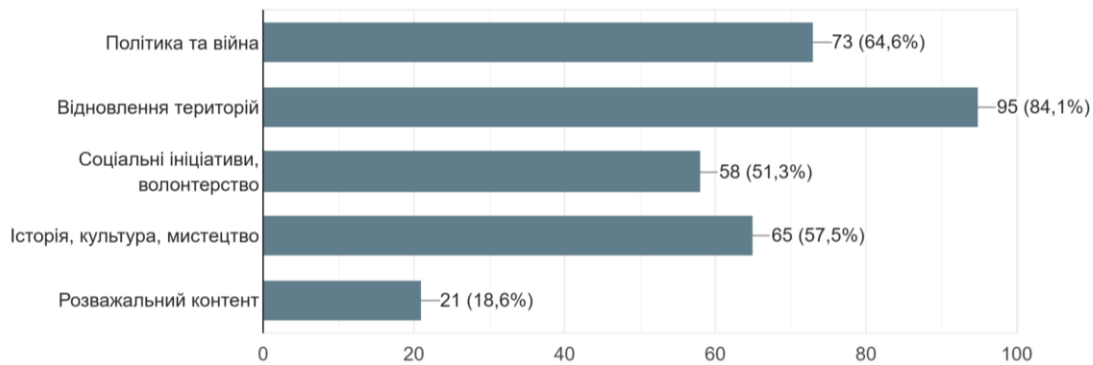
Якщо Ваш населений пункт постраждав під час війни, чи зустрічали Ви в медіа інформацію про це? Якщо Ваш населений пункт не постраждав — пропустіть питання.

71 відповідь



Які теми Вас зараз найбільше цікавлять?

113 відповідей



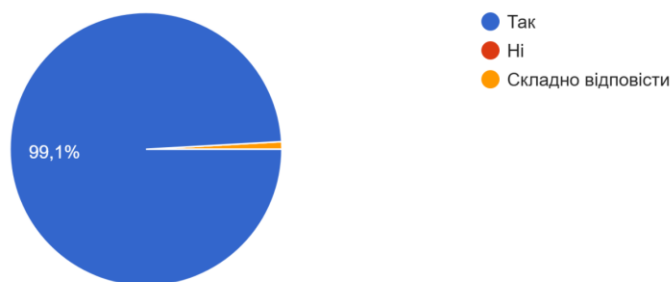
Чи вважаєте Ви проблему відновлення прифронтових регіонів актуальною і такою, що потребує розголосу?

113 відповідей



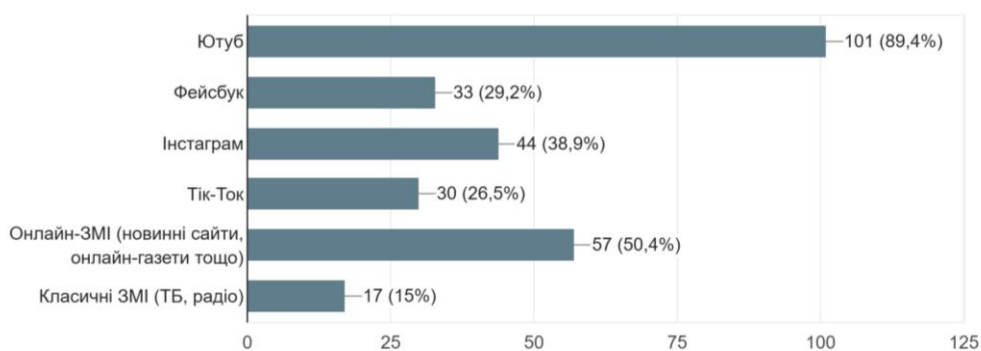
Чи було б Вам цікаво дізнатись, як живуть та відновлюються сьогодні прифронтові громади України?

113 відповідей



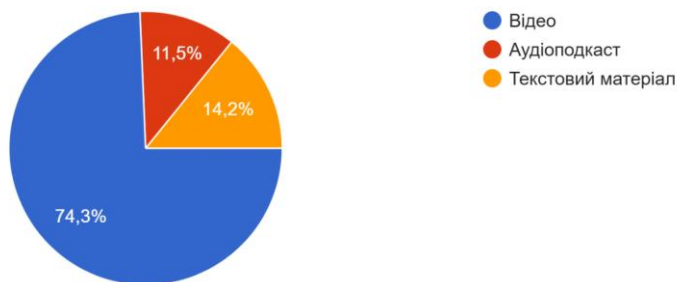
Які платформи Ви використовуєте для перегляду медіаконтенту?

