

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:
в.о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРІЩУК

«__» _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Створення та просування інстаграм-сторінки для жіночої
спільноти»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-11

Дар'я ГАРІПП

Керівник:

Доцент, к. н. із соц. ком.,

Лариса МАСІМОВА

Консультант з мови:

Доцент, к. н. із соц. ком.,

Світлана ФІЯЛКА

Консультант з бібліографії:

Доцент, к. філол. н.,

Олександр ЯНІШЕВСЬКИЙ

Рецензент:

Директор ТОВ «РІА «МЕДІА-АВЕНЮ»

Оксана БОБРОВСЬКА

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Гаріпп Дар'ї Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Створення та просування інстаграм-сторінки для жіночої спільноти»,

керівник проєкту Масімова Лариса Гагиківна, к. н. із соц. к., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проєкт містить 53 сторінки, 17 бібліографічних посилань, 5 додатків

4. Зміст пояснювальної записки

Пояснювальна записка містить аналіз цільової аудиторії проєкту та конкурентного середовища, а також концепцію створення та просування інстаграм сторінки жіночої спільноти

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо)

У додатках до пояснювальної записки міститься 9 рисунків та 4 таблиці

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С.Б., доцент		
з бібліографії	Янішевський О.О., доцент		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Дар'я ГАРІПП

Керівник

Лариса МАСІМОВА

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4		Пояснювальна записка	30	
3	A4		Додатки проєкту	12	
4	A4				
I					

				ДП ХХХХ 00.000.00		
	ПІБ	Підп.	Дата			
Розробн.	Гаріпп Д.О.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.	Масімова Л.Г				1	53
Консульт. з мови	Фіялка С.Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВСтар Гр. РЗ-11	
Консульт. з бібліографії	Янішевський О.О.					
Зав. каф.	Тріщук О. В.					

Пояснювальна записка
До дипломного проєкту
на тему: «Створення та просування інстаграм-сторінки для
жіночої спільноти»

АНОТАЦІЯ

Дипломний проєкт на тему «Створення та просування інстаграм-сторінки для жіночої спільноти» виконано у 2025 році.

Науковий керівник – доцент, Лариса Масімова.

У межах цього дипломного проєкту було реалізовано проєкт зі створення та просування інстаграм-сторінки для жіночої спільноти під назвою «Women's voices».

Розроблено візуальну айдентику бренду, побудовано контент-стратегію, сформульовано маркетингові, комунікаційні та медійні цілі проєкту відповідно до параметрів PR-кампанії. Визначено цільову аудиторію та здійснено її глибоке сегментування.

Унікальність інформаційного продукту полягає у поєднанні емоційного, освітнього й візуально-естетичного контенту з чітко окресленою соціальною місією – підтримкою жіночого голосу, видимості та досвіду. Цільовими характеристиками проєкту є відкритість, емоційна безпека, якісний діалог з аудиторією та етична взаємодія з партнерами.

Розглянуто можливості подальшого розвитку проєкту. Доведено актуальність використання платформи як каналу для розвитку жіночого медіа-бренду з соціальною орієнтацією.

Посилання на проєкт: <https://www.instagram.com/wvoicesss/>

ANNOTATION

The diploma project titled "*Creation and Promotion of an Instagram Page for the Women's Community 'Woman's Voices'*" was completed in 2025.

Scientific advisor – Associate Professor, Larisa Masimova.

As part of this diploma project, a project was implemented to create and promote an Instagram page for the women's community called "Women's voices." The project included the development of a brand's visual identity, the construction of a content strategy, and the formulation of the project's marketing, communication, and media objectives in line with PR campaign parameters. The target audience was defined and deeply segmented.

The uniqueness of the information product lies in its combination of emotional, educational, and visually aesthetic content with a clearly defined social mission — supporting the female voice, visibility, and lived experience. The project's key characteristics include openness, emotional safety, high-quality dialogue with the audience, and ethical interaction with partners.

The possibilities of further development of the project are considered. The relevance of using the platform as a channel for the development of a women's media brand with a social orientation is proven.

Project link: <https://www.instagram.com/wvoicesss/>

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1	11
ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТІВ ЗІ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТ	11
1.1. Цільова аудиторія проєкту	11
1.2. Конкурентне середовище проєкту.....	19
РОЗДІЛ 2	27
ПРОСУВАННЯ КОМ'ЮНІТІ ПРОЄКТУ WOMEN'S VOICES У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»	27
2.1. Концепція та етапи реалізації проєкту Women's voices в соціальній мережі «Інстаграм»	27
2.2. Ефективність проєкту	34
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі набули вагомого значення як платформи для комунікації, самовираження, об'єднання за інтересами та просування ідей. Інстаграм, зокрема, став одним із провідних інструментів формування публічного образу брендів, людей, спільнот і соціальних ініціатив. З огляду на зростання уваги до теми жіночої видимості, емоційного добробуту та самореалізації, створення спеціалізованої інстаграм-сторінки, орієнтованої на жіночу аудиторію, є своєчасним і соціально значущим кроком.

Актуальність проєкту зумовлена потребою у відкритих і безпечних просторах, де жінки можуть вільно говорити про себе, свій досвід, переживання та досягнення. У запропонованому інформаційному продукті основну увагу зосереджено не лише на візуальній естетиці сторінки, а й на смислового наповненні, що відрізняє його від багатьох однотипних комерційно-орієнтованих акаунтів. Проєкт має комплексну значущість: комерційну – через потенційні партнерства з брендами, і соціальну – як простір підтримки, щирості та жіночої присутності в медіапросторі. Його просування реалізовано з урахуванням інноваційних підходів до створення емоційного контенту, айдентики та взаємодії з аудиторією, що робить тему актуальною в контексті сучасних тенденцій у сфері реклами та PR.

Теоретичне підґрунтя дослідження склали монографії, наукові статті, матеріали фахових конференцій, праці з реклами, зв'язків з громадськістю, брендингу, цифрового маркетингу, а також інтернет-джерела та аналітика щодо поведінки аудиторії в соціальних мережах.

Метою проєкту є створення, стратегічне наповнення та просування інстаграм-сторінки Women's voices як платформи для об'єднання та підтримки жіночої аудиторії на основі спільних цінностей і соціального діалогу.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- дослідити цільову аудиторію спільноти;
- проаналізувати конкурентне середовище проєкту;
- розробити просування ком'юніті проєкту Women's voices у соціальній мережі «Інстаграм».

Цей проєкт поєднує креативну розробку, соціальну чутливість і практичну реалізацію знань з галузі реклами, PR і цифрових комунікацій, демонструючи приклад сучасного інформаційного продукту, що здатен впливати на формування суспільного дискурсу та об'єднувати людей навколо цінностей відкритості, взаємоповаги та голосу кожної.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТІВ ЗІ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТ

1.1. Цільова аудиторія проєкту

Дослідження цільової аудиторії проєкту Women's voices доцільно розпочати з сегментування цільової аудиторії, оскільки це дозволить визначити потреби та мотиви користувачок майбутньої спільноти, які значно різняться залежно від їхнього географічного положення, соціального статусу та життєвих обставин [1; 2]. Завдяки визначенню цільових аудиторій та їхнього сегментування проєкт створюватиме персоналізований контент і пропонуватиме зручні формати взаємодії для членкинь спільноти.

У табл. 1.1 наведемо сегментування цільових аудиторій за моделлю Марка Шеррінгтона «5W» (Who? What? Where? When? Why?) [3–5].

Таблиця 1.1

Сегментування цільової аудиторії проєкту Women's voices

Категорія	Сегмент 1: Ті, хто шукає підтримки	Сегмент 2: Ті, хто прагне змін	Сегмент 3: Активні учасниці	Сегмент 4: Спостерігачки
Who? (Хто?)	Українські жінки (20-55 років), переживають гострий емоційний біль, самотні матері, вдови, розлучені, складні сімейні обставини.	Українські жінки (20-55 років), готові рухатися далі, шукають можливості для розвитку.	Українські жінки (20-55 років), мають досвід подолання труднощів, готові ділитися та підтримувати.	Українські жінки (20-55 років), пережили складні обставини, поки не готові активно ділитися.
What? (Що?)	Емоційна підтримка, історії інших, слова розради.	Натхнення, мотивація, історії успіху.	Можливість ділитися досвідом, брати участь в обговореннях, допомагати іншим, лідерство думок.	Пасивне споживання контенту, отримання інформації та підтримки без активної участі.

Продовження табл. 1.1

Категорія	Сегмент 1: Ті, хто шукає підтримки	Сегмент 2: Ті, хто прагне змін	Сегмент 3: Активні учасниці	Сегмент 4: Спостерігачки
Why? (Чому?)	Почуття самотності, потреба у розраді, бажанні бути почутими, отримати емоційну підтримку в кризові моменти.	Пошук натхнення, практичної допомоги для покращення життя, бажання знайти нові можливості.	Потреба ділитися досвідом, бажання допомогти іншим, знайти однодумців та почуття приналежності.	Пошук підтримки та розуміння, цікавість до контенту спільноти, можлива неготовність до відкритого спілкування.
When? (Коли?)	Вечори, вихідні, періоди емоційного спаду, моменти гострої потреби у підтримці.	Різний час, коли виникає потреба у конкретній інформації або мотивації для дій.	Протягом дня, активна участь в обговореннях, готовність допомогти у будь-який час.	Різний час, нерегулярно, залежно від емоційного стану та наявності вільного часу.
Where? (Де?)	інстаграм (основно), потенційно закриті групи в месенджерах.	інстаграм (основно), потенційно пошук конкретної інформації через хештеги.	інстаграм (основно), активна участь у коментарях та приватних повідомленнях, потенційно офлайн-зустрічі.	інстаграм (основно), перегляд стрічки, можливо, збереження корисного контенту.

Сегментаційну матрицю аудиторії проєкту створення жіночої спільноти наведено в Додатку А.

В результаті сегментації виділені чотири основні сегменти: ті, хто шукає підтримки; ті, хто прагне змін; активні учасниці та спостерігачки. Розмежування за емоційними потребами і рівнем активності.

Перший сегмент потенційний користувачок – ті, хто шукає підтримки – це найбільш вразливі жінки, які зосереджені на емоційній розраді через складні життєві обставини. Для них потрібний емпатійний тон контенту, підтримка. Основна мета спільноти – створення безпечного простору для жінок цього сегменту, отримання їхньої довіри.

Другий сегмент учасниць проєктованої спільноти, ті, хто прагне змін – є більш активними, ніж учасниці з сегменту 1, вони демонструють певну

активність і бажання саморозвитку. Від нової спільноти такі жінки потребують практичних порад та мотивації, щоб рухатися далі. Цей сегмент переважно буде орієнтований на контент з історіями успіху та конкретними порадами.

Третій сегмент, який включає жінок, що стануть активними учасницями спільноти за проєктом – це найбільш залучені та соціально активні користувачки. Їм цікаве не просто долучення до контенту спільноти, вони готові створювати власний, ділитися досвідом з іншими учасницями, тобто, брати активну участь у формуванні та розвитку спільноти. Це потрібно буде заохочувати, оскільки активність таких жінок формуватиме емоційні зв'язки у спільноті.

Четвертий сегмент, спостерігачки, – учасниці, які в з певних причин проявлятимуть обережність та низьку готовність до відкритої участі. Їхня пасивність може бути обґрунтована емоційним станом або обмеженими можливостями брати участь у спільноті.

