

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра Зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: « PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ КОМПАНІЇ ARCHIMATIKA»

Виконала: Димчук Катерина Леонідівна

здобувач вищої освіти

4-го року навчання

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Мельник А.В., ст. викладач

Рецензент: Чайкун Е.С., ст. викладач

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| СПИСОК СКОРОЧЕНЬ..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА..... | 9 |
| 1.1. Ситуаційний аналіз..... | 9 |
| 1.1.1. Опис та аналіз діяльності..... | 9 |
| 1.1.2 Вплив війни на діяльність компанії..... | 10 |
| 1.1.3. Позиціонування Archimatika на ринку..... | 12 |
| 1.1.4 Основні принципи комунікаційної діяльності компанії..... | 18 |
| 1.2 Аналіз конкурентів та їх PR-активностей..... | 20 |
| 1.2.1 Аналіз подібних компаній на міжнародному ринку..... | 26 |
| 1.3 Аналіз впізнаваності та комунікаційних проблем бренду Archimatika..... | 30 |
| 1.3.1 Визначення рівня впізнаваності компанії..... | 30 |
| 1.3.2 Аналіз сприйняття бренду цільовою аудиторією..... | 34 |
| 1.3.3 Проблематика у комунікації з потенційними клієнтами..... | 36 |
| 1.4 SWOT-аналіз..... | 37 |
| 1.5 Дослідження каналів комунікації компанії..... | 42 |
| 1.5.1 Канали комунікації..... | 42 |
| 1.5.2 Аналіз каналів комунікації..... | 43 |
| 1.6 Сучасні тренди в комунікаціях в архітектурному секторі..... | 51 |
| 1.7 Визначення проблеми компанії Archimatika..... | 55 |
| 1.8 Портрет цільової групи громадськості..... | 55 |
| 1.9 Комунікаційні інструменти..... | 59 |
| РОЗДІЛ 2. Розробка PR-стратегії для компанії Archimatika..... | 66 |
| 2.1. Вибір актуальної теми..... | 66 |
| 2.2. Мета стратегії..... | 67 |
| 2.3. Комунікаційні ідеї та цілі PR-стратегії..... | 67 |
| 2.4. Цілі впливу та виходу..... | 68 |
| 2.5. Стратегії та тактики..... | 70 |
| 2.6 Ключове повідомлення..... | 77 |
| 2.7. Оцінка результатів..... | 78 |
| ВИСНОВКИ..... | 79 |
| ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА..... | 81 |
| ДОДАТКИ..... | 85 |

ВСТУП

Архітектура посідає провідне місце у формуванні культурних та естетичних вражень, як для мешканців країни, так і для туристів, тому вона відіграє значущу роль у творенні культурних наративів та іміджу країни. Важливо зазначити що окрім візуальної складової, архітектура має функціональну складову, яка полягає у створенні максимально зручних умов для пересування, та користування містом.

У минулому сторіччі, за часів СРСР питання архітектури не розглядалося як щось, що справді могло б функціонувати. Здебільшого, архітектура базувалась на створенні однотипних “хрущовок” і панельних будинків, великих мостів та монументів. На щастя, часи змінюються, і створення реально функціональної архітектури стає трендом на європейському ринку.

Виникає питання, чи варто і можливо створювати архітектуру, в той час коли війна усе руйнує? Безперечно, після закінчення війни будівництво буде однією з найбільш провідних галузей, оскільки нам потрібно буде відбудовувати левову частку зруйнованих агресором територій. Попри це, потрібно реалістично дивитись на речі. Варто розуміти що ми не можемо побачити майбутнє, але можемо захистити людей якісною архітектурою – надійними укриттями, стінами, які виготовляються з якісного бетону, створенням місця, де люди матимуть можливість проводити безпечні тренування.

Загалом, створення функціональної, естетичної та інклюзивної архітектури, призведе до того, що в майбутньому ми будемо значно ближчими до так званого “sustainable development” – сталого розвитку,

який, перш за все, дозволить створювати проєкти, які дбатимуть про навколишнє середовище, і створюватимуться з органічних матеріалів, без шкоди для природи. Не менш важливим фактором є навчання та розвиток, оскільки працюючи в умовах війни, ми, як країна, здобудемо нові уміння, якими ми зможемо поділитися з іноземними партнерами, і що більш важливо – будемо покращувати рівень життя всередині нашої країни.

Актуальність створення PR кампанії: Сучасна архітектурна комунікація вийшла за межі технічних звітів і презентацій — вона стала важливим інструментом формування громадської думки, залучення стейкхолдерів та популяризації інноваційних підходів. Через соціальні медіа, публічні обговорення та медійні кампанії архітектори отримують можливість не просто демонструвати проєкти, але й пояснювати їхнє значення для суспільства.

Ключовим аспектом комунікації в архітектурі є прозорість. Люди хочуть розуміти, як і чому створюються простори, у яких вони житимуть. Відкритість до діалогу, публічні обговорення проєктів та зворотній зв'язок із громадами допомагають уникнути конфліктів і створити справді функціональні рішення.

Окремо варто відзначити роль візуальної комунікації — рендери, 3D-моделі, віртуальні тури стали невід'ємною частиною презентації ідей. Вони дозволяють не лише показати майбутній об'єкт, а й відчутти його атмосферу ще до початку будівництва.

Крім того, комунікація в архітектурі все частіше стає інструментом соціальних змін. Через публічні кампанії архітектори та девелопери

піднімають питання інклюзивності, екології та адаптації міст до нових викликів, таких як кліматичні зміни чи війна.

Таким чином, ефективна комунікація в архітектурному середовищі — це не лише про інформацію, а й про взаємодію, довіру та спільне творення майбутнього.

Комунікаційна проблема: Незважаючи на те, що сучасна архітектурна комунікація перетворилася на потужний інструмент формування громадської думки та довіри, Archimatika залишається "невидимою" для кінцевих споживачів своїх проєктів. Хоча соціальні медіа, публічні обговорення та медійні кампанії відкрили архітекторам нові можливості для діалогу з суспільством, компанія не використовує ці механізми на повну.

Ключові аспекти проблеми: **Порушення принципу прозорості** – девелопери та агенції нерухомості рідко згадують Archimatika у своїх комунікаціях, позбавляючи громаду можливості зрозуміти, хто стоїть за створенням їхнього середовища.

Втрачений потенціал візуальної комунікації – хоча 3D-рендери, віртуальні тури та інші інструменти допомагають аудиторії "відчути" проєкт до його реалізації, авторство цих рішень часто залишається за кадром.

Відсутність участі у соціальному діалозі – попри те, що архітектура сьогодні є приводом для обговорення інклюзивності, екології та адаптації міст, голос Archimatika звучить недостатньо голосно у цих темах.