113 відповідей



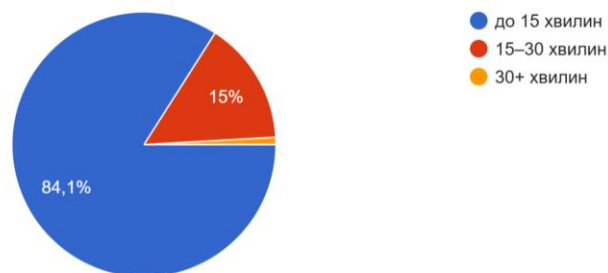
Який формат інформаційного повідомлення Вам цікавіше сприймати?

113 відповідей



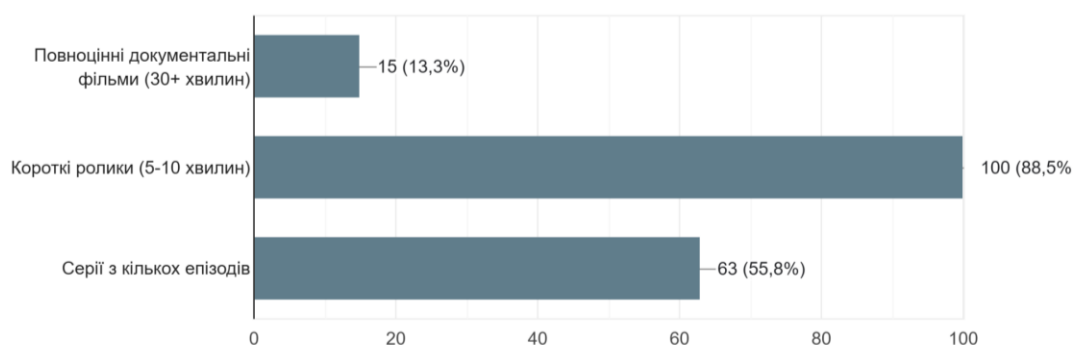
Яку тривалість матеріалу вважаєте оптимальною? (Скільки часу Вам було би комфортно витратити на прочитання?)

113 відповідей



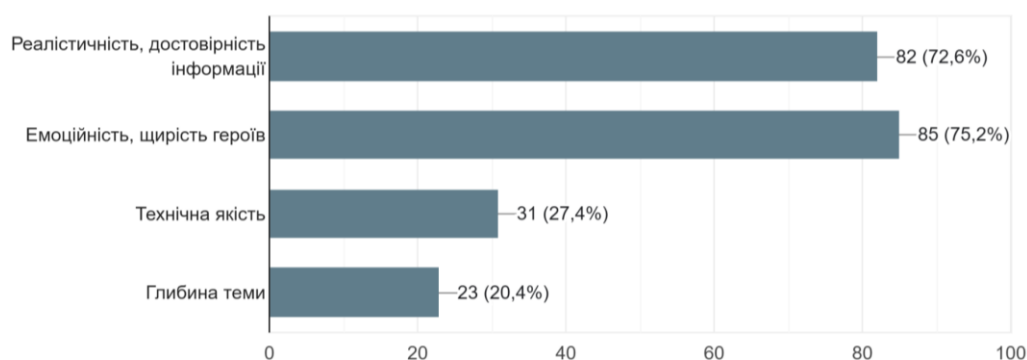
Які формати відеопроєктів Вам найбільше подобаються?

113 відповідей



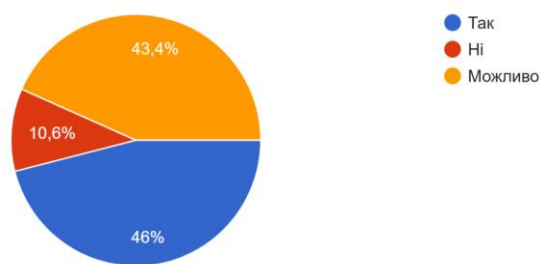
Що для Вас важливо в інформаційному матеріалі?

113 відповідей



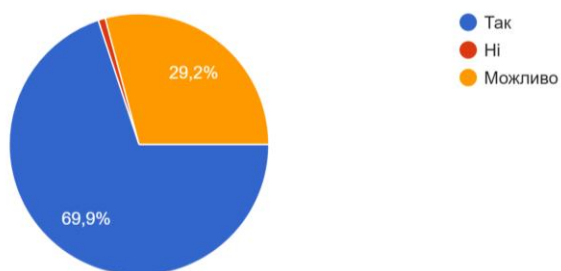
Чи готові Ви фінансово (через донати) підтримати медіапроєкти, що розповідають про прифронтові регіони?