Вони будуть споживати контент нерегулярно, не братимуть активної участі в заходах спільноти. Для них потрібний виважений підхід, що пропонуватиме ненав'язливу участь у спільноті, не вимагатиме від них обов'язкової взаємодії, а сприятиме поступовому залученню цих жінок через формування звички до спільноти та можливість отримувати корисну інформацію.

Результати опитування фокус-групи наведено в Додатку Б.

Доповнимо зазначену модель 5W сегментуванням за географічною ознакою [4, 5], що актуально, враховуючи, що через повномасштабне російське вторгнення багато жінок вимушені були евакуюватися за кордон.

У табл. 1.2 наведемо географічне сегментування цільової аудиторії проєкту.

Найбільшої емоційної підтримки особливо потребують жінки у статусі ВПО та жінки з окупованих територій. Найбільша потреба в інформації очікується від жінок у статусі ВПО та жінок за кордоном (адаптація, житло, робота).

Таблиця 1.2

Географічне сегментування цільової аудиторії проєкту

Категорія	Ключові характеристики	Основні потреби
1. Жінки, що мешкають в Україні (без статусу ВПО)	Живуть в своїх домівках на територіях, підконтрольних українському уряду України. Можуть стикатися з економічними труднощами та психологічним стресом через війну.	Економічна підтримка, психологічна допомога
2. Внутрішньо переміщені особи (ВПО)	Переміщені всередині України, часто живуть у центрах для ВПО, в орендова-них квартирах або у друзів та знайомих	Житло, робота, освіта для дітей, психосоціальна підтримка, правова допомога
3. Жінки, що мешкають за кордоном	Біженки, що евакуювалися від війни переважно до країн Європи, які стикаються з труднощами адаптації, мовними бар'єрами, пошуком роботи.	Правовий статус, робота, мовні курси, інтеграція, психологічна підтримка
4. Жінки на тимчасово окупованих територіях	Живуть на територіях під окупацією росії, мають обмежений доступ до ресурсів, стикаються з порушеннями прав людини.	Безпека, доступ до базових послуг, інформація, підтримка для евакуації
5. Іноземні користувачі, зацікавлені в реальних історіях, голосах, досвідах українських жінок	Користувачі або навіть спільноти з інших країн, які бажають почути голоси українських жінок та зрозуміти їхні проблеми.	Доступ до автентичних історій, персоналізованих досвідів, інформації про загрози та виклики, які долають українські жінки, їхні потреби, шляхи підтримки (донати, волонтерство, адвокація, гранти, спонсорство), можливості зворотнього зв'язку

Отже, у сегментаційній матриці наведені групи жінок, що є цільовою аудиторією проєкту жіночої спільноти в інстаграм. Як видно з табл. 1.2, сьогодні жінки в усіх відокремлених сегментах є вразливими, особливо щодо психічного здоров'я та економічної стабільності. Жінки із статусом ВПО та жінки з окупованих територій стикаються з найбільшими викликами. Причому саме жінки з окупованих територій знаходяться під більшою загрозою, вони

мешкають в окупації, ризикують через зв'язок з усім українським, мають обмежений доступ до інтернету та ресурсів, тому контент для них повинен бути доступним і безпечним.

Завершимо дослідження цільової аудиторії жіночої спільноти сегментацією за методом персон, яка дозволить краще зрозуміти потреби та мотивації жінок, що є цільовою аудиторією проєкту.

Метод персон – інструмент, який дає змогу дослідити цільову аудиторію бренду, сегментувати її та скласти узагальнені портрети клієнта – персони [6; 7].

Є універсальні критерії, які в методі персон враховують завжди: стать; вік; освіта; фінансове становище / платоспроможність; інтереси [7].

Створення персонажок для даної сегментації базується на опитуванні реальних жінок, проведеному авторкою дослідження (Додаток В).

Наведемо їх опис, виходячи з отриманого уявлення типової учасниці досліджуваного проєкту.

Олена, 38 років, евакуювалася до підконтрольної Україні території з Бахмуту до міста Дніпро. Розлучена, має дочку 11 років, зв'язок із колишнім чоловіком втрачений. Знаходиться в нестабільній життєвій ситуації через повномасштабне вторгнення, тривалий стрес через втрату домівки та евакуацію із переїздом до незнайомого міста. Проживає в шелтері для ВПО, працює адміністраторкою в жіночому клубі, дохід низький, ледве покриває базові потреби її та дитини. Через відсутність звичного оточення та соціального життя та фінансову невпевненість Олена відчуває самотність і тривогу, шукає безпеку та емоційну підтримку. Любить соціальні мережі, фейсбук, інстаграм, цікавиться історіями жінок, подібних до її власної. Має найкращу подругу, з котрою разом евакуювалися та яка наразі є її головним джерело розради, але та мешкає в іншому кінці міста та багато працює, через що жінки не мають можливості бачитися часто. Тому Олена прагне знайти спільноту, де могла б анонімно ділитися переживаннями та бути почутою. Додатковим джерелом фрустрації для Олени є стереотипи на кшталт «сама

винна» щодо її самотності та статусу ВПО, це створює в неї відчуття сорому, хоча вона й знає, що не винна у своїх життєвих обставинах. Спільнота Women's voices може зацікавити Олену можливістю отримати емпатію, підтримку, якої їй наразі не вистачає.

Марія, 28 років, ілюстраторка-фрилансерка, мешкає в місті Києві, працює для вітчизняних видавництв – малює на замовлення обкладинки та ілюстрації для книжок.

Марія – творча особистість, яка розвиває власний стиль ілюстрацій, прагнучи створити їх брендом, орієнтуючись на сучасний, яскравий стиль. Марія свідомо обрала творчість своїм заробітком, прагне самореалізації та визнання у творчій сфері і відповідно отримувати гідні гроші за свою працю, у перспективі, співпрацювати із закордонними клієнтами. Тому вона постійно шукає можливості навчатися, купує книги та журнали про мистецтво, відвідує майстер-класи, відвідує безкоштовні онлайн-курси, а також купує платні.

Марія надихається творчістю, мистецтвом та історіями успіху. Від соціальних мережах, зокрема інстаграм, Марія очікує можливість знайомитися з людьми, їхніми досвідами, отримувати натхнення, знаходити ідеї та обмінюватися досвідом із іншими творчими особистостями. Крім того, її цікавить можливість монетизувати свій талант, просувати свої роботи. Наразі Марія є достатньо реалізованою як артерка, водночас фінансової стабільності її робота поки що не приносить.

Також серед проблемних для Марії моментів є поширення стереотипів на кшталт «творчість – це несерйозно», які останнім часом стають все більш агресивними через розповсюдження ІІІ та позиції деяких видавництв, які економлять на обкладинках, надаючи перевагу ІІІ-артам. Це все змушує Марію сумніватися в собі, але позитивні відгуки на її роботи додають сил. Від спільноти Women's voices Марія очікує обміну творчими ідеями, мотиваційних історій успіху та підтримки її починань, а також корисної інформації для творчих жінок, можливості отримати замовлення,

фінансування або гранти. Її ресурси – талант, знання, портфоліо її замовлень, яке щороку збільшується та напрацьовані професійні контакти.

Ірина, 46 років, вчителька, незаміжня, проживає в місті Ужгород разом із літньою матір'ю. Має дорослого сина, який живе своїм життям у іншому місті і котрий хоча й надає підтримку та іноді навіщає, не має можливості проводити із матір'ю та бабусею багато часу особисто.

Ірина переживає емоційні труднощі через складні сімейні обставини – догляд за хворою матір'ю та відчуття ізоляції через це, оскільки хвора потребує багато часу та ресурсів. Ірина шукає розуміння й душевний спокій, часто звертаючись до книг із психології чи релігійних текстів. В соціальних мережах Ірина шукає жіночі спільноти взаємопідтримки, спілкування з іншими жінками, особливо із аналогічним досвідом, це підтримує її та допомагає відчувати надію. Стереотипи на кшталт «ти надто емоційна» знецінюють її почуття, але участь у локальній групі підтримки та заняття плетінням як терапією дають їй сили, також Ірина має хобі – читання та вирощування квітів, має домашню тварину – кішку. Від спільноти Women's voices Ірина хоче бачити надихаючі історії, можливості для обговорень і спілкування з однодумцями, якісь активності, спрямовані на підтримку ментального здоров'я та подолання стресів. Її ресурси – вміння виражати емоції через творчість і коло друзів, які її підтримують та можуть бути віддушиною.

Катерина, 33 роки, ІТ-спеціалістка за спеціальністю аналітикиня даних, мешкає у Львові.

Катерина – жінка, що орієнтована на кар'єру, прагне високого заробітку і наразі докладає зусиль, щоб перейти з аналітики даних на ще більш високооплачувану позицію інженерки машинного навчання, що потребує дуже значних зусиль та тривалого, дорого вартісного навчання та стажування.

Катерина позицінує себе як жінку, яка свідомо відмовилася від традиційних гендерних ролей, щоб спрямувати час та ресурси на кар'єру, вона відкладає шлюб та народження дітей до часів, коли зможе досягти своїх

цілей. Через вона нерідко стикається з суспільним осудом і стереотипами на кшталт «самотня жінка-нещасна» та репродуктивним тиском, особливо враховуючи її консервативне оточення. Також Катерина активно зіштовхується із упередженнями щодо жінок в своїй професійній сфері, оскільки IT-індустрія все ще вважається «чоловічою», попри структурні зрушення останніх років та зацікавленість у жінках-фахівчинях через дефіцити кадрів на ринку праці.

Катерина цінує свою свободу та в спілкуванні у соціальних мережах прагне бачити повагу до свого способу життя та свого вибору, активно взаємодіє з професійними спільнотами в інстаграм. Її професійні досягнення, висока заробітна платня, підвищення на роботі, надають їй впевненості. Від спільноти Women's voices Катерина очікує форуму для обговорень, досвідів жінок, які не мають родини та дітей, прикладів, як протистояти стереотипам, валідації. Її ресурси – амбіції, незалежність, розуміння її виборів та почуття приналежності до прогресивних спільнот.

Ганна, 24 роки, мешканка Запоріжжя, наразі біженка в Польщі, проживає в місті Вроцлав, працює пакувальницею замовлень на складі інтернет-магазину.

Ганна переїхала до Польщі у 2023 році через повномасштабне вторгнення РФ, коли її будинок постраждав від прильоту російської ракети. Вона має вищу освіту з економіки та працювала маркетологинєю та контентмейкеркою у рекламній агенції. У Польщі через мовний бар'єр та відсутність відповідного досвіду працює на складі інтернет-магазину.

У Вроцлаві Ганна разом із двома іншими біженками винаймає невелику квартиру, стикається з фінансовими труднощами через необхідність частину заробітку витратити на житло, їжу та транспорт, іншу частину заощаджувати та намагатися щось надсилати рідним і Запоріжжя. Також проблемою для Ганни є соціальна ізоляція, оскільки у Польщі в неї немає подруг, співмешкання із іншими жінками існує не через особисту приязнь, а через необхідність кооперуватися задля економії.

Наразі Ганна працює над адаптацією до нового середовища, вчить мову та шукає можливості покращити своє становище та знайти роботу за фахом, однак це складно, оскільки її робота є складною та забирає багато сил і часу. Найкращі моменти для Ганни, коли вона відправляє гроші додому та планує наскладати певну суму для стабільності та можливості відремонтувати житло.

Ганна мріє про спільноту в соціальних мережах, де вона могла б визнавати історії інших мігранток, могла б ділитися власним досвідом та отримувати корисні поради щодо своїх прав, економії, навчання мові, можливості щось купити за зниженими цінами, знайти підтримку та поділитися своїми переживаннями.