Наслідки:

- Обмежена впізнаваність бренду серед цільових аудиторій
- Втрата можливостей для нових проєктів через недостатню участь у публічному просторі
- Зниження впливу на формування архітектурної та міської культури

Таким чином, існуюча комунікаційна проблема не просто стосується репутації компанії – вона обмежує її роль у сучасному архітектурному дискурсі, де прозорість, візуальна комунікація та соціальна взаємодія стали ключовими факторами успіху.

Мета роботи – створити комунікаційну стратегію для архітектурної компанії Archimatika, яка приверне увагу до робіт та проєктів компанії, підвищить її впізнаваність як серед користувачів, так і серед потенційних покупців та партнерів компанії.

Об’єкт дослідження – комунікаційна діяльність компанії Archimatika.

Предмет дослідження – інструменти, методи та підходи до розробки PR-стратегії для підвищення впізнаваності архітектурної компанії Archimatika та популяризації її проєктів на українському ринку.

Завдання роботи:

- Проаналізувавши роботу компанії визначити основні комунікаційні проблеми
- Проаналізувати сучасні тенденції у сфері PR в архітектурі та визначити ефективні комунікаційні стратегії.
- Проаналізувати діяльність конкурентів компанії Archimatika.

- Визначити основні проблеми впізнаваності компанії Archimatika та бар'єри комунікації з цільовою аудиторією.
- Проаналізувати канали комунікації
- Створити портрет ЦА
- Розробити комплексну PR-стратегію для підвищення впізнаваності компанії.
- Оцінити ефективність запропонованої комунікаційної стратегії та розробити рекомендації щодо її реалізації.

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

PR — public relations

ПР — піар

ЦА — цільова аудиторія

ЖК — житловий комплекс

ТРЦ — торговельно-розважальний центр

НСАУ — Національна спілка архітекторів України

ЗСУ — Збройні сили України

KSD — Kyiv School of Development — Київська школа девелопменту

Розділ 1. Пояснювальна записка

1.1. Ситуаційний аналіз компанії

1.1.1. Опис та аналіз діяльності компанії

Archimatika – одна із провідних архітектурних компаній в Україні, станом на 2019 рік, за версією онлайн вдання PRAGMATIKA¹. Заснована у 2005 році архітектором Дмитром Васильєвим та Олександром Поповим, який станом на 11 березня 2025 року не є співвласником², через різні погляди на цінності у двох партнерів, вона спеціалізується на проєктуванні якісних житлових комплексів, торговельно-розважальних центрів, шкіл та готельних комплексів або ж апарт-готелів. Основними прикладами втілених робіт компанії є – ЖК Comfort Town, Фауна Town, ЖК та ТРЦ Respublika. Також відомо про понад п'ять проєктів, які компанія вдало втілила за кордоном. Наразі, Archimatika налічує понад 4.9 мільйони побудованих квадратних метрів і понад 14 мільйонів запроєктованих (Рис.1.14).



Рис. 1.1 Веб-сайт Archimatika. Розділ “Проєкти”

¹ Найкращі архітектурні бюро України за версією ArchBusiness - PRAGMATIKA.MEDIA - Україна, Київ. PRAGMATIKA.MEDIA. URL:

<https://pragmatika.media/najkrashhi-arhitekturni-bjuro-ukraini-za-versiieju-archbusiness/> (дата звернення: 02.03.2025).

² Дмитро Васильєв on Instagram. Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/DFhrr9KIwxf/> (дата звернення: 31.03.2025).

Компанія активно бере участь у світових та українських архітектурних конкурсах, конкурсах з ландшафту. У 2024 році три проекти Archimatika – Escape City, Hostomel lyceum №2 та житловий комплекс UNIT.Home увійшли до шорт листу найпрестижнішого архітектурного конкурсу – World Architecture Festival, який часто порівнюють з премією Оскар у світі архітектури³. Досить велику кількість нагород Archimatika отримала у 2024 році, беручи участь конкурсах НСАУ⁴.

1.1.2 Вплив війни на діяльність компанії

Військово-політичний конфлікт з росією досить сильно вплинув на діяльність компанії на початку повномасштабного вторгнення, як і на більшість підприємств в Україні. Перш за все, будівельний сектор призупинив свою активність через масштабні обстріли та вторгнення в столицю, та інші міста України. Тому перший час працівники компанії не мали роботи, або ж працювали над невеликими міжнародними проектами. Зважаючи на масштаби діяльності компанії до війни – ці проекти видавались мізерними. Після відступу російської армії від столиці у квітні 2022 року компанія заохочувала працівників повертатись до роботи, та проводила активний пошук проектів, які могли б хоча б на половину повернути роботу архітекторам, які її потребували. Ще однією проблемою для Архіматики стало різке зниження людського ресурсу, оскільки більшість архітекторів, середній вік яких був приблизно 30 років, виїхали за кордон України, і не планували повертатись назад, оскільки мали змогу застосовувати власні професійні навички, набуті під час роботи в Україні,

³ Archimatika. *Instagram*. URL:

https://www.instagram.com/p/DChdXQUNX8n/?img_index=1 (date of access: 11.03.2025).

⁴ Марафон садів від НСАУ. *Facebook*. URL:

<https://www.facebook.com/share/p/1A33FSowBw/> (дата звернення: 11.03.2025).

на проєктах, які могли розвиватись та втілюватись у життя в Європі, Азії та інших континентах⁵.

Попри наявний брак професіоналів, з досвідом роботи у архітектурних напрямках, компанія сприяє заохоченню студентів-випускників будівельних ВНЗ долучатись до розширення ринку.

Починаючи з 2024 року Archimatika проводить літню школу для студентів- архітекторів, інженерів та ландшафтних дизайнерів, аби поповнювати свій штат працівників та ділитись досвідом зі студентами, які надалі матимуть змогу перейняти навички та вміння практикуючих архітекторів⁶.

В свою чергу, це сприяє розширенню аудиторії компанії на молодих спеціалістів, які надалі матимуть змогу розвивати та поширювати цінності компанії.

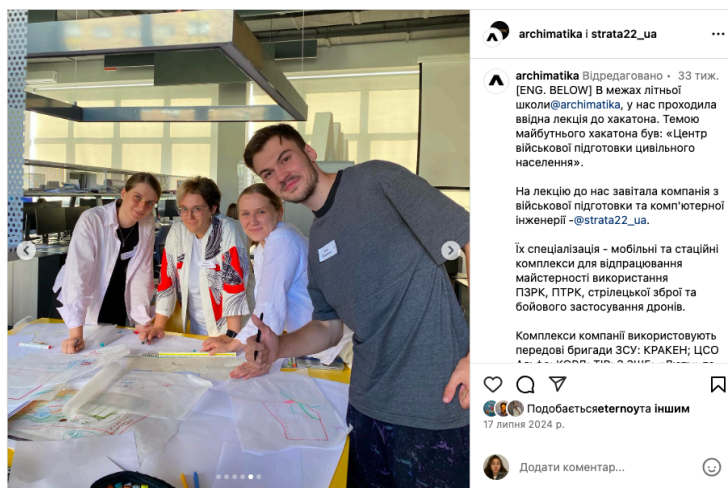


Рис. 1.2 Instagram сторінка Archimatika. Допис про літню школу

⁵ Містотворці. Як розраховує вартість своїх послуг Архіматіка. Дмитро Васильєв., 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LcQsiWIRh2I> (дата звернення: 11.03.2025).