113 відповідей



Чи готові Ви особисто брати участь у розвитку подібних проєктів, аби привернути увагу до прифронтових регіонів (поширювати інформацію тощо)?

113 відповідей



Етапи створення айдентики проєкту «[ПРИ]ЗАБУТІ»

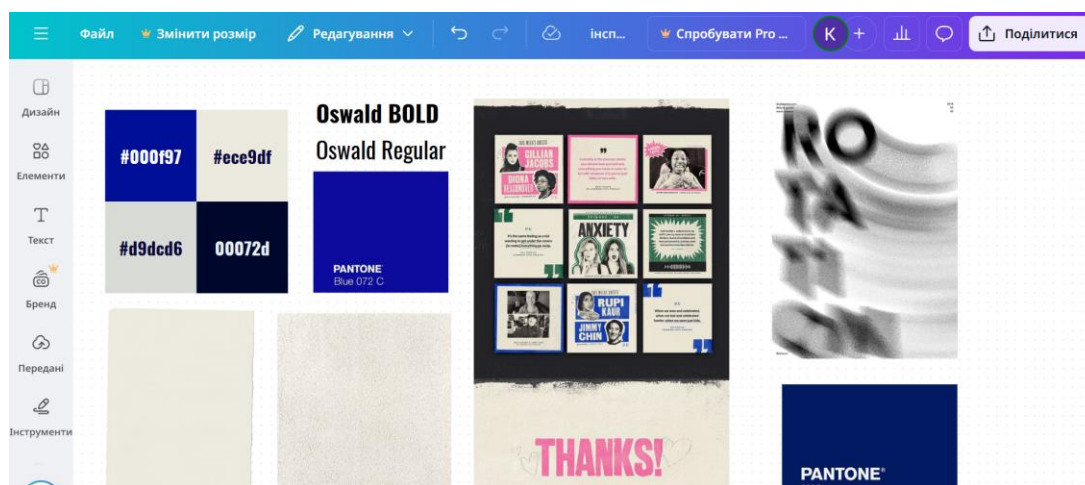


Рис. Б.1.1. Дошка для розробки айдентики проєкту

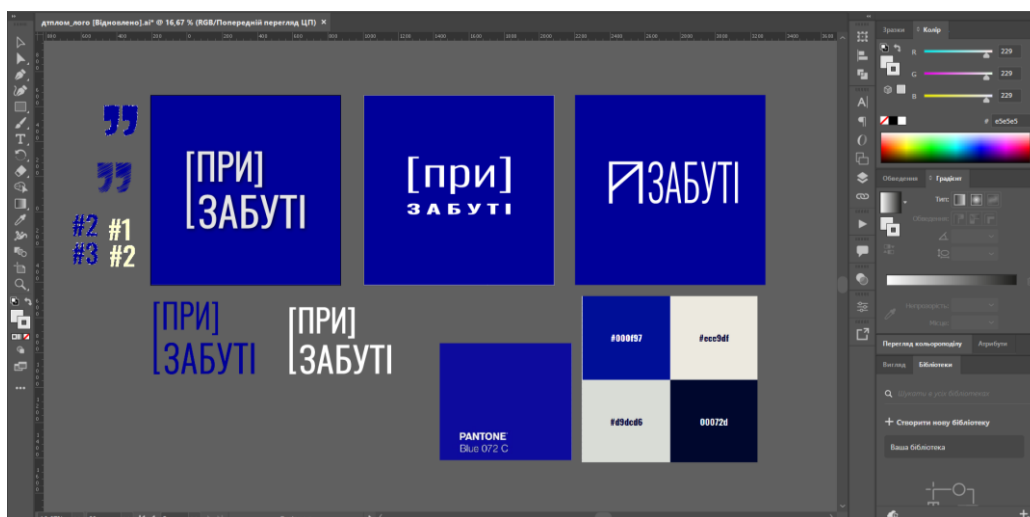


Рис. Б.1.2. Етапи створення логотипу та айдентики в Adobe Illustrator



Рис. Б.1.3. Логотип проєкту

Соцмережі проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ»