В якості узагальнення та аналізу результатів опитування у додатку В наведені портрети потенційних користувачок нової спільноти Women's voices. Отже, наведемо основні і найважливіші характеристики цільової аудиторії проєкту жіночої спільноти Women's voices.

Перш за все, попри різноманітність життєвих ситуацій, потреб і мотивацій, всіх цих жінок об'єднують наслідки впливу, який на них справило повномасштабне російське вторгнення. Це така спільна для них всіх риса, яка слугуватиме об'єднуючим фактором у спільноті, попри те, що особисті обставини для них є різними, як і суспільні стереотипи із якими вони мають справи (гендерні ролі, репродуктивний тиск, сексуальна орієнтація тощо).

Для певного сегменту користувачок проєкт має потенціал стати феміністичною платформою, але це не є ключовим акцентом для нашої спільноти, оскільки вона орієнтована, передусім, на емоційну глибину, співчуття та підтримку жінок у кризових ситуаціях.

1.2. Конкурентне середовище проєкту

Проведемо аналіз конкурентного середовища проєкту створення жіночої спільноти в інстаграм, орієнтуючися на існуючі спільноти, які мають схожу тематику, цілі та аудиторії відповідно до проєкту.

Для аналізу було обрано дев'ять тематичних жіночих спільнот, які представлені у інстаграм та зосереджені у тій чи іншій мірі на підтримці та допомозі українських жінок. Це спільноти Women for the Future, ГО «Жіноча Ліга», PRO Women UA, Wom Stories, , ukrainkymedia, «Сильні» та pidmoga. Аналіз включав їхню тематику, контент та цільові аудиторії.

Спільнота Women for the Future (@women_for_the_future) [10] зосереджена на професійному розвитку жінок та підтримці підприємництва. Дописи у спільноті включають історії успіху, мотиваційний контент і можливості для кар'єрного зростання. Цільовою аудиторією спільноти є жінки 25-45 років, які прагнуть професійного розвитку та реалізації підприємницьких можливостей.

Громадська організація «Жіноча Ліга», що представлена в інстаграм акаунтом @womensleagueukraine [11] фокусується на правозахисній діяльності та гендерній рівності, допомозі для дівчат та жінок. Контент спільноти здебільшого включає інформацію про права жінок, соціальні кампанії та заходи, а також корисні посилання та інформування жінок про їхні права та можливості. Цільова аудиторія спільноти – жінки 15-60 років, зацікавлені в соціальній справедливості та захисті своїх прав.

Спільнота, PRO Women UA (@pro.women.ua) [12] орієнтована на підтримку професійного та політичного розвитку жінок в умовах війни. Там багато мотивуючого контенту, історії сильних жінок, кар'єрні поради тощо. Її цільова аудиторія – це жінки 25-45 років, орієнтовані на кар'єру та політичну діяльність.

Феміністична спільнота Wom Stories (@wom_stories) [13] робить основний акцент на історіях жінок, які надихають, а також на історії успіху та боротьби. Дописи містять багато досвіду, корисної інформації для тих, хто цікавиться феміністичним рухом, порад з психологічної самопомоги. Цільовою аудиторією зазначеною спільноти є жінки 18-50 років, котрі цікавляться фемінізмом, шукають мотивації через досвіди інших та можливості ділитися власним.

Спільнота *ukrainkymedia* (@ukrainkymedia) [14] – це медіа-платформа про українських жінок із новинами, статтями та інтерв'ю про їхні досягнення, історичними довідками тощо. Цільова аудиторія спільноти, це жінки 18-50 років, які цікавляться актуальними новинами та жіночими темами.

Спільнота «Сильні» (@sylni.ukraine) [15], це благодійна організація, спрямована на допомогу постраждалим від сексуалізованого насилля, переважно, на жінок. Це вузькоспеціалізована спільнота, яка надає підтримку, психологічну, юридичну безоплатну допомогу постраждалим. Цільова аудиторія складається переважно з жінок, що постраждали від сексуалізованого насильства, у тому числі, на окупованих територіях.

Спільнота *pidmoga* (@pidmoga) [16] – інформаційний проєкт @divoche.media, який розповідає про фонди та громадські організації, що допомагають жінкам з орієнтацією на підтримку жінок, що опинилися у складних ситуаціях (ВПО, біженки). Пости містять корисні ресурси для жінок, тематичні подкасти, історії успіху жінок, які змогли подолати негаразди, проєкти, спрямовані на допомогу тощо. Цільова аудиторія спільноти – жінки 18-60 років, які потребують допомоги.

У таблиці 1.3 наведемо узагальнену інформацію про визначені спільноти. Всі розглянуті спільноти обрали спеціалізований підхід, фокусуючись на таких напрямках, як професійний розвиток (Women for the Future, PRO Women UA,), правозахист і гендерна рівність (ГО «Жіноча Ліга», Wom Stories), медіа про жінок (ukrainkymedia) підтримка жертв сексуалізованого насильства («Сильні»), підтримка жінок у складних життєвих ситуаціях (Wom Stories, pidmoga). Така тематична спеціалізація сприяє залученню цільової аудиторії з чітко визначеними інтересами, що дозволяє дослідженням спільнотам створювати актуальний контент і будувати міцні зв'язки з підписницями.

Таблиця 1.3

**Узагальнена таблиця конкурентного середовища проєкту Women's
Voices [10-16]**

Спільнота	Фокус	Цільова аудиторія	Кількість підписниць	Конкурентний вплив
Women for the Future	Професійний розвиток	Підприємці	≈ 1 150	Низький
ГО «Жіноча Ліга»	Правозахист, гендерна рівність	Жінки та дівчата, що зацікавлені у захисті своїх прав та соціальній справедливості	≈ 5 100	Середній
PRO Women UA	Особисте зростання, кар'єра, бізнес, політика	Жінки, що зацікавлені у активній позиції та розвитку	≈ 8 000	Високий
Wom Stories	Феміністичний контент, підтримка, особисті досвіди	Жінки, що потребують розуміння та підтримки	≈ 16 000	Високий
ukrainkymedia	Медіа про жінок	Жінки, що цікавляться новинами та фемінізмом	≈ 1 300	Середній
«Сильні»	Підтримка, юридична та психологічна допомога	Жінки, які зазнали сексуалізованого насильства (здебільшого)	≈ 7 000	Низький
pidmoga	Підтримка у складних ситуаціях, корисна інформація, особисті досвіди, подкасти, інтерв'ю	Жінки, які потребують допомоги та підтримки	≈ 1 000	Високий

Емоційна підтримка та залучення учасниць є ще однією важливою характеристикою цього простору. Спільноти, такі як Wom Stories, ukrainkymedia, pidmoga – активно використовують особисті історії жінок, що резонують з аудиторією на емоційному рівні, сприяють формуванню довіри. Крім того, практична цінність контенту відіграє дуже важливу роль у привабливості спільнот. Наприклад, pidmoga пропонує інформаційні ресурси та практичні поради для жінок у кризових ситуаціях, а бізнес-спільноти

активно діляться порадами для підприємниць, що робить ці платформи не лише джерелом натхнення, а й інструментом для вирішення реальних проблем.

Інтерактивність також є визначальною рисою жіночих спільнот. Всі спільноти активно використовують такі інструменти, як інстаграм стоіс, прямі ефіри та опитування, чим досягають високого рівня взаємодії з аудиторією.

Отже, визначаючи конкурентний вплив зазначених спільнот на досліджуваний проєкт, слід зазначити, що найсуттєвішу конкуренцію становлять спільноти PRO Women UA – через наявність унікального корисного контенту, якій дає можливості для жінок зростати як в особистій сфері, так і в професійній і навіть політичній; спільнота Wom Stories – через персоналізований досвід та підтримку жінок у поєднанні із корисним та мотивуючим контентом, а також суттєвою чисельністю підписниць та проєкт підмога – через схожість його місії та тематик із проєктом Women's voices, а також професійно розроблений контент (проєкт є сайд-проєктом «Дівоче медіа»), особисті історії та корисні інформаційні посилання. Водночас підмога не забезпечує значної персоналізації контенту, що є його слабкою стороною, що має взяти до уваги проєкт Women's voices.

SWOT-аналіз проєкту – це аналітичний інструмент, який допомагає системно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на проєкт (табл. 1.4).

Унікальність проєкту зі створення жіночої спільноти полягає в його глибокій соціальній та емоційній спрямованості. Це не просто платформа для обміну думками, а безпечний простір, де жінки можуть віднайти свій голос, поділитися особистими історіями, відчувати підтримку та належність до спільноти. Проєкт поєднує естетику, інклюзивність і сучасні інтерактивні формати, створюючи нову якість комунікації, яка базується на довірі, щирості та актуальних для жінок темах.

Таблиця 1.4

Дані SWOT-аналізу для досліджуваного проєкту Women's Voices

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Інклюзивний підхід – ключова сильна сторона проєкту. WV орієнтований на українських жінок із різноманітним досвідом.	1. Обмежені ресурси на старті, оскільки проєкт запускається однею людиною. Це обмежує обсяг і частоту контенту, а також можливості для масштабування.
2. Платформа для надання видимості та голосу всім її учасницям. Проєктована спільнота пропонує безпечний простір для жінок, що матиме терапевтичну підтримку і можливість емпатуерменту.	2. Відсутність усталеної аудиторії. WV, як новостворена спільнота, потребуватиме часу для розвитку, залучення підписниць і формування спільноти учасниць
3. Глибоке розуміння цільової аудиторії. Через проведення сегментації та опитування, побудова портретів потенційних користувачок.	3. Необхідність ретельної модерації контенту та коментаріїв, що може бути складним, враховуючи обмежену ресурсну підтримку проєкту.
4. Гнучкість форматів контенту спільноти, оскільки запланований різноманітний контент дозволить адаптуватися до вподобань аудиторії.	4. Залежність від алгоритмів інстаграм. Оскільки алгоритми платформи нерідко змінюються, тому успіх залежить від необхідності ретельно слідувати за цим.
5. Контент спільноти поєднуватиме емоційну та практичну цінність, міститиме як особисті досвіди, так і практичні поради, корисні посилення, залучення експертів, безпечний простір для обміну думками	5. Ускладнений доступ до жінок з окупованих територій. Технічні та безпекові обмеження можуть ускладнити залучення цієї важливої частини аудиторії.
6. Можливість старту проєкту з мінімальними ресурсами. Одна людина здатна модерувати спільноту, що полегшує організацію та знижує початкові витрати.	
7. Соціальна значущість проєкту, оскільки WV не лише спрямований на підтримку жінок, а й сприятиме руйнуванню стереотипів.	
8. В перспективі проєкт має хороший потенціал міжнародної підтримки завдяки створенню умов для орієнтації на іноземних учасників.	
Можливості	Загрози
1. Партнерства з НУО, громадськими об'єднаннями, благодійними фондами, феміністичними спільнотами, іншими організаціями, на кшталт UN Women.	1. Постійні алгоритмічні зміни інстаграм, які можуть знизити органічну видимість, що потребуватиме витрат на рекламу.