⁶ Archimatika_events. *Telegram*. URL: https://t.me/archimatika_events/54 (date of access: 30.04.2025).

1.1.3. Позиціонування Archimatika на ринку

Archimatika – архітектурна компанія, генеральний проектувальник, команда практиків, архітекторів, інженерів і новаторів, яка розробляє практичні рішення, які відповідають цілям клієнтів, розвивають міське середовище і збільшують рентабельність проекту⁷.

Загалом, компанія позиціонує себе як “проектувальник міських середовищ”, оскільки вони займаються не лише створенням архітектурних проєктів, але і простором навколо них. Чудовим підтвердженням дано тези може бути вже побудований проєкт, який продовжує втілювати у життя нові і нові черги - ЖК Файна Таун. Архітектори та урбан-дизайнери створили всередині житлового комплексу камерний світ, який наповнений найнеобхіднішими речами, тому мешканцям, здебільш немає потреби покидати цей, так званий світ. У комплексі на перших поверхах присутня величезна варіативність комерційних приміщень – кав’ярень, магазинів, ветеринарних клінік та ін. Пішохідна зона, басейни, спортивні зали, зони для відпочинку та барбекю – це про комфорт, який є основним принципом діяльності компанії.

Людиноцентричність – ще один принцип позиціонування компанії, тобто створення міста для містян. Як зазначає CEO та головний архітектор компанії – Дмитро Васильєв: “Людина повинна отримувати задоволення від щоденного користування містом, тому ідеальний варіант – це 15-ти хвилинне місто, в якому за 15 хвилин машиною можна дістатись у найвіддаленіші куточки”⁸.

⁷ Про нас. *Архіматика*. URL: <https://archimatika.com/about-us> (дата звернення: 11.03.2025).

⁸ Містотворці. Урбан-дизайн підвищує ліквідність та маржинальність ЖК. Дмитро Васильєв. *Архіматика*, 2024. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XRbDQU_lXyI (дата звернення: 11.03.2025).

Попри це є кілька негативних думок стосовно діяльності Архіматики, перша – ціна за квадратний метр площі житла. За даними сайту vn.ua сягає – 86 400 - 97 600 грн/м². При тому що, ТСН у власному дайджесті, проведеному у 2024 році вказали що: “Середня ціна за м² у новобудовах Києва становить 1 467 доларів.”⁹, а це на 26-37 тисяч гривень менше, аніж вартість квартири у ЖК Файна Таун.

Ще одним недоліком житлових комплексів, створених компанією Архіматика, на думку журналістів, є закриті території, та огорожена територія¹⁰. Оскільки жителі навколишніх будинків та комплексів, і загалом містяни не матимуть змоги побачити що знаходиться всередині забудови, створеної компанією Archimatika. Щодо самих жителів, в подкасті для KSD Дмитро Васильєв зазначав, що перш за все, паркани розміщують на період ремонтних робіт, аби поки власники квартир не заселились у власні помешкання, благоустрій не знищили ті, хто не житиме безпосередньо у ЖК. Після передачі квартир власникам, в більшості випадків, власники не мають бажання прибирати паркан, який розміщений по периметру житлового комплексу, або ж з міркувань власної безпеки, або ж з розумінням того, що байдужі до чужого майна люди, можуть просто його зіпсувати.

В загальному, закритість нових житлових комплексів стає все більшою проблемою для міста, оскільки закриття власної території управлінськими компаніями, або ж власниками тих чи інших територій,

⁹ Бондаренко К. Скільки коштує квартира в Києві: ціни за районами – на “вторинці” і в новобудовах. *ТСН.ua*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/skilki-koshtuye-kvartira-v-kiyevi-cini-po-rayonah-na-vtorinci-i-v-novobudovah-2597553.html#:~:text=Ціни%20на%20квартири%20в%20Києві,продажу%20та%20оренди%20нерухомості%20DİM>. (дата звернення: 11.03.2025).

¹⁰ У київському ЖК з'явився унікальний променад з 2-кілометровим мостом, який не побачать 99% киян. *Інформатор Київ*. URL: <https://kiev.informator.ua/uk/u-kijivskomu-zhk-z-yavivsvya-unikalniy-promenad-z-2-kilometr-ovim-mostom-yakiy-ne-pobachat-99-kiyan> (дата звернення: 11.03.2025).

призводить до суперечок та конфліктів у соціумі. Люди, які не проживають у комплексах закритого типу, скаржаться на їх недоступність, хоча здавалося б це ж частина міста, яка мала б бути доступною для всіх. З іншого боку, мешканцям вищезазначених комплексів хочеться приватності, та більш якоїсь умовної безпеки. Попри такий запит, існують випадки коли жителі власноруч ловили крадіїв, тому, паркани це більше не про фізичну навіть безпеку¹¹, а бажання тих чи інших людей мати якусь власну частку простору посеред міста, де вони б почувались комфортно. При цьому дане твердження є досить спірним.

Ось що про дану ситуацію думають опитані фахівці, думка яких висвітлена у виданні БЖ: “Камери, охоронці та паркани хоч і є стримувальними заходами для попередження грабежів квартир, але не рятують жителів від крадіжок. Показовим став випадок у 2019 році в “Комфорт Тауні”. Мешканцям довелось самим затримувати крадіїв до приїзду правоохоронців, хоча територія охороняється. А у комплексах із закритою територією “Файна Таун” та Respublika, додатково розташували групи швидкого реагування поліції охорони.

“Фактично такі ЖК не тільки не є безпечнішими, але і навпаки - є ціллю для злочинців, бо середній дохід жителів таких новобудов вищий ніж загалом по місту”, – розповідає містопланувальник та член правління Ради з урбаністики Києва Ілля Царенко.

Дослідники з Південної Африки стверджують, що денні та нічні крадіжки в приватних районах з охороною трапляються в 3-4 рази частіше, ніж у решті міста. Паркани та огорожі створюють розрив міського

¹¹ Буцко Х. Що в Києві не так із закритими ЖК, і як зробити місто безпечним без парканів: пояснюють урбаністи. *Журнал великого міста*. URL: <https://bzh.life/ua/gorod/shho-ne-tak-v-kievi-iz-zakritimi-zhk-i-yak-zrobiti-bezpechnim-misto-bez-parkaniv-poyasnyuyut-urbanisti/> (дата звернення: 02.05.2025).

простору. Така тенденція впливає і на міжлюдські взаємини. Новобудови закритого типу відокремлюють та фрагментують спільноти.”.