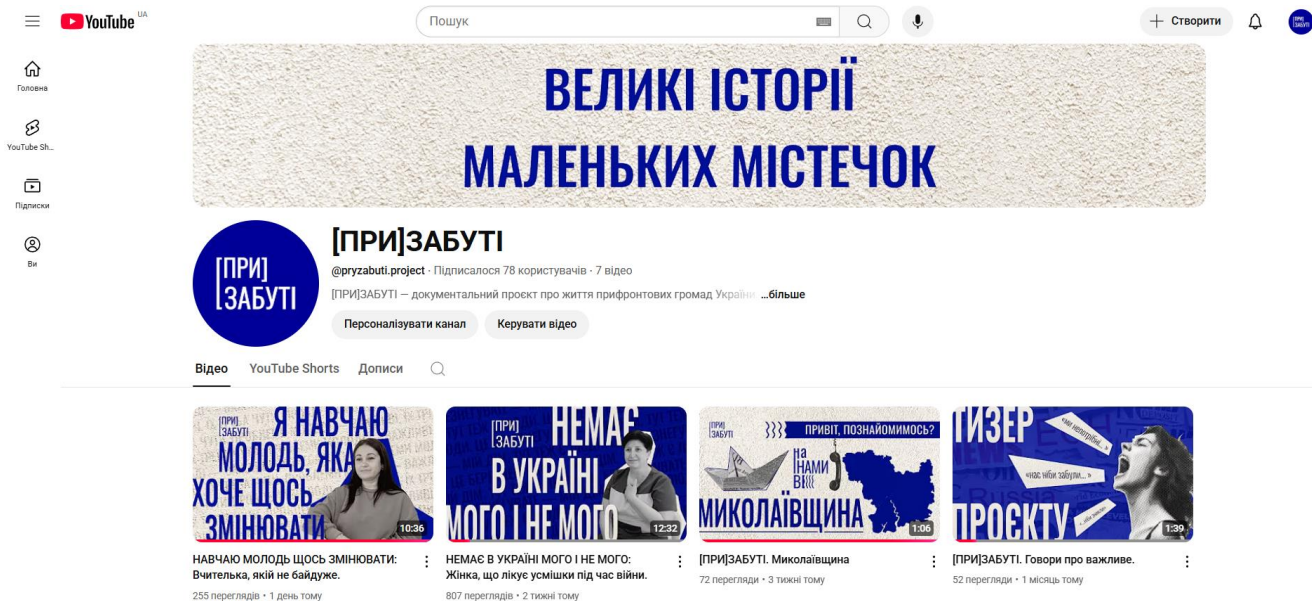


Рис. В.1.1. Ютуб-канал проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ»