Продовження табл. 1.4

Можливості	Загрози
2. Можливості для організації подій, івентів, флешмобів та кампаній, що допоможе залучити нових учасниць та створити міцніші зв'язки всередині спільноти	2. Проблеми ментального здоров'я учасниць, оскільки обговорення травматичних досвідів може стати стресовим для деякого з них.
3. Розширення на інші платформи. З часом спільнота WV може розширитися на Telegram, YouTube або TikTok, що збільшить охоплення та привабить нових учасниць	3. Загрози конкуренції з іншими платформами, які можуть запропонувати більш зручні функції для певних аудиторій.
4. Проведення соціально орієнтованих кампаній із хештегами, що підтримає учасниць, підвищить видимість і залучить нову аудиторію.	4. Ризики безпеки та хету, з якими спільнота може зіткнутися під час обговорення чутливих тем, що потребуватиме ефективної модерації.
5. Краудфандинг та пожертви – надання можливості іноземним учасникам бути повноцінними аудиторіями сприятиме з часом збору коштів або підключенню до надання ресурсів, таких як юридична допомога чи психологічна підтримка	5. Культурні бар'єри, що можуть бути спричинені потенційно різними очікуваннями та думками жінок із різних регіонів, що може ускладнити створення універсального та комфортного для учасниць контенту.
6. Співпраця із ЗМІ. Освітлення та поширення історій і досвідів з спільноти може привернути увагу ЗМІ, підвищуючи обізнаність про проблеми українських жінок, що сприятиме впізнаваності спільноти та її медійній вазі	6. Ризик «ехокамери», тобто, спільнота може стати занадто закритою, втрачаючи ширшу аудиторію через надмірну фокусованість на специфічних темах.
7. Монетизація контенту. Проєкт зможе заробляти ресурси для свого існування через платні воркшопи, консультації чи ексклюзивний контент.	7. Економічна та воєнно-політична нестабільність через вторгнення росіян, може обмежити доступ аудиторії до контенту і можливість його створення.
8. Підтримка від діаспори. Жінки, що мешкають за кордоном можуть стати активною частиною спільноти, сприяючи її розвитку та глобалізації	

Таким чином, унікальність спільноти Women's voices, яка дозволяє їй виділитися серед конкурентів – це спеціальний фокус на українських жінках, особливо тих, хто постраждав від війни.

Передусім її сильні сторони полягають в інклюзивному підході до визначення цільових аудиторій, сміливості промовляння принципів різноманітності та інклюзії. Крім того, це також проявляється у гнучкості контенту спільноти, її орієнтованості на самоцінність її учасниць, наданні їм платформи для їх голосів та досвідів, наданні підтримки, прийнятті, опікуванні

їхніми потребами та ментальним станом, наданні ресурсів, які відповідають їхнім специфічним потребам. Також спільнота робить акцент на безпечному просторі для обміну чутливими історіями, особливо для ВПО, біженок та жінок на окупованих територіях, чого не пропонують конкуренти на такому рівні.

Підтримка контенту англійською дозволяє залучати іноземних прихильників, що розширить соціальний ефект діяльності спільноти та сприятиме залученню допомоги, грантів, проведення краудфандингу. В перспективі це надасть можливість для партнерств з НУО, благодійниками та організаціями, що підтримують права жінок, що може забезпечити додаткові ресурси.

Таким чином, проєкт зосереджено на своїй унікальній цінності, а саме – можливості стати для українських жінок платформою, що об'єднує різні аспекти підтримки жінок – емоційний, професійний та практичний з урахуванням специфічних вимог таких аудиторій, як внутрішньо переміщені особи, жінки за кордоном, біженки, а також жінки, що перебувають на окупованих територіях із можливістю отримувати для цього підтримку від партнерів, в тому числі, іноземних.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ КОМ'ЮНІТІ ПРОЄКТУ WOMEN'S VOICES У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

2.1. Концепція та етапи реалізації проєкту Women's voices в соціальній мережі «Інстаграм»

Проект «Women's voices» [11] – це ініціатива, спрямована на створення простору для вираження голосів, які часто залишаються почутими. Його місія полягає в тому, щоб надати платформу для самовираження, обміну досвідом та підтримки тих, хто шукає розуміння і прийняття.

Основна місія проєкту – об'єднати людей через спільні історії та емоції, сприяти відкритому діалогу та взаємній підтримці. Він створений для того, щоб кожен міг відчувати себе почутим і важливим, незалежно від свого походження, досвіду чи переконань.

Цілі проєкту включають:

- 1) створення безпечного і підтримуючого середовища для обміну особистими історіями;
- 2) підвищення обізнаності про важливість емоційного здоров'я та самовираження;
- 3) заохочення до відкритого спілкування та взаєморозуміння серед учасників спільноти.

Дерево цілей проєкту Women's voices сформовано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Дерево цілей проєкту Women's voices

Тип цілі	Параметр	Формулювання цілі
1	2	3
Маркетингові цілі	Довгострокова	Формування сталого бренду жіночої медіаплатформи з перспективою монетизації через колаборації
		Розширення присутності проєкту в інших каналах (сайт, подкаст, події)
	Короткострокова	Досягнення 100 підписників у перші 2 місяці
		Реалізація 2-3 партнерських колаборацій з українськими брендами
	Якісна	Створення цілісної візуальної айдентики, що відображає місію проєкту
	Кількісна	Охоплення понад 1000 у перші 2 місяці
Комунікаційні цілі	Довгострокова	Формування нового ставлення до жіночої відкритості, емоційності, тілесності
		Побудова емоційного зв'язку з аудиторією через особистий контент
	Короткострокова	Отримання повідомлень у Direct або в анонімну форму
		Створення образу платформи як простору підтримки та безпеки
	Ціль на результат	Інформування про цінності: голос, самоприйняття, досвід
		Зміна ставлення: жіноча вразливість як джерело сили
		Зміна поведінки: стимулювання до самовираження, написання власних історій
	Ціль на процес	Щоденне ведення контенту, регулярні інтерактиви, відповідь на повідомлення
Медійні цілі	Довгострокова	Вихід за межі інстаграм: розширення охоплення через інші платформи, блоги, партнерства
		Участь у соціальних ініціативах, співпраця з інфлюенсерами та жіночими організаціями
	Короткострокова	Запуск 3 таргетованих кампаній з урахуванням сегментації ЦА
		Визначення найрезультативніших форматів (Reels, цитати, сторіз-опитування)
	Якісна	Послідовна айдентика у візуалі, стилі, темах
	Кількісна	Досягнення понад 10 000 охоплення у результаті реклами
Сегментація аудиторії	Основний сегмент	Жінки 22–38 років, мешканки міст, інтерес до фемінізму, психології, естетики, саморефлексії
	Супутні сегменти	Жінки 40+, креаторки, малі бренди, психологині, аудиторія з менших міст

Структура цілей проєкту Women's voices забезпечує логічну й послідовну реалізацію PR-кампанії з чіткими очікуваними результатами, де процес і зміст є однаково важливими для досягнення суспільного й медійного впливу.

Далі детально розглянемо етапи реалізації проєкту Women's voices в соціальній мережі інстаграм:

Етап 1. Створення сторінки.

Першим кроком у реалізації проєкту Women's voices стало створення інстаграм-сторінки, яка мала б стати основним візуальним і комунікаційним осередком. Було розроблено логотип, у якому втілено ключові ідеї проєкту (рис. Г.1, Додаток Г). Основною фішкою логотипу є графічне накладання двох літер – «w» та «v», що символізують «women» і «voices», відповідно. Ці літери розташовані одна на одній, створюючи ефект єдності та взаємозв'язку. Логотип виконаний у стриманому, але глибокому кольорі – саме цей відтінок фону було обрано як домінантний для всієї візуальної айдентики сторінки. Надалі він застосовуватиметься у постах, сторіз, а також візуальних матеріалах, що будуть публікуватися. Колір лого стане головним елементом стилю бренду і формуватиме впізнаваність.

Опис профілю на сторінці було сформульовано з урахуванням цільової аудиторії. В описі чітко окреслено місію – створити простір для жінок, де вони можуть бути почутими, поділитися своїми думками, досвідом, болями і перемогами. Це підтримуючий, інклюзивний простір, який закликає до взаєморозуміння й відкритості. Такий опис виконує як інформативну функцію, так і функцію залучення: він спонукає читачок залишитися на сторінці, вивчити контент і, можливо, стати його частиною.

На цьому ж етапі було здійснено технічне налаштування облікового запису: сторінку переведено у формат авторського облікового запису, що дало змогу отримати доступ до розширеного функціоналу інстаграм – аналітики, створення рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією через метаінструменти, тощо.

Етап 2. Наповнення сторінки.

Після вирішення технічних питань, а саме після створення інстаграм-сторінки проєкту Women's voices, створено та систематизовано контент відповідно до контент-плану. Спочатку нами складена концепція контенту, спрямованого на різні сегменти учасниць спільноти Women's Voices (табл. 2.2). Отримані дослідження показали, що спільноті необхідний контент, який підтримуватиме емоційний зв'язок між учасницями через їхні реальні історії про здолання труднощів, боротьбу із емоційними та ментальними проблемними станами, досвіди психологічної самодопомоги, владнання родинних непорозумінь, знаходження спільної мови з батьками та дітьми тощо.

Таблиця 2.2

Концепція контенту, спрямованого на різні сегменти учасниць спільноти Women's voices

Географічний сегмент	Потреби	Тип контенту	Рівень залучення учасниць
Жінки в Україні (без статусу ВПО)	Емоційна підтримка	Історії успіху, психологічні поради, обговорення	Високий (активні учасниці, спостерігачки)
ВПО	Житло, робота, психологічна допомога	Практичні поради, гайди та лайфхаки, історії адаптації, підтримка	Середній (активні в обговореннях, але самостійний контент не створюють та зазвичай не беруть участі у активностях у спільноті)
Жінки за кордоном	Адаптація, робота, зв'язок з Україною	Поради з адаптації, культурний контент	Високий (активні в діаспорі)
Жінки на з окупованих територій	Безпека, інформація, підтримка	Безпечні поради, емоційна підтримка	Низький (обмежена участь через ризики, пасивні спостерігачки)
Іноземні учасники	Інформація, особисті досвіди, погляд «від першої особи»	Автентичні історії, інформація про гуманітарні потреби, краудфандинг, волонтерство, англomовний контент	Середній (не беруть участі у спілкуванні, спостерігають, натомість взаємодіють через донати, поширюють контент у своїх соцмережах)

Контент-план будувався на чергуванні кількох основних рубрик: історії жінок, візуальні рефлексії, візуальні цитати, сторіз із залученням аудиторії

(опитування, запитання, рефлексії) (таблиця 2.3). Частина плану зазнала змін у процесі – деякі ідеї виявились неактуальними або надто складними для початкової фази проєкту, тому акценти було зміщено в бік особистих історій і прямих звернень до підписниць, що дало більше емоційного залучення.

Контент-план для проєкту Woman's Voices має добре структуровану і продуману логіку подачі матеріалів протягом 14 днів (рис. Г.3 – Г.5). Він поєднує емоційну глибину, освітній характер, візуальну естетику та інтерактивність, що створює цілісну комунікаційну стратегію з аудиторією, що допомагає налаштувати подальший контент під інтереси аудиторії.