Саме тому, важливо аби при створенні та втіленні власних проєктів, як компанії проєктувальника, так і компанії девелопери акцентували більшу увагу на поліпшенні взаєморозуміння та налагоджені комунікації між жителями власних проєктів, та людей, які живуть або ж житимуть поблизу.

The Village Ukraine також опублікували статтю-дослідження про закритість житлових комплексів, де навели тези про те, чому такі об’єкти слід робити загальнодоступними: “Чому ЖК закривають? Аргументи прихильників закритих територій загалом можна поділити на дві категорії:

Безпека: мешканці вірять, що паркан їх захистить від злодіїв чи асоціальних елементів. У коментарях у соцмережах ця позиція звучить приблизно так: «Не хочу, щоб усілякі алкаші тут вешталися».

Комфорт: мешканці платять за найкращий благоустрій – сквери, парки, дитячі майданчики та спортивні зони – і не хочуть ним ні з ким ділитися. Або, словами жителів закритих ЖК: «Вони насмітять/поламають, а платити потім мені».

У постсоціалістичних країнах бажання відокремлюватися парканом також пов’язують із тим, що люди довгий час були позбавлені приватного й зараз намагаються надолужити.

Нащо їх відкривати – Безпека

Тоді як більшість мешканців керуються під час вибору закритої території саме питаннями безпеки, ані паркани, ані охорона не можуть її гарантувати. Більш того, дослідження свідчать, що кількість крадіжок у закритих ЖК більша, ніж у середньому за містом. Водночас постійна

присутність людей у просторі, якій паркани можуть тільки завадити, якраз найкраще захищає від хуліганів чи нападників.

Мобільність – Закриття території пригнічує мобільність. Паркани стають бар'єрами на шляху в жителів навколишніх домів, змушують їх робити гак і витратити більше часу на дорогу.

Бізнес – Що гірша мобільність, то повільніше розвивається економіка. Від парканів може страждати малий бізнес (магазинчики, перукарні, кав'ярні), що недоотримує клієнтів через низький трафік.

Війна – Деякі укриття, як-то паркінги чи підвали, розташовані на території закритих житлових комплексів. Міністр стратегічної промисловості Олександр Камишін, якому доручили провести ревізію укриттів Києва, розповідав, що найближче до Маріїнського парку укриття є в підвалі будинку, який огорожено парканом.

Сегрегація – Паркани поділяють мешканців міста на тих, що всередині, і тих, що зовні. Першим доступні всі «блага» закритих територій, як-то зони для відпочинку, навіть басейн просто неба, як у «Файна Тауні», а другим – ні. Від цього – соціальна напруга та більше конфліктів.

Порушення закону – Встановлення огороження навколо житлового комплексу в деяких ситуаціях може бути незаконним ¹²».

Підсумовуючи усі вищенаведені думки, можна говорити про те, що Archimatika посідає особливе місце серед архітектурних бюро, позиціонуючи себе не просто як виконавця окремих проектів, а як творця

¹² Панченко О. Ми порахували, що більше половини нових ЖК у Києві мають закриту територію. Як її відкривати?. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/situation/340029-skilki-zhitlovih-kompleksiv-kieva-mayut-zakritu-teritoriyu> (дата звернення: 02.05.2025).

цілісних міських середовищ. Компанія акцентує на тому, що її робота виходить за рамки будівництва – вона формує простір, де поєднуються функціональність, комфорт і естетика. Це добре видно на прикладі ЖК "Файна Таун", де створено самодостатній мікросвіт із розвиненою інфраструктурою: кафе, магазинами, зонами відпочинку та пішохідними променадами.

Однак таке позиціонування має й суперечливі сторони. По-перше, висока вартість житла робить його доступним лише для обмеженої категорії покупців, що може сприйматися як соціальне відокремлення. По-друге, закритість територій, яка є частиною концепції безпеки та приватності, викликає критику з боку урбаністів і мешканців міста.

З одного боку, закриті житлові комплекси дають мешканцям відчуття захищеності та ексклюзивності. З іншого – вони створюють бар'єри, які порушують міську інтеграцію. Дослідження показують, що такі території не лише не завжди ефективні для безпеки, але й можуть стати ціллю для злочинців через високі доходи мешканців. Крім того, паркани обмежують доступ до громадських просторів, що викликає соціальну напругу між жителями ЖК і рештою містян.

Аби зміцнити власні іміджеві позиції, та сприйняття аудиторією, компанія могла б зробити ставку на більш відкриті формати забудови, поєднуючи приватні зони із загальнодоступними. Наприклад, відкриті сквери, кафе або пішохідні маршрути могли б зменшити сприйняття ізоляції. Також важливо активізувати діалог із місцевими громадами, щоб нові проекти не створювали конфліктів, а ставали частиною міського середовища.

1.1.4 Основні принципи комунікаційної діяльності компанії

Ключовими принципами побудов комунікаційної діяльності в компанії є точність та достовірність, актуальність, своєчасність та клієнтоорієнтованість. Оскільки головними каналами комунікації Archimatika є соціальні мережі компанії, стратегічні комунікації відбуваються з урахуванням усіх функціональних компонентів вищезазначених мереж.

Точність та достовірність полягає у наданні лише перевіреної інформації. Тобто, у власних дописах та висловлюваннях компанія висвітлює лише факти. Це може бути як думка архітекторів, побудована на розрахункових дослідженнях, аналітичні дані, які надавались компаніїю під час колаборації з ЛУН Місто, або ж пояснення важливості тих чи інших прийомів у будівництві та проектуванні.

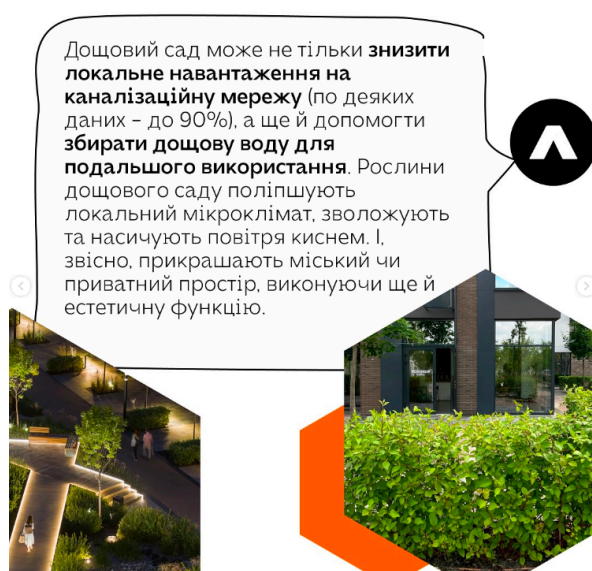


Рис. 1.3 Допис на сторінці ЛУН Місто та Archimatika

Принцип актуальності та своєчасності прослідковується у швидкості реагування на події, які відбуваються як всередині компанії, так і за її межами. Прикладом може слугувати участь архітекторів та інженерів в івентах, або ж оголошення про співпрацю або вихід нового проєкту.