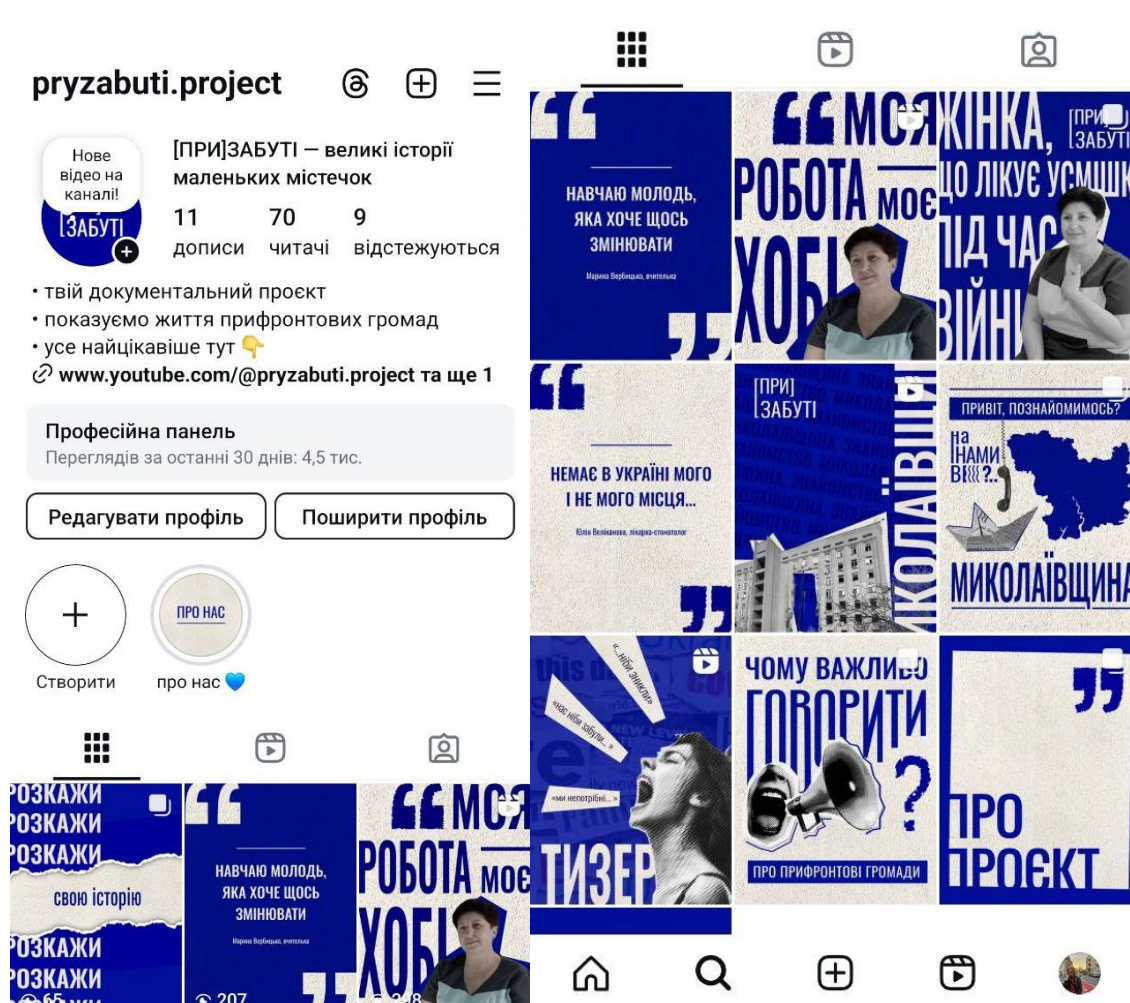


Рис. В.1.2. Інстаграм-сторінка проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ»

Перелік питань для запису інтерв'ю

< Питання ЮВ □ + :

1. Представтесь (ПІБ і професія)
2. Скільки років живете в Березнегуватому?
3. Чи думали колись переїхати? Чи змінили цю думку зараз? Чому?
4. Як для вас почалось повномасштабне?
5. Чи виїжджали? Якщо так то куди і чому? Чому повернулись?

Якщо ні то чому не виїжджали?

6. Чому ви зараз залишаєтесь тут жити?
7. Де працювали до повномасштабного?
8. Чому професія стоматолога?
9. Вам подобається робота?
10. Коли відкрили кабінет?
11. Чому відкрили? Це була мрія чи робота в держклініці не подобалась?
12. Зараз легше/складніше працювати порівняно з держклінікою?
13. Чи припиняли роботу, поки тут поруч були бойові дії?
14. Багато людей приходить?
15. Ви працюєте одна? (Витягнути про напарника, який пішов в зсу)
14. Якась допомога від держави/місцевого уряду є?
15. Чому ви це робите? Ви ж можете переїхати і працювати класним стоматологом де-інде
18. Є якась думка/річ, що вас тримає на плаву? Що вас мотивує?

✍️ ☑️ ⌵ ⌶ ⌷ ▼ ⬅️ ➡️

**Рис. Г.1.1. Перелік питань для
інтерв'ю з лікаркою**

< Інтерв'ю МА □ + :

1. Представтесь
2. Скільки років живете в Березнегуватому?
3. Чи думали колись переїхати? Чи змінили цю думку зараз? Чому?
4. Як для вас почалось повномасштабне?
5. Чи виїжджали? Якщо так то куди і чому? Чому повернулись?

Якщо ні то чому не виїжджали?

6. Чому ви зараз залишаєтесь тут жити?
7. Хто за професією/що робите/ де працюєте/ працювали?
8. Чому професія вчителя?
9. Вам подобається робота?
10. Розкажіть де зараз працюєте?
11. Де працювали до цього?
12. Розкажіть про центр
13. Як виникла ідея?
14. Ви знайшли фінансування самі чи це була державна програма?
15. Чи складно вам організовувати роботу центру?
16. Чому ви це робите?
17. Чи відчуваєте ви підтримку держави?
18. Що вас тримає на плаву? Що вас мотивує?

✍️ ☑️ ⌵ ⌶ ⌷ ▼ ⬅️ ➡️

**Рис. Г.1.1. Перелік питань для
інтерв'ю з вчителькою**

Форма зв'язку для пошуку героїв

Для зв'язку

Вітання!

Цю форму створено з метою розповісти історії якомога більшої кількості неймовірних людей!

Якщо Ви маєте власні історії або ж знаєте людей, які могли б стати героями проекту "ПРИЗАБУТИ" — заповнюйте цю анкету!

Просимо заповнювати форму тільки якщо Ви/ герой історії є мешканцем прифронтового регіону.

Команда проекту обов'язково перегляне усі відповіді та скontaktує за необхідності!

Нумо говорити про важливе разом 

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Вкажіть Ваше прізвище та ім'я *

Ваша відповідь

Звідки Ви? *

Ваша відповідь

Це Ваша особиста історія? *

☐ Так☐ Ні

Коротко опишіть героя історії (вік, стать, професія) *

Ваша відповідь

Чим Ви/ця людина цінні для свого містечка? (Опишіть як саме герой історії впливає на відбудову/підтримку містечка) *

Ваша відповідь

Вкажіть будь-який зручний для Вас спосіб зв'язку (номер телефону, електронна адреса, соцмережі тощо) *

Ваша відповідь

Заповнюючи цей розділ ви даєте згоду на обробку та зберігання персональних даних, які ви вказали в анкеті відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» (№2297-17). Ми не передаємо дані третім особам.