Таблиця 2.3

Контент-план для проєкту Woman's Voices (на 14 днів)

День	Тип контенту	Формат	Тема / Назва	Мета публікації	Коментар / Деталі
1	Пост	Статичне фото та анімований текст	Вітання. Що таке Women's voices	Ознайомити з проєктом, місією, запросити підписників долучатися	Анімована картинка, що адаптована під формат рілс з основним текстом та пост в описі
2	Сторіс	Серія сторіс	Прийшов час розповісти про нашу історію створення	Поглибити тему знайомства, та деанонізувати мою особистість на сторінці	4 інформативних сторіс, де викладено частину власного досвіду
3	Рілс	Відео	«Яка вона, українська жінка?»	Натхнення, нагадування про наших пращурів, викликати почуття	Монтаж з старих фото, на яких зображені українські жінки з озвучкою
4	Сторіс	Серія сторіс	Діємо разом	Об'єднати та нагадати про важливість гуртуватися, а також надати можливість висловитись	4 сторіс з закликами до комунікації з оточенням та віконечко для відповіді
5	Пост	Карусель з порадами	«Дихальна вправа 478»	Надати поради та підтримати в стресовій ситуації	Стильна візуалізація з основним кольором лого

Продовження табл. 2.3

День	Тип контенту	Формат	Тема / Назва	Мета публікації	Коментар / Деталі
6	Сторіс	Серія сторіс	«Чому важливо ділитися історіями?»	Активізація аудиторії, інформування	3 сторіз з аргументуванням та цитатами
7	Рілс	Відео	Моя історія	Представлення власної історії, надихнути власним прикладом аудиторію	Нарізка кадрів з озвучкою та субтитрами
8	Сторіс	Серія сторіс	«Ми поважаємо твої бажання»	Інформування про відкриття анонімної форми, де можна лишити власну історію	3 сторіс з інформацією та посилання на форму
9	Пост	Фото з мотиваційним текстом	«Ти не одна»	Підтримка та нагадування про важливість спільноти	Фото, що символізує об'єднання з підписом та короткий пост під фото
10	Сторіз	Серія сторіз	Колаборація з українським брендом	Проінформувати спільноту про гарні новини та приємний бонус	2 розмовні сторіз про суть колаборації та промокод
11	Рілс	Відео з співавтором	«Історія однієї колаборації»	Проінформувати про деталі колаборації	Відео з кадрами розпаковки товару бренду та озвучка з історією співпраці
12	Сторіз	Серія сторіс	Ми отримали вашу першу історію	Створити інтригу та подякувати учасниці за сміливість	2 сторіз з анонсом історії з анонімної форми
13	Пост	Фото з текстом	Ваша перша анонімна історія	Надати можливість поділитися власним досвідом та спонукати інших	Фото з підписом та історія в описі
14	Reels / відео	Підсумок двох тижнів	«14 днів Women's Voices: що далі?»	Залучення нових підписниць, огляд + інтрига наступного етапу	Уривки сторіз, фрази, цитати з, відгуків

Особливе місце в контенті займають реальні історії жінок, їхній досвід і голоси. Також простежується збалансованість між різними форматами: пости, сторіз, Reels, каруселі. Кожен формат обраний відповідно до мети: емоційне надихання, освітня функція, візуальне залучення або побудова ком'юніті. Впровадження партнерського посту (день 11) показує потенціал до монетизації або взаємопідтримки з іншими брендами, при цьому ціннісна складова не втрачається.

Завершення контентного циклу підсумковим відео створює відчуття завершеного етапу, водночас утримує інтригу щодо наступного. Це дозволяє зберегти увагу аудиторії, підтримати постійний інтерес і перейти до довгострокового планування.

Етап 3. Залучення брендів для колаборацій.

Після завершення етапу базового наповнення інстаграм-сторінки проєкту Women's Voices наступним логічним кроком стало залучення брендів до колаборацій. На цьому етапі сторінка вже мала сформовану візуальну ідентичність, регулярний контент, чітко окреслену місію та початкову аудиторію, яка активно взаємодіяла з публікаціями. Це дало змогу перейти до побудови зовнішніх зв'язків із тими брендами, які розділяють цінності проєкту – щирість, турботу, жіночу силу, емоційну відкритість.

Залучення брендів розглядалося не лише як інструмент просування, а передусім як спосіб посилити ціннісний обмін усередині спільноти. Важливо було не просто знайти партнерів, а обрати саме ті ініціативи, які органічно впишуться у контекст сторінки, доповнять її зміст і матимуть спільну аудиторію. Колаборації мали виглядати не як реклама, а як підтримка жіночих голосів через взаємну довіру та етичну взаємодію.

Тому наступний етап роботи з проєктом полягав у налагодженні комунікації з локальними українськими брендами. Було вирішено звертатися до невеликих українських брендів, які розділяють цінності проєкту – підтримка жінок, екологічність, свідоме виробництво, естетика близькості та

щирості. Було підготовлено серію повідомлень у директ із пропозицією співпраці – у зверненні розповідалось про ідею проєкту, його аудиторію, візуальну концепцію та можливі формати партнерства (бартер, промо, огляди).

У результаті вдалось налагодити зв'язок із брендом Armonia, власниця якого не тільки зацікавилась ініціативою, а й виявилась представницею тієї самої цільової групи, що і підписниці сторінки. У межах співпраці було надано костюм із нової колекції для огляду, а також створено ексклюзивний промокод зі знижкою 10%. Цей кейс став важливим прикладом того, як проєкт може стати майданчиком для взаємовигідного діалогу між жіночими брендами та аудиторією.

Етап 4. Налаштування таргетованої реклами.

Наступним кроком планується налаштування рекламних кампаній для залучення ширшої аудиторії. Цей етап передбачає аналітичну підготовку: визначення портрету цільової аудиторії, вибір географічного регіону, вікової групи, інтересів і тем, на які аудиторія реагує найбільше. На основі цих параметрів буде створено кілька тестових оголошень, що орієнтуються як на охоплення, так і на залучення (коментарі, підписки, збереження). Планується використати як статичні візуали, так і анімовані сторіз, створені відповідно до стилістики сторінки та кольору логотипу. Завданням реклами буде не лише збільшення кількості підписників, а й створення першого ядра активної спільноти – людей, які відгукуються на контент і стають його частиною.

2.2. Ефективність проєкту

Проєкт Women's voices успішно реалізував перші етапи своєї діяльності, сформувавши не лише впізнавану онлайн-платформу, а й емоційно залучену спільноту. На підставі наведених даних можна зробити висновок, що головні цілі проєкту – створення простору для жіночих голосів, формування

підтримки, залучення через візуальну естетику та справжні історії – почали реалізовуватися вже у перші два тижні роботи.

Особливо помітною є органічна реакція аудиторії. Незважаючи на відносно невелику кількість підписників, взаємодія з контентом є високою – користувачки не лише лайкають та коментують, а й активно діляться сторінкою, зберігають публікації, надсилають особисті повідомлення та відповідають на інтерактиви. Це свідчить про те, що контент резонує на емоційному рівні й викликає довіру. Сторінка не лише інформує чи розважає, а й дає простір для рефлексії, що є рідкісним, але цінним ефектом у соціальних мережах.

Колаборація з брендом Armonia стала не просто вдалим кейсом партнерства, а й підтвердженням, що цінності проєкту можуть мати комерційне продовження без втрати щирості. Це говорить про те, що Women's voices може стати не лише соціальним або естетичним медіа, а й цінним партнером для брендів, які працюють зі свідомою жіночою аудиторією.

Ще одним важливим фактором ефективності є візуальна сталість бренду. Вибраний колір, шрифт, стиль публікацій створюють відчуття послідовності, затишку та автентичності, що позитивно сприймається користувачками. Айдентика проєкту підсилює його голос, роблячи його не просто публікацією – а переживанням, яким хочеться поділитися.

Таким чином, Women's voices впевнено формує власну нішу серед українських медіапроєктів, орієнтованих на жінок. Його сила – у щирості, емоційній відкритості та повазі до досвіду кожної. Проєкт має всі підстави для зростання: як у плані охоплення аудиторії, так і в перспективі глибших партнерств, подальших кампаній, розширення форматів і можливого переходу в офлайн-площину.

Нами проведено анкетування серед учасників «Women's voices», метою якого було оцінити ефективність, рівень емоційного впливу, а також враження відвідувачів про допомогу, яку вони отримали від проєкту. У опитуванні взяли участь 16 респондентів, учасниць спільноти. Результати наведені в додатку Г.

Результати анкетування демонструють, що проєкт «Women's voices» виконує важливу соціальну функцію, виходячи далеко за межі простої комунікації у соцмережах. Для більшості респонденток сторінка стала місцем, де вони відчули емоційну підтримку, теплоту, впізнавання власного досвіду в історіях інших жінок. Це свідчить про створення середовища, в якому зникає відчуття ізоляції, а замість нього з'являється відчуття належності до чогось більшого – до спільноти, яка розуміє, не засуджує й надихає.

Особливо показовим є те, що багато відвідувачок зазначили, що контент проєкту змусив їх переосмислити власний досвід, подивитися на себе з іншого боку, а в деяких випадках – навіть наважитися висловити щось важливе вперше. Це означає, що сторінка виконує роль простору, де відбувається не лише обмін контентом, а й внутрішні трансформації – жінки починають чути себе, довіряти собі, виходити з мовчання. Такий ефект є свідченням високої соціальної значущості платформи.

Проєкт не просто транслює теми жіночого голосу, а й активно моделює нову культуру спілкування – теплу, чутливу, недискримінаційну, де важлива не гучність, а щирість. Завдяки поєднанню візуальної естетики, рефлексивного змісту та діалогу з аудиторією, формується простір м'якої сили, що змінює сприйняття жіночої присутності в медіа.

Також варто підкреслити, що платформа надихає жінок не лише споживати контент, а й брати участь – розповідати історії, ділитися своїми думками, долучатися до спільних ініціатив. Це відкриває перспективу не просто розвитку сторінки як медіа, а становлення її як повноцінної спільноти з соціальною дією, яка може реалізовувати колективні проєкти, ініціативи, кампанії на теми, що стосуються жіночого досвіду, гідності, голосу та видимості.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Women's voices уже на початковому етапі виконує важливу роль у формуванні нової жіночої

медіакультури – такої, де центром є не комерційна привабливість чи тренд, а глибока людська потреба в присутності, підтримці й автентичності.

Наступні етапи можуть включати глибше сегментування реклами, тестування різних форматів оголошень, розширення партнерських інтеграцій і розвиток форматів нативного контенту, що поєднує естетику, емоційність та соціальну дію.

У подальшій реалізації проєкту Women's voices ключовим завданням стане глибше сегментування рекламних кампаній. Це передбачає детальніше розмежування аудиторії за віком, інтересами, поведінковими характеристиками та життєвими цінностями. Наприклад, окремі оголошення можуть бути націлені на молодих жінок, які шукають підтримки в період самовизначення, інші – на тих, хто цікавиться темами материнства, тілесності, або ментального здоров'я. Такий підхід дозволить значно підвищити релевантність рекламного контенту, зменшити вартість залучення аудиторії й зробити комунікацію точнішою.

Проект продовжить розвивати напрям партнерських інтеграцій. Після першого успішного кейсу з брендом Armonia з'явилась потреба у створенні більш масштабних або тематичних колаборацій, які будуть вписуватись у зміст платформи та розширювати її вплив. Це можуть бути спільні інформаційні кампанії з українськими жіночими брендами, художницями, психологинями або платформами, які працюють у сфері соціального впливу. Кожна інтеграція має бути нативною, ненав'язливою, спрямованою не лише на просування продукту, а на підсилення теми – наприклад, тілесного прийняття, емоційної грамотності, сестринства.