Рис. 1.4 Допис про можливу співпрацю компанії з Fedoriv agency

Клієнтоорієнтованість, як принцип комунікаційної діяльності полягає у відслідковуванні активності користувачів, та їх реакцій на тей чи інший тип контенту.

Можна говорити про те, що компанія намагається активно вести власні соціальні мережі і орієнтуватись на вподобання своєї цільової аудиторії, також намагаються вчасно реагувати на внутрішні та зовнішні обставини, які можуть тим чи іншим чином впливати на комунікаційну діяльність компанії. Також компанія займається наданням практики для студентів, що за словами Дмитра Васильєва може з часом, можливо, не значно, але покращити ринок архітекторів та інженерів в Україні¹³.

¹³ Містотворці. Як розраховує вартість своїх послуг Архімагіка. Дмитро Васильєв., 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LcQsiWIRh2I> (дата звернення: 31.03.2025).

1.2 Аналіз конкурентів та їх PR-активностей

Важливою складовою побудови будь-якої PR-стратегії – є чітке розуміння конкурентів бренду або ж компанії на ринку. Станом на березень 2025 року, проекти компанії Archimatika охоплюють досить великий географічний пласт, оскільки вони представлені не лише на теренах України, але й закордоном. Саме тому, дослідження ринку, та впізнаваності компаній на ринку будівництва буде важливим фактором побудови концептуально правильної комунікаційної стратегії. Наразі, найголовнішими конкурентами на ринку будівництва у компанії Archimatika є – AIMM Group, AVR та AVG.

AIMM Group — це українська архітектурна компанія, яка спеціалізується на проєктуванні житлових, комерційних та громадських будівель. Вона відома своїм інноваційним підходом до архітектури та дизайну та впровадженням сучасних технологій у власні проєкти. Серед реалізованих проєктів AIMM Group — житлові комплекси, офісні центри та інші об'єкти, які отримали позитивні відгуки від клієнтів та експертів галузі. Щодо комунікаційної діяльності компанії, як і більшість архітектурних компаній, AIMM акцентують більшу увагу на власній справі, яка, здебільшого і є інструментом комунікації. Компанія проєктує проєкти і говорить про них у власних соцмережах. Також у AIMM є новини та проєктні рекомендації, та рекомендації щодо втілення проєктів, які вони публікують на власному офіційному сайті¹⁴.

¹⁴ Які витрати входять у вартість будівництва? – AIMM. *aimm*. URL: <https://aimm-group.com/news/myisli-vslux-expertmind-100> (дата звернення: 22.03.2025).

У 2020 році компанія підтримала благодійну ініціативу благодійного фонду Рената Ахметова, “Sirius Shelter”, в якій AI MM займались створенням житла для безпритульних тварин¹⁵.

AVR – архітектурно-інжинірингова компанія, що сфокусована на масштабних інноваційних проєктах, яка надає повний цикл проєктних послуг – від містобудівної концепції до супроводу здачі об’єктів в експлуатацію¹⁶.

На відміну від AI MM Group та Archimatika, AVR фокусуються на повному циклі супроводу об’єктів, і інформують на особистому сайті користувачів щодо стану та ходу будівництва власних проєктів. Загалом, компанія позиціонує себе як девелопер західної частини України. Найбільш впливовим інструментом просування компанії є впровадження персонального бренду CEO AVR Group – Юліана Чаплінського, який має власний YouTube-канал, де розповідає про архітектуру Львова, та інших українських міст., найбільші помилки при будівництві та проєктуванні та ін.¹⁷

Також AVR Development демонструє вміння будувати довіру через проєкти, що поєднують інновації зі соціальною відповідальністю. Їхній ЖК «Новий Форт» у Львові – яскравий приклад того, як можна переосмислити промислову зону, інтегрувавши історичні елементи в сучасну архітектуру. Перемога на Ukrainian Urban Awards у номінації «Міське планування» підтвердила не лише якість проєкту, а й його значення для міста.

¹⁵ Project company AI MM on Instagram: "Добра новина у ці буремні дні". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/B-pCYxqlgxj/> (дата звернення: 22.03.2025).

¹⁶ AVR-DEVELOPMENT. *AVR-DEVELOPMENT*. URL: <https://avr-development.com/> (date of access: 22.03.2025).

¹⁷ CHAPLINSKY VLOG. Контрасти архітектури: Новий офіс "Вертикаль" у серці старого заводу "Кінескоп", 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ANkVSTZKUWI> (дата звернення: 22.03.2025).

У комунікації компанія зробила акцент на ревіталізації, екологічних рішеннях та діалозі з громадою, що дозволило їй постати не просто забудовником, а партнером у розвитку Львова. Медіависвітлення у ZAXID.NET, авторитетному для регіону виданні, посилило ефект, адже публікація була орієнтована саме на аудиторію, якій цікавий розвиток міста¹⁸.

Ще один сильний крок у комунікаційній стратегії AVR Development – організація архітектурної подорожі для студентів, переможців конкурсу Steel Freedom. Ця подія показала, що компанія інвестує в майбутнє галузі, знайомлячи молодих фахівців із своїми робочими процесами та об'єктами¹⁹.

Такий підхід не лише підвищує її авторитет у професійному середовищі, а й створює потенційні зв'язки з майбутніми архітекторами та інженерами. Висвітлення на спеціалізованому ресурсі Steel Freedom додало ініціативі ваги, адже, знову ж таки, вона потрапила саме до тієї аудиторії, яка цінує технологічні та креативні рішення.²⁰

“AVG – група компаній, яка працює у сфері архітектурного проектування, будівельного менеджменту, комерційного та приватного дизайну.

Сферами діяльності AVG є різні сегменти ринку: житлова і комерційна нерухомість, бізнес і торгово-розважальні центри, коворкінги, ресторани, готельні та рекреаційні комплекси, приватні резиденції,

¹⁸ новини компаній. Проект будівельної корпорації PIEL виборов перше місце на Ukrainian Urban Awards. ZAXID.NET. URL: https://zaxid.net/proekt_budivelnoyi_korporatsiyi_riel_viborov_pershe_mistse_na_ukrainian_urban_awards_n1484012 (дата звернення: 01.05.2025).

¹⁹ AVR DEVELOPMENT | архітектура та інжиніринг on Instagram. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DAqftRkNaNG/?img_index=1 (дата звернення: 01.05.2025).

²⁰ STEEL FREEDOM. Telegram. URL: <https://t.me/steelfreedom/799> (date of access: 01.05.2025).