☐ Даю згоду

Контент-план проєкту «[ПРИ]ЗАБУТІ»

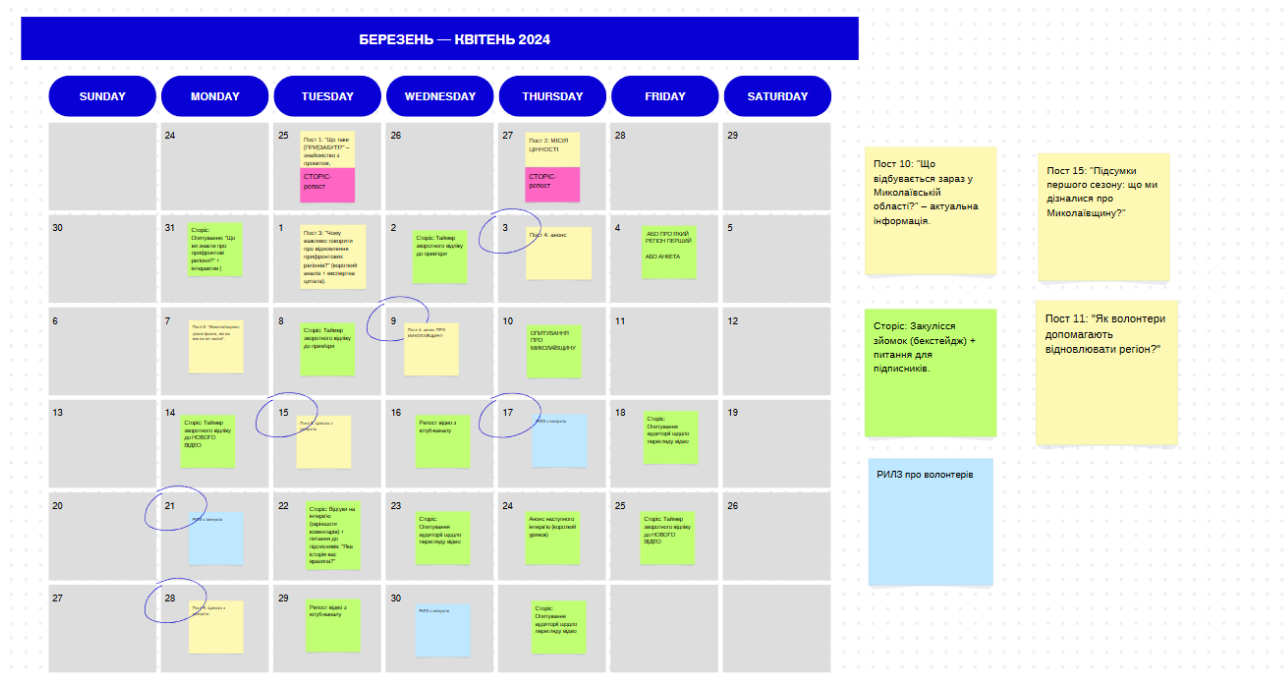
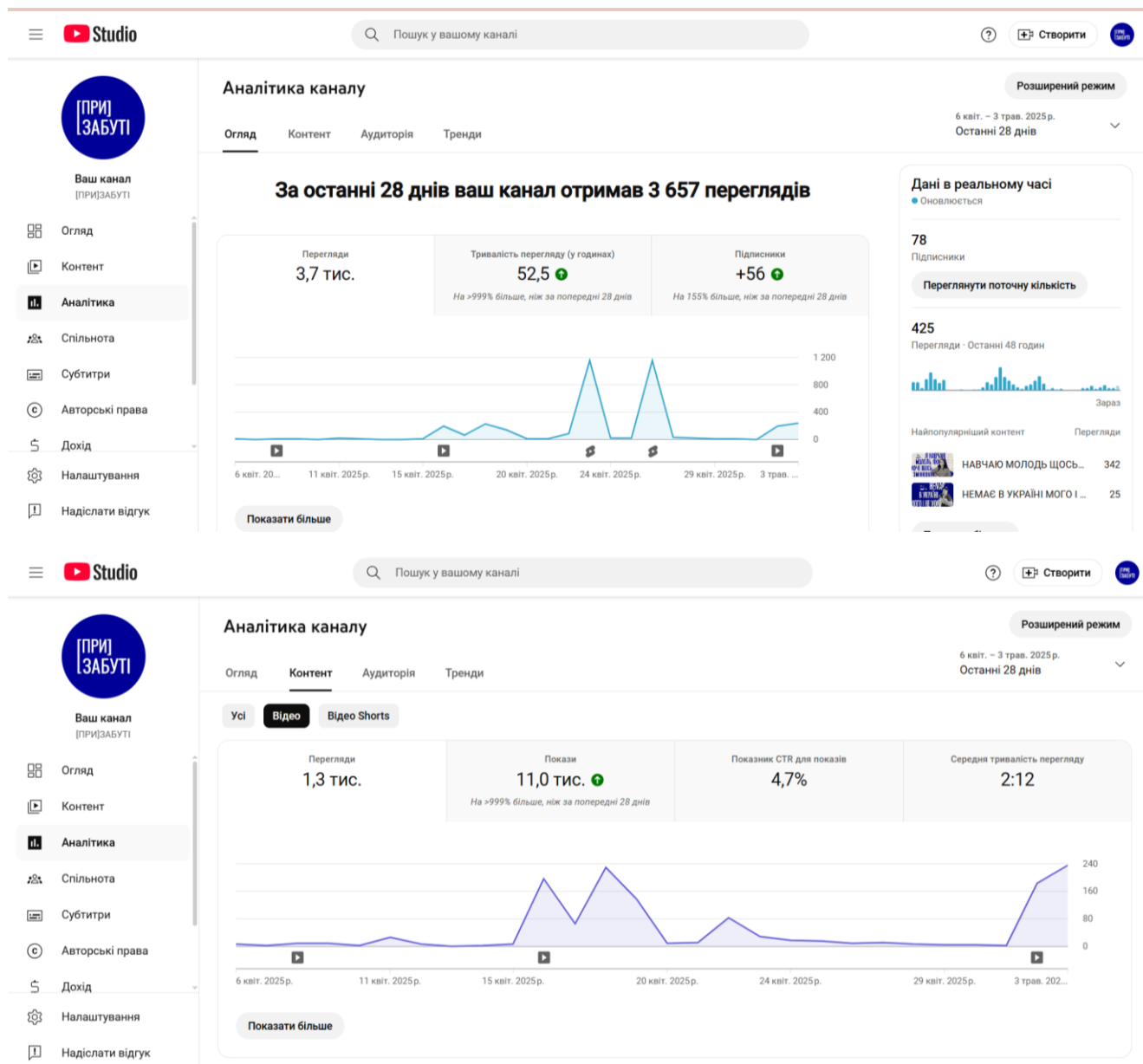