Важливим стратегічним напрямом розвитку стане розширення форматів нативного контенту. Це можуть бути цикли постів-історій від підписниць, серії візуальних рефлексій, відеоінтерв'ю з реальними жінками, які діляться своїм голосом. Такий контент має зберігати стиль і тональність «Women's voices» – естетичність, щирість, легку меланхолійність у поєднанні з внутрішньою силою. Особлива увага приділятиметься соціальному змісту –

тобто темам, що піднімаються не заради ефекту, а як спосіб говорити про важливе: утиски, невидимість, роль жінки у суспільстві, травми, відновлення та підтримку.

Розвиток проєкту на наступному етапі передбачає поступове розширення його впливу – від цифрового простору до участі у соціальних кампаніях, колективних ініціативах та, можливо, офлайн-форматах, таких як воркшопи, малі виставки або публічні читання жіночих історій. Усе це стане продовженням головної ідеї – дати простір голосу, який здатен змінювати, надихати та зцілювати.

ВИСНОВКИ

Проект Women's voices є влучною відповіддю на сучасний соціальний запит – створення безпечного, естетичного та щирого середовища, де жінки можуть вільно висловлюватися, ділитися досвідом і знаходити підтримку.

Проект Women's voices успішно реалізував ключову мету — створити підтримуючий простір для жінок, де кожна може бути почутою. Вдалося сформувати візуально цілісну та емоційно чутливу інстаграм-сторінку, яка об'єднала навколо себе перше коло аудиторії. Контент проєкту викликав активну взаємодію, позитивні відгуки та зворотний зв'язок. Відбулася перша успішна колаборація з українським брендом, яка показала потенціал для подальших партнерств. Проєкт отримав соціальне визнання через анкетування: більшість підписниць зазначили, що контент надихає, допомагає переосмислювати досвід і дарує відчуття підтримки. Women's voices заклав міцний фундамент для розвитку повноцінної жіночої спільноти та соціально орієнтованої медіаплатформи.

Соціальні результати проєкту Women's voices підтверджують його значення як простору підтримки, взаємодії та емоційного оздоровлення. Платформа дала жінкам можливість відкрито говорити про свій досвід, знаходити відгук у словах інших і відчувати себе частиною спільноти. Багато підписниць зізналися, що саме завдяки контенту вони вперше замислились про власні кордони, внутрішній голос, тілесне прийняття та силу самовираження. У коментарях і приватних повідомленнях часто з'являлися слова вдячності, впізнавання, розуміння — що свідчить про справжній емоційний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Herald of Khmelnytskyi National University*, 2024. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1262> (дата звернення: 03.06.2025).
2. Букай П. Таргетинг аудиторії: використання даних користувачів для точного визначення цільової аудиторії. *ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ*, 2023. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44573> (дата звернення: 03.06.2025).
3. Макаревська В. Підходи до сегментації цільової аудиторії як складова стратегії digital-маркетингу бізнесу. *Наукові конференції НаУКМА*, 2024. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/a451393f-fda3-444b-ac6a-89ef3afcd4a1> (дата звернення: 03.06.2025).
4. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 92 с.
5. Метод 5W Шеррінгтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/metod-5w-sherringtona-yak-i-chomu-treba-segmentuvaty-audytoriyu-medychnogo-brendu/> (дата звернення: 03.06.2025).
6. Як створити персони та відповісти на запитання, що "болить" у твоєї цільової аудиторії? *Brander: вебсайт*. URL: <https://brander.ua/blog/yak-stvoryty-persony-ta-vidpovisty-na-zapytannya-shcho-bolyt-u-tvoyeyi-tsilovoyi-audytoriyi> (дата звернення: 03.06.2025).
7. Курок О. О., Семененко О. Г. Проектний аналіз : навч.-метод. посібник. Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я. М., 2019. 204 с.
8. Логачова Л.М., Логачова О.М. Управління проектами : навч. посібник. Київ : Університетська книга, 2023. 208 с.

9. Блага Н. В. Управління проєктами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
10. Women for the Future : інстаграм-сторінка. URL: https://www.instagram.com/wftf_ferreria/ (дата звернення: 03.06.2025).
11. Громадська організація «Жіноча Ліга» : інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/womensleagueukraine/> (дата звернення: 03.06.2025).
12. PRO Women UA : інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/pro.women.ua/> (дата звернення: 03.06.2025).
13. Феміністична спільнота Wom Stories : інстаграм-сторінка. URL: https://www.instagram.com/wom_stories/ (дата звернення: 03.06.2025).
14. Спільнота ukrainymedia : інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/ukrainymedia/> (дата звернення: 03.06.2025).
15. Спільнота «Сильні» : інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/sylni.ukraine/?hl=uk> (дата звернення: 03.06.2025).
16. Спільнота pidmoga : інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/pidmoga/> (дата звернення: 03.06.2025).
17. Жіноча спільнота «Women's voices» : інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/wvoicesss/> (дата звернення: 03.06.2025).

ДОДАТОК А

Сегментаційна матриця аудиторії проєкту створення жіночої спільноти

Географічний сегмент	Сегмент 1: Ті, хто шукає підтримки	Сегмент 2: Ті, хто прагне змін	Сегмент 3: Активні учасниці	Сегмент 4: Спостерігачки	Сегмент 5 : Іноземні учасники
1. Жінки в Україні (без статусу ВПО)	Шукають емоційної підтримки, схожих досвідів, розради; часто переживають самотність через війну.	Шукають натхнення, мотивації, цікавляться історіями успіху для покращення свого життя в Україні або виїзду за кордон	Активно діляться досвідом, беруть участь в обговореннях, допомагають іншим, проявляють ініціативи, беруть участь у активностях спільноти	Схильні мовчки читати контент спільноти, не вступати у спілкування	Читають історії жінок, що живуть в Україні під час повномасштабної війни. Хочуть отримати розуміння про те що відбувається в нашій країні, побачити на власні очі побутові деталі, повсякденне життя, досвіди українок
2. Жінки-ВПО	Потребують негайної підтримки (емоційної, матеріальної), інформації про житло, роботу, соціальні послуги, відповідні досвіди, поради	Шукають можливості для адаптації, навчання, пошуку роботи в новому середовищі	Активно залучаються до спільнот ВПО, допомагають іншим ВПО, прагнуть влаштуватися на новому місці	Шукають інформацію про ресурси та підтримку без активної участі.	Хочуть зрозуміти, як живуть вимушені переселенки, взнати їхні історії, потреби
3. Жінки за кордоном	Шукають зв'язок з Україною, емоційну підтримку, інформацію про життя в Україні та події, аналітику про майбутнє країни	Потребують поради щодо інтеграції, пошуку роботи за кордоном, збереження культурної ідентичності.	Активно залучаються до діаспорних спільнот, організовують заходи, підтримують українські ініціативи, беруть участь у волонтерських ініціативах	Пасивно слідкують за новинами з України, культурним контентом, читають обговорення, але не беруть участі	Цікавість до досвідів біженок, тим більш, що українські жінки відрізняються від «звичаного» західним користувачам портрету біженки. Бажання почути їхні історії, познайомитися із культурною ідентичністю тощо
4. Жінки на окупованих територіях	Потребують інформації про безпеку, юридичні поради, емоційну підтримку; мають обмежений доступ до ресурсів	Шукають шляхи для покращення свого становища або евакуації з окупованих територій	Обмежено залучаються через ризики; можуть підтримувати підпільні мережі (якщо це безпечно).	Обережно споживають інформацію, уникаючи активної участі через безпеку	Прагнуть почути реальні історії жінок з окупованих територій, оскільки це дуже закрита тема, у тому числі, у західних медіа. Побачити реальні історії та скласти розуміння, яка ситуація щодо безпеки таких жінок, способу їхнього життя, настроїв тощо

ДОДАТОК Б

Результати опитування фокус-групи

1.Озирнувшись на ваш життєвий досвід, які три ключові потреби чи бажання ви відчуваєте найгостріше на даний момент?	2.Які джерела підтримки є для вас найбільш важливими у вашому житті зараз?	3.Розкажіть, як саме ця підтримка проявляється і чи є щось, чого вам бракує у цій підтримці?	4.Уявіть ідеальну онлайн-спільноту, створену спеціально для жінок зі схожим життєвим досвідом. Які три найважливіші функції, на вашу думку, вона повинна мати, щоб бути для вас дійсно корисною та цінною?	5.З якими найпоширенішими стереотипами або упередженнями вам доводилося стикатися через вашу життєву ситуацію?	6.Як ці стереотипи впливали на вас ?	7.Що, на вашу думку, можна зробити, щоб змінити подібне ставлення в суспільстві?	8.Подумайте про моменти, коли ви відчували себе найбільш сильною та здатною подолати труднощі. Що саме вам допомагало в такі моменти?	9.Які внутрішні ресурси або зовнішні фактори відігравали ключову роль?
Стабільне житло, фінансова незалежність, почуття безпеки.	Моя найкраща подруга, інколи психолог.	Подруга вислуховує, дає поради. Психолог допомагає розібратися з емоціями. Бракує конкретної підтримки, навіть в незначних ситуаціях	Анонімні історії, можливість для обговорень, можливість бути почутою	Сама винна, Треба було думати головою	Змушують відчувати провини та сором.	Поширювати правдиву інформацію, розповідати історії успішного подолання труднощів, проводити освітні кампанії.	Коли вдалося знайти нову роботу після звільнення	Внутрішня сила, цілеспрямованість, підтримка подруги.
Здоров'я, душевний спокій, віра в себе.	Діти, духовний наставник.	Діти дають сенс життю, наставник - духовну підтримку. Бракує підтримки в побутових справах.	Можливість ділитися своєю історією, історії з позитивним кінцем від інших	Сильна жінка сама все витримає	Відчуваю тиск, що не маю права на слабкість, потребую допомоги.	Показувати приклади жінок, які зверталися за допомогою і стали сильнішими, говорити про важливість турботи про себе.	Коли почала займатися творчістю як терапією	Творчість, духовність, підтримка дітей.
Розуміння, прийняття, можливість бути собою	Найкращий друг, книги.	Друг вислуховує, дає поради. Книги надихають. Бракує підтримки	історії успішних жінок, можливість обговорення, пошук людей зі	Ти надто емоційна, Перестань драматизувати	Відчуваю, що мої почуття знецінюють, не сприймають серйозно	Навчати людей емпатії, активно слухати, визнавати	Коли почала відвідувати групу підтримки для людей з	Спілкування з однодумцями, можливість виговоритися.