навчальні заклади та цілі кампуси. Концепції AVG знайшли своє втілення в інтер'єрах таких масштабних торгово-розважальних і бізнес-центрів, як БЦ Leonardo, БЦ Warsaw Spire, ТРЦ Lavina Mall, ТРЦ Blockbuster Mall, ТРЦ Smart Plaza Polytech, ТРЦ River Mall, ТРЦ ХІТ Mall, головних офісах компаній Фармак, Innovecs, Immofinanz, Таскомбанк, - про це йдеться на сайті компанії.

Компанія активно веде власні соціальні сторінки, де демонструє естетику власної роботи, та бекстейджі зйомок та робочих днів. Також, AVG є досить відомою компанією, яка бере участь у всеукраїнських архітектурних конкурсах, а CEO компанії – Андрій Войтко бере активну участь у суддівстві архітектурного конкурсу для студентів-архітекторів та інженерів SteelFreedom.

AVG Group, на відміну від AVR Development, орієнтується на престижні комерційні проекти, і її комунікація побудована на демонстрації експертності та інноваційності.

Нагорода International Property Awards за дизайн інтер'єрів Lavina Mall стала потужним інструментом у створенні іміджу компанії як лідера у своїй галузі. Тут акцент робився не на соціальний вплив, а на високі стандарти якості та вражаючі дизайнерські рішення, що важливо для клієнтів з бізнес-середовища.²¹

Проект офісу компанії CLAP, який одночасно виконує функцію шоу-руму для «розумного дому», – ще один приклад вдалої B2B-комунікації. AVG Group показала, як можна поєднати естетику з функціональністю, і це було висвітлено в медіа, зокрема в Kyiv Daily, як

²¹ Interfax-Ukraine. AVG стала лауреатом European Property Awards. *Интерфакс-Украина*. URL: <https://ru.interfax.com.ua/news/press-release/458178.html> (дата звернення: 01.05.2025).

приклад сучасного підходу до організації робочого простору²². Такий кейс ефективний, оскільки він не просто розповідає про послуги компанії, а демонструє їх у дії, що значно підвищує довіру потенційних клієнтів.

Вплив на сприйняття компаній суспільством у обох випадках суттєво відрізняється. AVR Development через свої ініціативи формує образ соціально відповідального забудовника, який дбає про місто та підтримує молодих спеціалістів. Це важливо для локальних громад, влади та тих, хто цінує баланс між сучасністю та збереженням історичної спадщини. AVG Group, з іншого боку, працює на імідж висококласного виконавця для преміальних комерційних проєктів, і її комунікація орієнтована на бізнес-аудиторію, яка шукає інноваційні та технологічні рішення.

Загалом, обидві компанії показують, як можна ефективно комунікувати свої досягнення, але їхні стратегії різняться через різні цільові аудиторії.

AVR Development робить ставку на соціальну складову та довгострокові відносини з громадою, тоді як AVG Group фокусується на професійному визнанні та технологічних перевагах. Головне – обидва підходи працюють, адже вони враховують інтереси та очікування тих, до кого звертаються.

Висновок: Аналіз PR-активностей ключових конкурентів Archimatika – AIMM Group, AVR та AVG – демонструє різні підходи до комунікації з цільовими аудиторіями, що формує унікальні конкурентні позиції кожної з компаній. AIMM Group, незважаючи на якісні проєкти, обмежується базовою комунікацією через соцмережі та власний сайт, роблячи основний акцент на демонстрації результатів роботи. Їхня участь

²² Об'єкт тижня: AVG GROUP - Kyiv Daily AVG Group. *Kyiv Daily*. URL: <https://kyivdaily.com.ua/avg-group/> (дата звернення: 01.05.2025).

у благодійному проєкті Sirius Shelter є винятком, що свідчить про потенціал, який компанія ще не реалізувала в повній мірі.

AVR Development вибудовує більш комплексну комунікаційну стратегію, яка поєднує професійний підхід із соціальною відповідальністю. Вони не просто презентують проєкти, а активно формують зв'язок із громадою через ревіталізацію історичних просторів, підтримку молоді та відкритий діалог про розвиток міста. Їхній успіх у Ukrainian Urban Awards та співпраця зі Steel Freedom показують, як можна ефективно поєднувати професійне визнання з формуванням позитивного суспільного іміджу.

AVG Group, у свою чергу, орієнтована на бізнес-сегмент, де ключовим є демонстрація технологічності та дизайнерської майстерності. Їхні нагороди, такі як International Property Awards, та участь у престижних проєктах створюють імідж компанії як провідного експерта у сфері преміального дизайну. Вони активно використовують B2B-комунікацію, показуючи свої рішення "в дії", що особливо ефективно для залучення корпоративних клієнтів.

Цей аналіз свідчить, що успішна PR-стратегія в архітектурно-будівельній галузі потребує чіткого визначення цільової аудиторії та відповідного вибору інструментів комунікації. Якщо AIMM Group поки що обмежується традиційними підходами, то AVR та AVG демонструють більш сучасні та диференційовані стратегії. Для Archimatika це означає необхідність враховувати як приклади успішного позиціонування конкурентів, так і можливі ніші, які вони ще не заповнили, зокрема в сфері соціально відповідальних ініціатив або інноваційних B2B-рішень.

1.2.1 Аналіз подібних компаній на міжнародному ринку

Архітектурні PR-кампанії останніх років демонструють, як креативний підхід до комунікації може трансформувати громадську думку та створити новий стандарт взаємодії між архітекторами та суспільством. Варто розглянути три ключові європейські кейси, які можуть стати орієнтиром для розробки PR-стратегії компанії Archimatika.

Данська студія BIG реалізувала інноваційний проект CopenHill, перетворивши звичайний сміттєспалювальний завод на багатофункціональний громадський простір з гірськолижним схилом та зоною відпочинку²³.

Проект CopenHill (Amager Bakke) данської архітектурної студії BIG став яскравим прикладом того, як вдала комунікаційна стратегія може кардинально змінити сприйняття промислового об'єкта. Сміттєспалювальний завод, який традиційно викликає суспільний спротив через екологічні ризики, був перетворений на символ сучасного містобудування завдяки інноваційному підходу.

Ключова ідея полягала в демонстрації, що інфраструктурні об'єкти можуть поєднувати функціональність з естетикою та соціальною користю.

Головною комунікаційною проблемою була суперечливість теми - необхідність подолати негативні асоціації, пов'язані зі сміттєспалювальними заводами.

BIG зробила акцент на екологічності заводу, який спалює сміття з мінімальними викидами та виробляє енергію для міста, а також на його публічній функції як місця відпочинку з гірськолижним схилом і

²³ Copenhill - це Amager Bakke. *Якісна світловідбиваюча продукція*. URL: <https://www.bliki.com.ua/blog/tpost/vfa685yрx1-copenhill-tse-amager-bakke> (дата звернення: 15.04.2025).

оглядовими майданчиками. Для візуалізації складної архітектурної концепції використовувалися 3D-рендери, анімації та фоторепортажі, що дозволило зробити проект зрозумілим для широкої аудиторії.