Рис. Е.1.1. Контент-план для інстаграм-сторінки на місяць

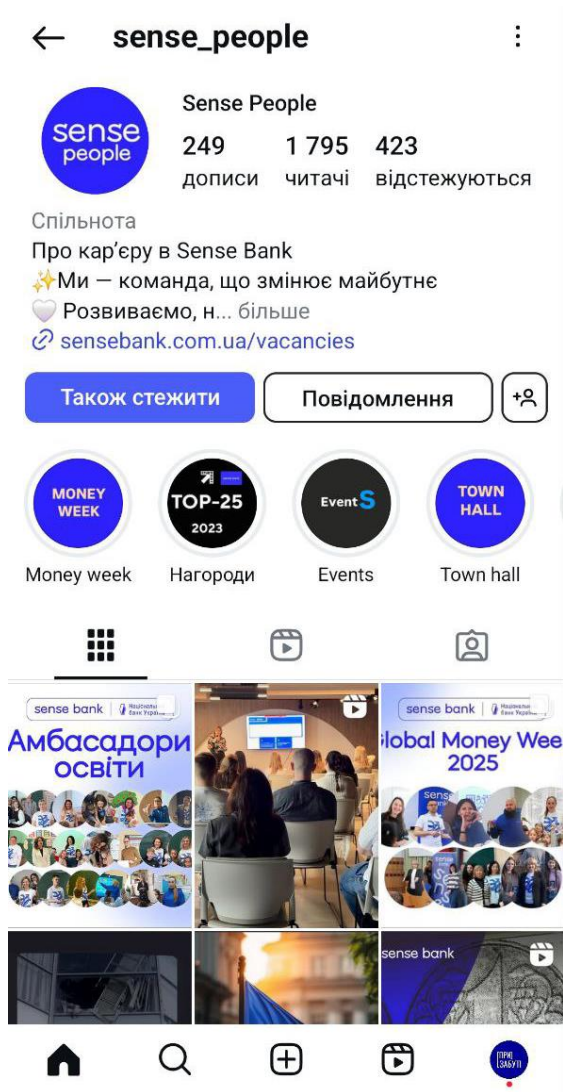
ЗАПЛАНОВАНО	КОНТЕНТ	ВИКОНАНО ФАКТИЧНО
ВТ, 25.03.	Інтро каналу	ВТ, 25.03.
ЧТ, 03.04	Тизер проєкту	ЧТ, 03.04
ВТ, 08.04	Тизер про Миколаївщину	ВТ, 08.04
ПН, 14.04	Інтерв'ю із лікаркою	СР, 16.04
ВТ, 22.04	ШОРТС (У селі — лузери?...)	СР, 23.04
СБ, 26.04	ШОРТС (Мені подобається моя робота...)	СБ, 26.04
ЧТ, 01.05	Інтерв'ю із вчителькою	ПТ, 02.05
ВТ, 06.05	ШОРТС (	ВТ, 06.05
ПТ, 09.05	ШОРТС МА	
СР, 14.05	Інтерв'ю про зоо-волонтерів	
ВТ, 20.05	Шортс про зоо-волонтерів	