		у вирішенні конкретних проблем.	схожими проблемами			важливість емоцій	подібним досвідом.	
Стабільність, повага, відчуття потреби.	Партнер, робота.	Партнер забезпечує, робота дає відчуття значущості. Бракує емоційної близькості та розуміння.	Чат для швидких відповідей, пости з порадами, надихаючі історії	Жінки - слабка стать	Змушує сумніватися у своїх силах, обмежує можливості.	Показувати приклади успішних жінок у різних сферах, руйнувати гендерні стереотипи.	Коли отримала підвищення на роботі.	Професійні досягнення, визнання, підтримка колег.
Здоров'я, гармонія, внутрішній спокій.	Природа, медитація, рідні	Природа заспокоює, медитація допомагає зосередитися. Бракує підтримки від соціума	Онлайн-підтримка, історії зцілення та подолання складних ситуацій, чати для обміну досвідом	Тобі треба вийти заміж	Відчуваю тиск, що маю відповідати очікуванням суспільства, нехтують моїми бажаннями.	Підтримувати свободу вибору, поважати рішення кожної жінки.	Коли почала займатися йогою.	Духовні практики, внутрішня сила, самопізнання.
Свобода, незалежність, можливість самореалізації.	Сама собі.	Намагаюся бути сильною, але бракує емоційної підтримки та розуміння.	Анонімні історії, форум для обговорення проблем.	Самотня жінка - нещасна жінка	Відчуваю осуд, тиск, що маю обов'язково бути у стосунках.	Показувати приклади успішних самотніх жінок, говорити про цінність незалежності.	Коли відкрила власний бізнес.	Незалежність, амбіції, віра в себе.
Любов, турбота, відчуття захищеності.	Батьки, родина.	Батьки забезпечують, родина дає відчуття приналежності. Бракує підтримки у побудові власних стосунків.	Історії кохання та різні життєві ситуації, поради в чаті від дівчат	Ти занадто добра	Відчуваю, що мене використовують, не цінують.	Навчати здоровим стосункам, поважати емоційні потреби кожної людини.	Коли зустріла людину, яка мене підтримала.	Емоційна близькість, підтримка, турбота.
Творчість, самовираження, визнання.	Мистецтво, музика.	Мистецтво надихає, музика заспокоює. Бракує підтримки у просуванні творчості.	місце для обміну історіями творчими ідеями.	Творчість - це не серйозно	Відчуваю, що мої мрії недооцінюють, не сприймають всерйоз.	Підтримувати творчість, визнавати її цінність, надавати можливості для самовираження.	Коли отримала позитивні відгуки на свою роботу.	Творчі здібності, визнання, натхнення.

Спілкування, дружба, відчуття приналежності до спільноти.	Соціальні мережі, онлайн-групи	Онлайн-спілкування дає можливість знаходити однодумців, але знайти місце, яке нас об'єднає	Спілкування, обмін історіями, підтримка	Ти занадто багато сидиш в інтернеті	Відчуваю, що мої інтереси не розуміють, не поважають.	Поважати інтереси кожної людини, не засуджувати онлайн-спілкування.	Коли знайшла онлайн-спільноту з людьми, які мене розуміють.	Спілкування з однодумцями, підтримка, розуміння.
Знання, розвиток, можливість навчатися новому.	Книги, курси.	Навчання дає відчуття розвитку. Бракує підтримки у застосуванні знань на практиці.	Підтримка в моїх починаннях, я дуже надихаюся прикладом інших, тому хотіла б почути історії інших людей	Тобі це не потрібн	Відчуваю, що мої прагнення обмежують, не підтримують.	Підтримувати навчання, надавати можливості для розвитку, цінувати знання.	Коли закінчила навчання.	Інтелектуальні здібності, знання, саморозвиток.

ДОДАТОК В

Портрети користувачок спільноти Woman's Voices

Портрет	Життєва ситуація	Ключові потреби	Джерела підтримки	Очікування від спільноти	Стереотипи	Моменти що надавали сили	Внутрішні/ зовнішні ресурси
Жінка, що шукає стабільності та безпеки	Самотня (розлучена, вдова, дружина воїна на фронті, інода мати-одиначка), втрата стабільності через війну	Стабільне житло, фінансова незалежність, почуття безпеки	Найкраща подруга, що вислуховує, дає поради, психолог, психіатр, який надає професійну підтримку щодо психологічного стану	Анонімні історії, можливість обговорень, бажання бути почутою	«Сама винна», «Треба було думати головою» – ображають, викликають провину, сором	Знаходження нової роботи після звільнення	Внутрішня сила, цілеспрямованість, підтримка подруги
Жінка, що прагне особистісного зростання та самореалізації	Творча особистість, підприємця, прагне розвитку	Творчість, самовираження, визнання, навчання	Мистецтво, музика, книги, мотиваційна, надихаюча література	Обмін творчими ідеями, історії успіху, підтримка починань	«Творчість – то не серйозно», «Тобі це не потрібно, тобі це не вдасться» – сумніви у можливостях	Позитивні відгуки на роботу, завершення навчання	Творчі здібності, визнання, знання, саморозвиток
Жінка, що потребує емоційної підтримки та розуміння	Емоційні труднощі, самотність, складні сімейні обставини	Розуміння, прийняття, душевний спокій	Друзі, книги, релігія	Історії з позитивним кінцем, обговорення, пошук однодумців	«Ти надто емоційна», «Перестань драматизувати» – знецінення, неувага до почуттів	Участь у групах підтримки, творчість як терапія	Спілкування з однодумцями, вираження емоцій
Жінка, що бореться зі стереотипами та соціальними очікуваннями	Не вписується в гендерні ролі (самотня, кар'єристка, незалежна, представниця ЛГБТ+)	Свобода, незалежність, повага,	Самотужки, партнер, робота, приналежність до спільноти (дає значущість)	Анонімні історії, форум для обговорень, надихаючі приклади	«Жінки – слабка стать», «Самотня жінка – нещасна», репродуктивний тиск, суспільний осуд	Професійні досягнення	Незалежність, амбіції, визнання, підтримка колег та однодумців, приналежність до спільноти
Жінка за кордоном, змушена мати	Українська мігрантка в Польщі, має вищу	Фінансова стабільність, підтримка у	Інші українські мігранти, онлайн-спільноти українських	Історія успіху інших мігранток, які знайшли роботу за	Стереотипи, пов'язані із зневажливим	Коли отримала першу	Внутрішні: Воля до саморозвитку, наполегливість.

некваліфіковану роботу	освіту (маркетологія) працює збиральницею в Amazon через мовний бар'єр та відсутність місцевого досвіду. Знімає житло на паях із сусідками, стикається з фінансовими та адаптаційними труднощами	пошуку роботи за фахом, емоційна підтримка, інформація про права мігрантів та соціальні послуги, навчання мови.	мігрантів, рідкісні відео-виклики з родиною в Україні.	фахом, практичні поради щодо працевлаштування, навчання мови та адаптації, анонімні обговорення про труднощі міграції, можливість знайти подругу чи односторонку для спілкування.	ставленням до некваліфікованої праці, до тих, хто поїхав, «кинув» Україну	зарплату і змогла відправити гроші додому, участь у онлайн-зустрічі з українською спільнотою, де почула подібні історії.	Зовнішні: Доступ до онлайн-курсів, підтримка від інших мігрантів.
------------------------	--	---	--	---	---	--	---

ДОДАТОК Г



Рис. Г.1. Логотип проекту «Woman's voices»

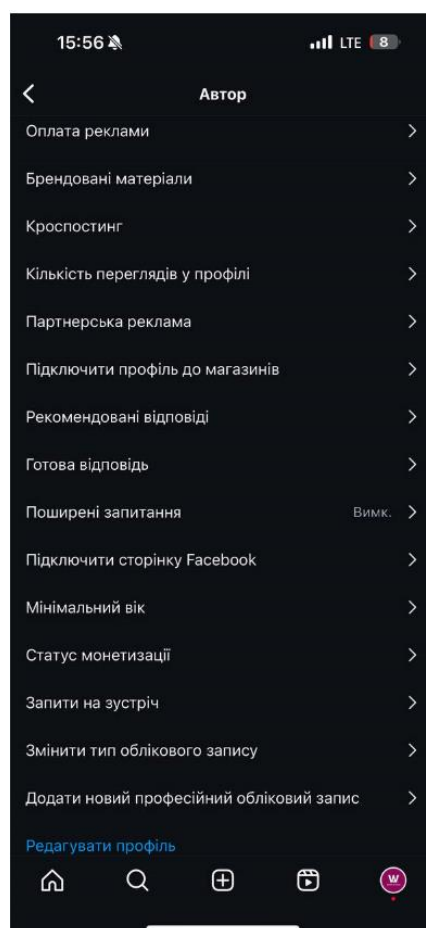
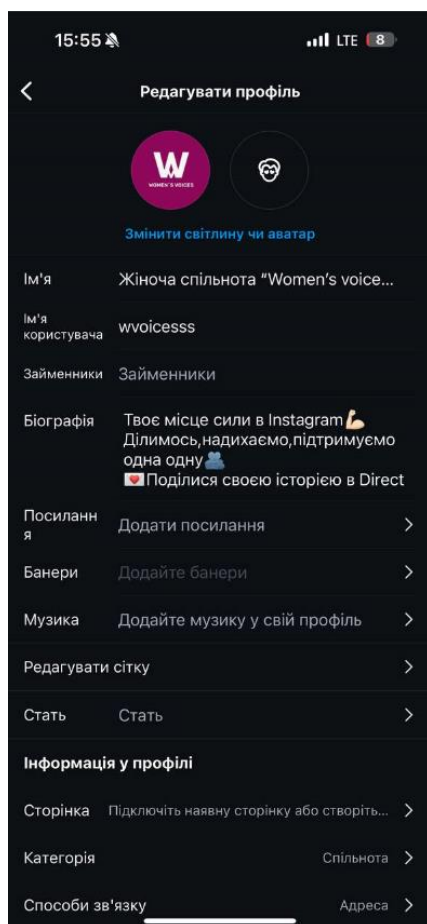


Рис. Г.2. Скріншоти характеристик сторінки проєкту «Woman's voices»

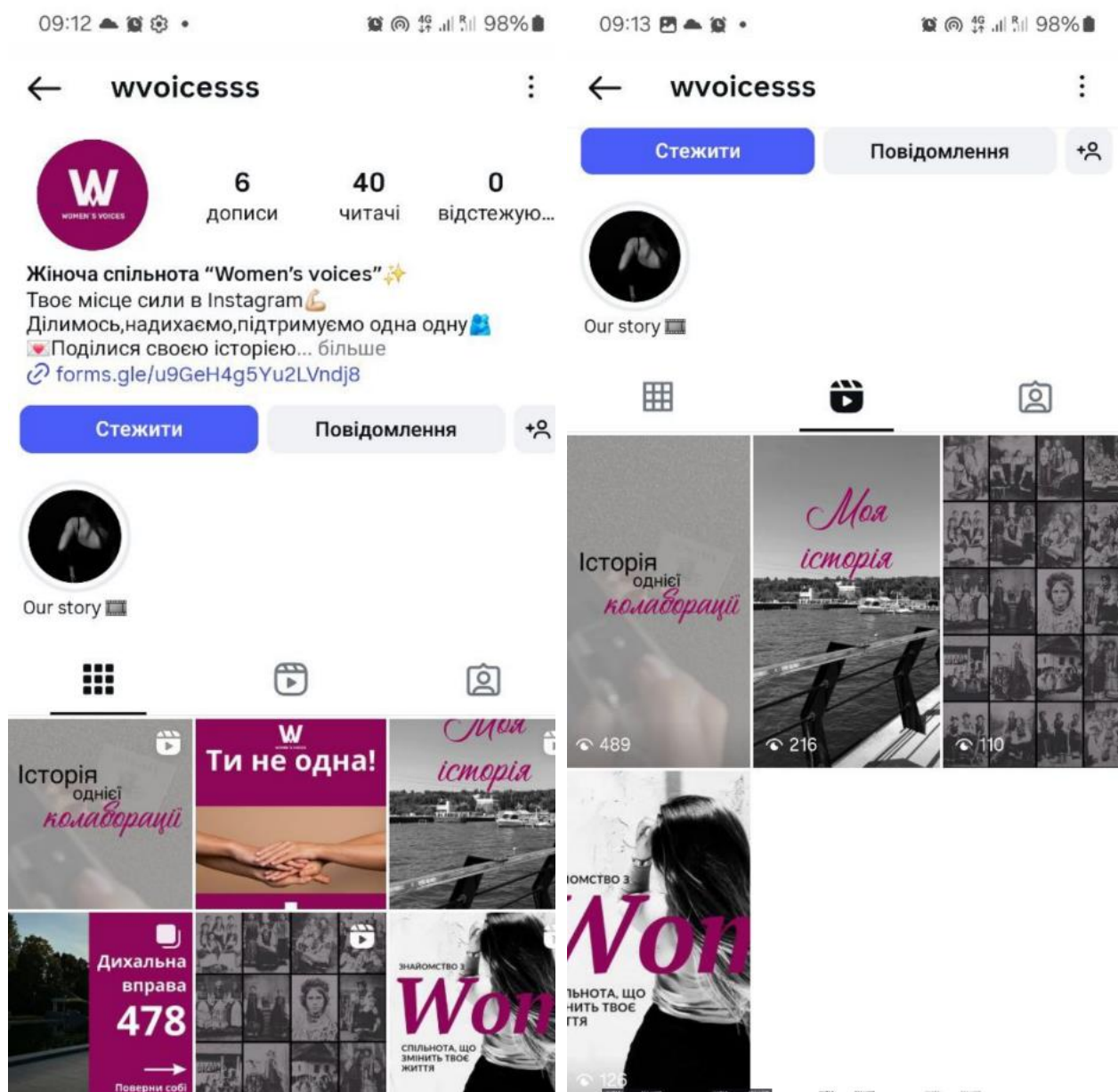


Рис. Г.3. Скріншоти сторінки проєкту «Woman's voices»