Важливим елементом стратегії став акцент на прозорості та інтерактивності. Соціальні мережі, зокрема Instagram і LinkedIn, використовувалися для демонстрації будівельного процесу, а публічні лекції допомогли пояснити екологічні переваги проекту²⁴. Це дозволило перетворити спочатку скептичне ставлення місцевих жителів на зацікавленість та підтримку.

Дизайн CopenHill став вірусною сенсацією в архітектурних та екологічних медіа, таких як: Dezeen, ArchDaily і The Guardian, які в свою чергу принесли BIG міжнародне визнання. Проект докорінно змінив імідж сміттєспалювальних заводів і перетворився на популярну туристичну пам'ятку Копенгагена.²⁵

Для Archimatika цей досвід особливо цінний у контексті відбудови України – демонструючи, як технічні об'єкти можуть стати частиною соціокультурного життя.

Нідерландська компанія MVRDV запровадила інноваційний формат віртуальних турів для проекту The Valley в Амстердамі, дозволяючи мешканцям "прогулюватися" майбутнім кварталом ще до його завершення²⁶.

²⁴ CopenHill Urban Mountain. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/copenhilldk/> (date of access: 01.05.2025).

²⁵ BIG opens Copenhill power plant topped with rooftop ski slope in Copenhagen. *www.dezeen.com*. URL: <https://www.dezeen.com/2019/10/08/big-copenhill-power-plant-ski-slope-copenhagen/> (date of access: 01.05.2025).

²⁶ Abdel H. Valley Towers / MVRDV. *ArchDaily*. URL: <https://www.archdaily.com/989217/valley-towers-mvrdv> (date of access: 15.04.2025).

Ця кампанія базувалася на принципах прозорості та інклюзивності – архітектори активно збирали зворотній зв'язок через спеціальний додаток та соціальні мережі, адаптуючи проект під реальні потреби громади. Такий підхід не лише зменшив потенційний опір змінам, а й створив почуття спільної відповідальності за майбутнє міста.

Для Archimatika цей досвід може бути корисним при роботі з новими проектами – залучення мешканців до обговорення дизайну публічних просторів через онлайн-платформи могло б значно підвищити рівень довіри до компанії.

Норвезька студія Snøhetta реалізувала незвичний проект Pop-Up Studio, відкривши тимчасову архітектурну студію в центрі Копенгагена²⁷. Ця ініціатива дозволила перехожим спостерігати за процесом проектування в реальному часі, беручи участь у майстер-класах та дискусіях.

Кампанія ефективно демістифікувала архітектурний процес, показуючи його доступність та зрозумілість для широкої аудиторії. Для Archimatika цей формат може стати потужним інструментом побудови довіри – організація днів відкритих дверей на будмайданчиках або серія публічних лекцій про принципи сучасної архітектури могла б значно покращити сприйняття компанії.

PR-стратегія "Архітектура почуттів" для Archimatika поєднає найкращі практики європейських колег, адаптуючи їх до українського контексту.

²⁷ Aouf R. S. Snøhetta references libraries for Oslo pop-up store A Better Place to Think. *Dezeen*. 2021.

Як і в проекті BIG, акцент робиться на трансформаційному потенціалі архітектури, але з урахуванням потреб воєнного часу – відбудова не просто будівель, а цілісного соціального середовища.

Від MVRDV запозичено ідею інтерактивності, яка в стратегії Archimatika реалізується через челендж #ЯкбиЦеБувМійДім та створення "карт емоцій" міста. Від Snøhetta взято принцип прозорості, що знаходить своє втілення у відео-репортажах з різними групами мешканців.

Розроблена PR-стратегія для компанії Archimatika не лише демонструє готові рішення, а й активізує громадський рух за якісну архітектуру. Інсталяції "місто мрії" чи соціальні експерименти з тимчасовим перетворенням публічних просторів можуть стати сильним інструментом впливу на міську політику.

Особливістю українського контексту є те, що архітектура в умовах війни набуває нового значення – вона стає символом відродження та стійкості, що відкриває додаткові можливості для комунікації.

Аналіз європейського досвіду дозволяє виокремити три ключові принципи успішної архітектурної PR-стратегії: емоційний зв'язок через історії реальних людей, використання сучасних технологій для залучення аудиторії та максимальна прозорість процесів проектування.

Archimatika, поєднуючи ці підходи з урахуванням специфіки українського контексту, має потенціал стати не просто провідним архітектурним брендом, а рушієм соціальних змін у сфері містобудування.

Особливо важливим є те, що запропонована стратегія перетворює пасивних споживачів архітектури на активних учасників процесу містотворення, що відповідає сучасним трендам соціальної відповідальності в архітектурі.

1.3 Аналіз впізнаваності та комунікаційних проблем бренду Archimatika

1.3.1 Визначення рівня впізнаваності компанії

Наразі Україна переживає досить важкі часті творення власної державності, ідентичності та цілісності. Війна безпосередньо впливає на ринок будівництва та девелопменту, обмежуючи як забудовників, проєктантів, так і безпосередньо споживачів, та майбутніх користувачів. Попри це, більшість українських компаній, які так чи інакше пов'язані з із сектором будівництва продовжують власну справу, розвиваючи проєкти як на теренах України, так і за її межами.

Archimatika є однією із провідних українських компаній за масштабністю проєктування. Попри це, існує досить суттєва проблема у впізнаваності робіт компанії, оскільки девелоперські компанії не надто зацікавлені у масштабуванні компаній-проєктувальників, з якими вони працюють. Реальним прикладом може слугувати Файна Таун. Споживачі знають що його збудував KAN Development, але при цьому, дуже низький відсоток насправді розуміє хто це створив.

Згідно з проведеним опитуванням серед аудиторії, яка слідкує за моєю сторінкою в Instagram, було виявлено що 40,5% респондентів знають про існування компанії. 16,7 % опитаних, знають про компанію завдяки проєктам, які були реалізовані, 19% та 14,3 % знають про компанію

завдяки соціальним сторінкам та медіа.

Як ви дізналися про компанію Archimatika?

42 ответа

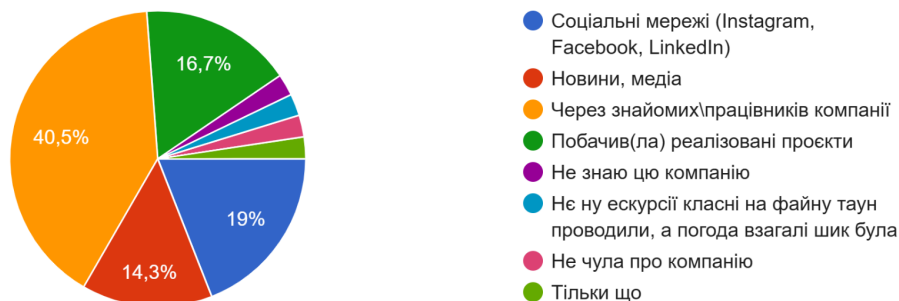


Рис. 1.5 Знання про компанію Archimatika

На питання “Чи чули ви раніше про компанію Archimatika?” – 71,4% опитаних людей відповіли так, зазначаючи, що вони або ж їх знайомі певним чином пов’язані з компанією та їх діяльністю, проходили там практику, працювали абощо, 28,6% надали негативну відповідь, вперше чуючи про компанію.