Рис. Е.1.2. Контент-план для ютуб-каналу на місяць

Аналітика каналу «[ПРИ]ЗАБУТІ» станом на 10.05.2025



Інстаграм-сторінки підписників і потенційних партнерів
проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ»



Промоція проєкту «[ПРИ]ЗАБУТИ» у вайбер-чаті Березнегуватської громади

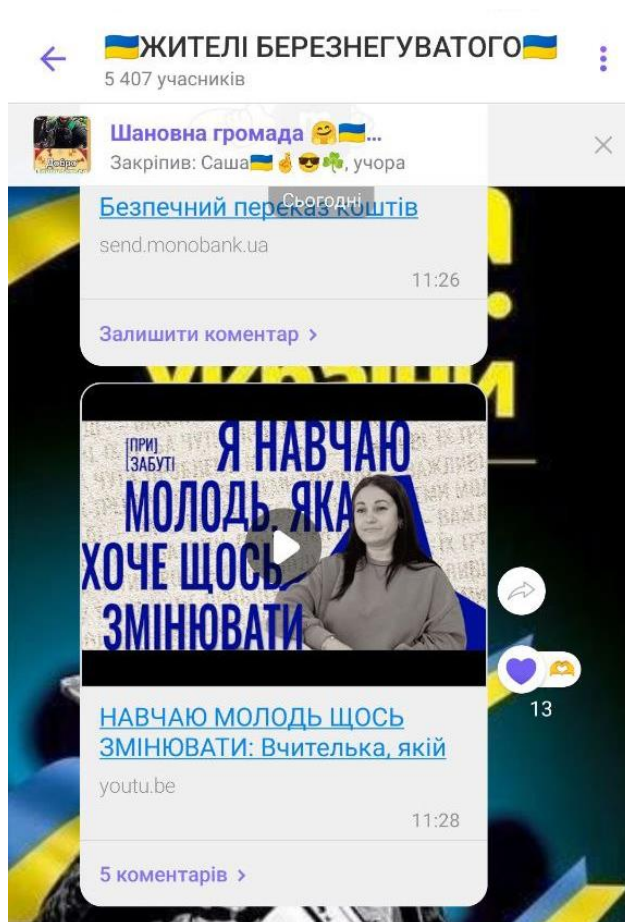


Рис. К.1.1. Промоція відео у місцевому каналі громади

Вміст		Джерело трафіку		Місцезнаходження		Міста		Вік глядача		Стать глядача		Дата		Статус підписки		Д	
2 трав. 2025 р.		3 трав. 2025 р.															
Джерело трафіку > Зовнішні		Перегляди ↓		Середня тривалість перегляду		Середній відсоток перегляду відео		Тривалість перегляду (у годинах)									
☐ Усього		240		3:00		28,3%		12,0									
☐ org.telegram.messenger		83	34,6%	0:43		6,9%		1,0	8,4%								
☐ viber.com		61	25,4%	4:36		43,5%		4,7	39,0%								
☐ Viber		48	20,0%	4:18		40,7%		3,5	28,7%								
☐ Facebook		13	5,4%	3:51		36,4%		0,8	7,0%								
☐ telegram.org		10	4,2%	3:23		31,9%		0,6	4,7%								
☐ instagram.com		2	0,8%	5:21		50,6%		0,2	1,5%								
☐ Instagram		1	0,4%	9:00		84,9%		0,2	1,3%								
☐ YouTube		1	0,4%	0:23		3,6%		0,0	0,1%								

Рис. К.1.2. Аналітика промотованого відео