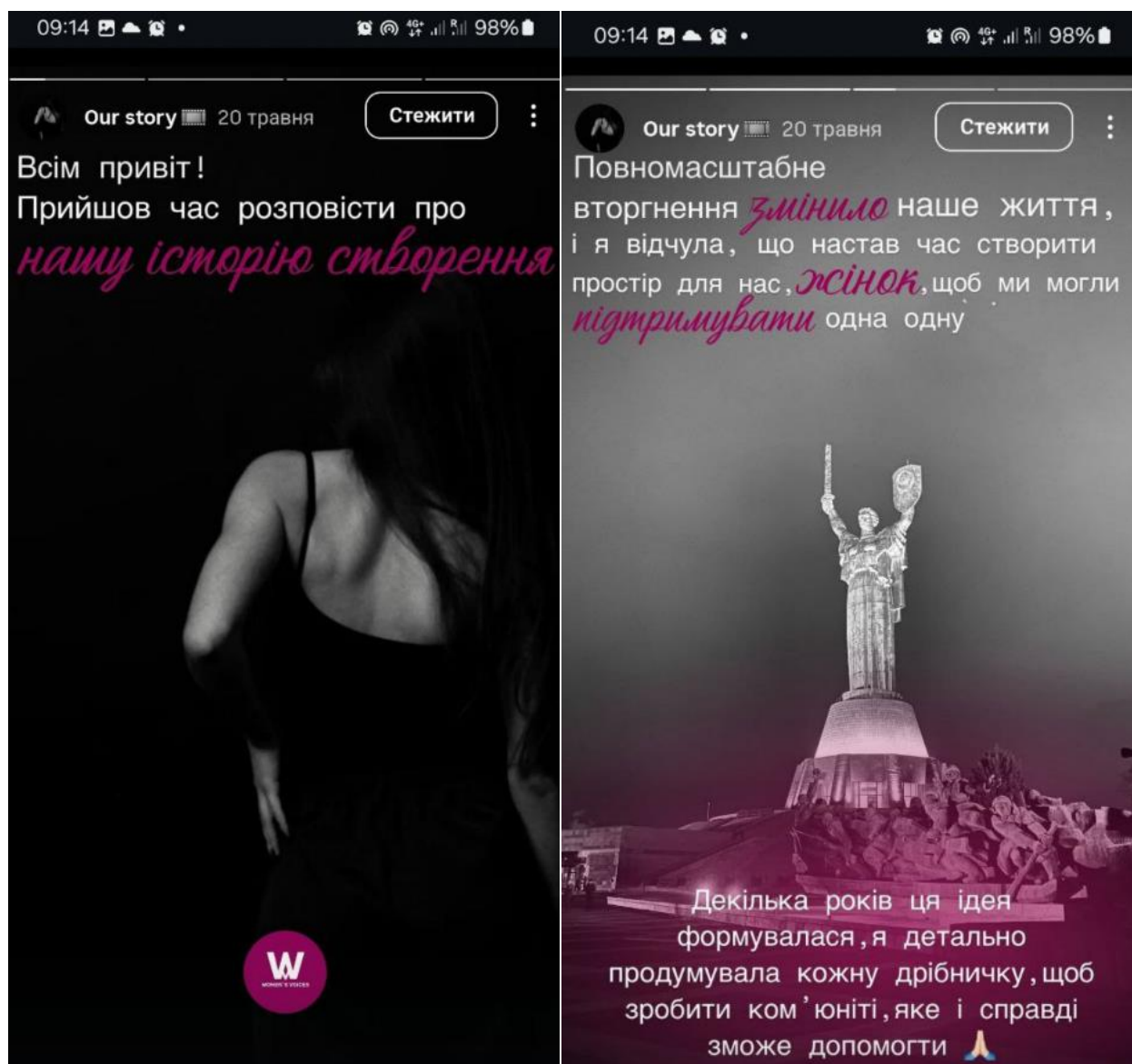


Рис. Г.4. Скріншоти постів на сторінці проекту «Woman's voices»

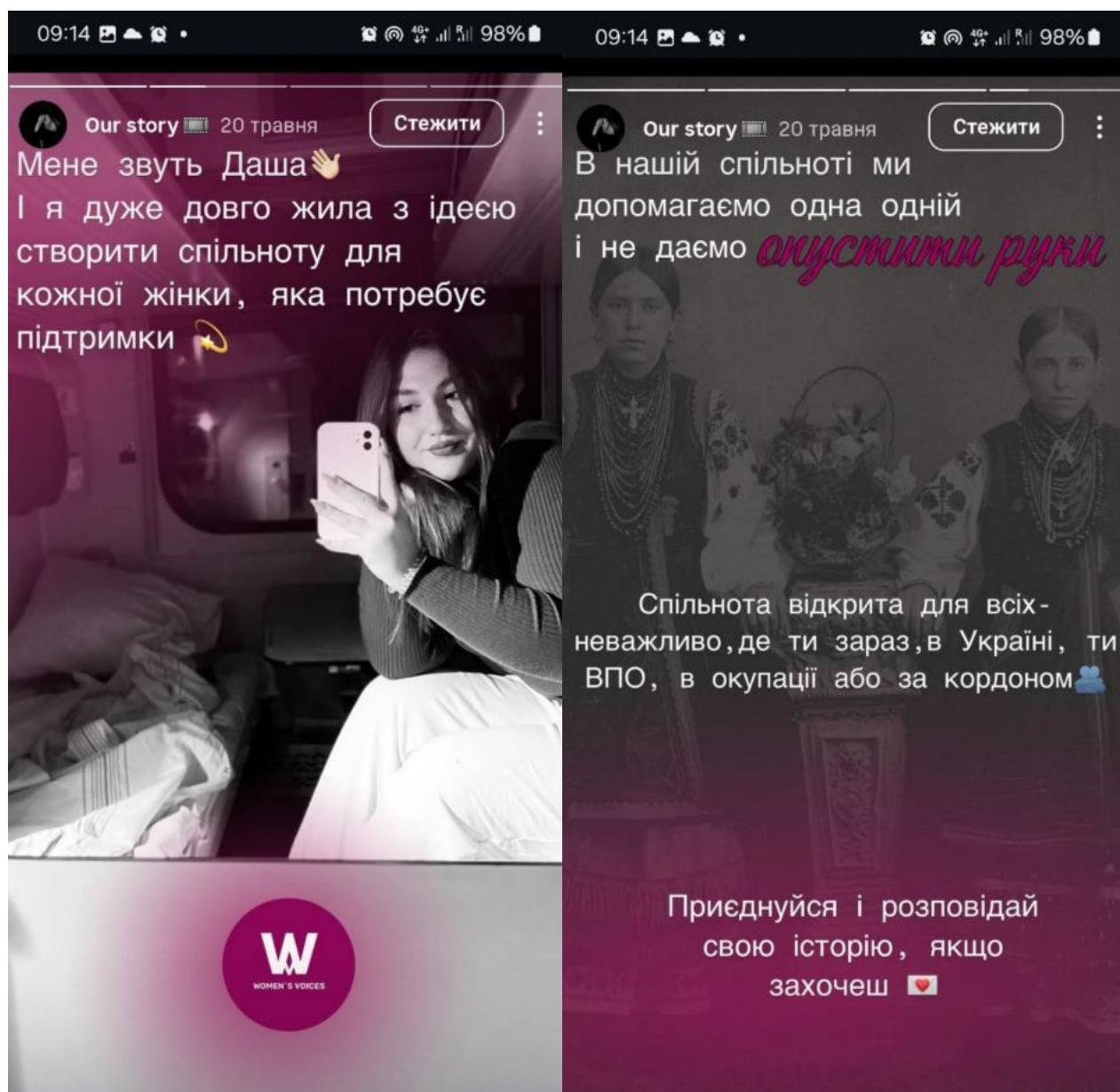


Рис. Г.5. Скріншоти постів на сторінці проекту «Woman's voices»

ДОДАТОК І

Результати анкетування відвідувачів інстаграм-сторінки проєкту

«Women's voices»

Питання анкети	Варіанти відповідей / узагальнені результати	Висновки
Як ви дізналися про проєкт «Women's voices»?	43,8% –стрічка рекомендацій в інстаграм, 37,5% –від подруги, 18,8% – стрічка рілс	Основне джерело – органічне поширення через спільноту та соціальну мережу
Що вас найбільше привабило на сторінці?	37,5% – естетика і стиль, 37,5% – тексти, 25% – теми	Поєднання візуальної естетики та глибокого сенсу – ключова цінність проєкту
Чи відчули ви емоційну підтримку після знайомства з контентом?	62,5% – так, 31,3% – частково, 6,3% – ні	Більшість респонденток відчули позитивний емоційний вплив
Чи надихнув вас контент поділитися власними переживаннями чи історією?	43,8% – ще ні, але думаю про це, 37,5% – так, 18,8% – ні	Проект стимулює до щирості та самовираження
Який контент вам найбільш близький?	50% – особисті історії жінок, 37,5% – Reels-відео, 12,5% – інтерактивні сторіз	Особисті історії – найсильніший жанровий елемент
Чи хотіли б ви бачити більше освітніх матеріалів (про психологію, тіло, тощо)?	62,5% – так, 37,5% – ні	Є запит на розширення інформативного контенту
Як би ви описали вплив проєкту на себе одним словом?	Часті відповіді: «натхнення», «спокій», «тепло», «підтримка», «голос», «безпека»	Висока емоційна асоціативність, що підтверджує глибину впливу
Чи вважаєте ви, що такий простір потрібен в українському інфопросторі?	87,5% – так, 6,3% – важко сказати, 6,3% – ні	Проект відповідає реальному соціальному запиту
Чи хотіли б ви стати учасницею колаборацій або розповісти свою історію?	56,3% – так, 25% – можливо, 18,8% – ні	Близько половини аудиторії готові до активної участі
Що для вас змінилось після знайомства з «Women's voices»?	43,8% – переосмислення власного досвіду, 31,3% – нове бачення жіночої спільноти, 18,8% – зросла впевненість у собі, 6,3% – нічого	Контент має вплив на ідентичність, самооцінку та відчуття належності до спільноти