Чи чули ви раніше про компанію Archimatika?

42 ответа

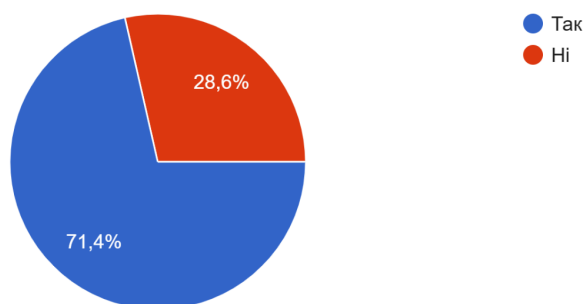


Рис. 1.6 Опитування стосовно впізнаваності компанії Archimatika

Можна зробити висновок, що компанія має дещо детальніше розбудовувати власні зв'язки з замовниками, аби більше людей могли поглянувши на об'єкт розуміти хто його спроектував. Важливим аспектом збільшення обізнаності про компанію також є розвиток бренду роботодавця, аби мати сильний вплив, хоча б на українському ринку на початкових етапах.

Що вам найбільше подобається в проєктах Archimatika?
42 ответа

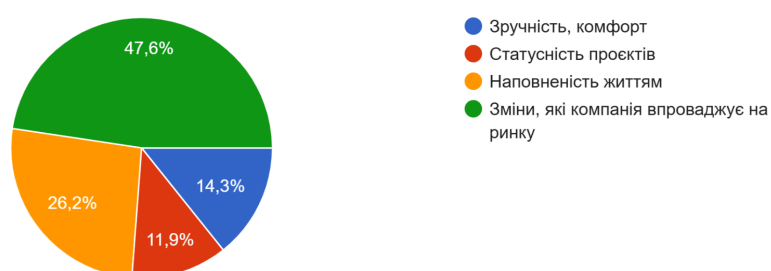


Рис. 1.7 Переваги проєктів Archimatika

З якою сферою діяльності у вас асоціюється Archimatika?
42 ответа

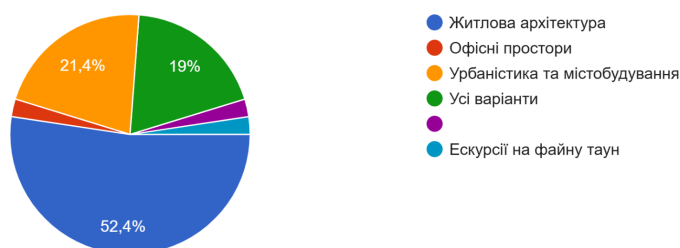


Рис. 1.8 Асоціативна сфера діяльності

Також, опитування містило питання про думку респондентів стосовно впливу компанії на розвиток архітектурного сектору в Україні, та питання стосовно найголовніших аспектів, які впливають на формування думки про компанію, та найважливіших показників, які

безпосередньо впливають на переваги під час вибору житла. 47,6% опитаних людей вважають що Archimatika має досить сильний вплив на сучасний ринок архітектури в Україні, при цьому 31% не має змоги надати чіткої відповіді і 19% опитаних, вважають що компанія має помітний, але не ключовий вплив на ринок в Україні.

Як би ви оцінили вплив Archimatika на розвиток сучасної архітектури в Україні?
42 ответа

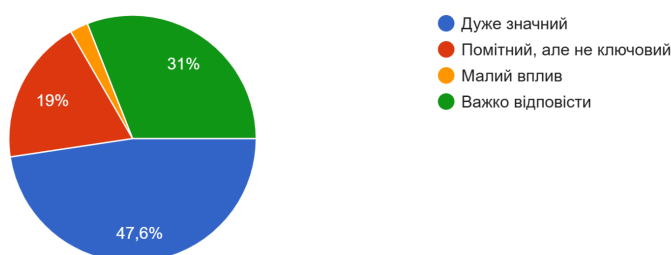


Рис. 1.9 Вплив компанії Archimatika на розвиток сучасної архітектури в Україні

Чи впливає на ваш вибір житла/офісу те, хто є його архітектором? Чому?
42 ответа

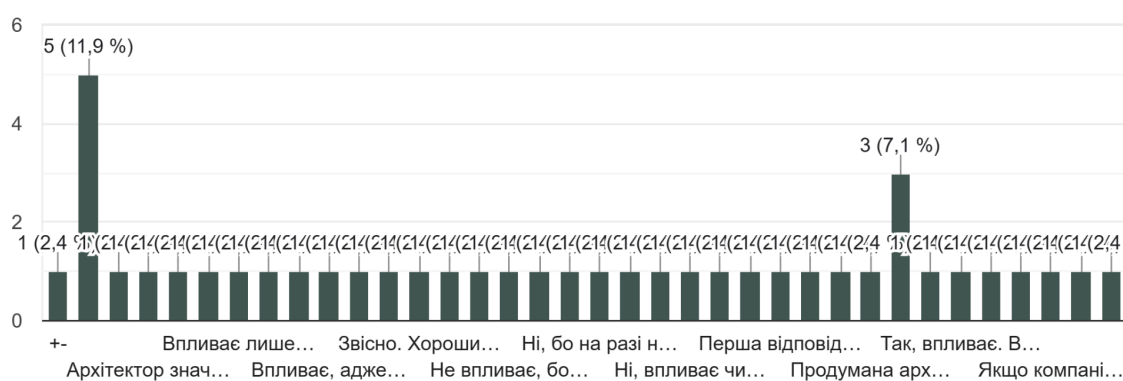


Рис. 1.10 Вплив проєктувальника\архітектора на вибір житла

Загалом, підсумовуючи результати проведеного опитування, можна вважати що досить маленький відсоток людей насправді знають про

компанію, при цьому, розуміючи рід діяльності Archimatika, та помічають вплив компанії на загальноукраїнському ринку.

1.3.2 Аналіз сприйняття бренду цільовою аудиторією

Розробка PR-стратегії для збільшення впізнаваності компанії на Українському ринку несе за собою потребу у чіткому розумінні цільової аудиторії, її болей, потреб, та розуміння того, чи може компанія певним чином вплинути на те, аби подолати їх, і покращити комунікацію з вищезазначеними цільовими аудиторіями.

Наразі tone of voice компанії є досить структурованим, чітким, але при цьому досить дружнім, прикладом цього можуть бути дописи компанії у власних соц.мережах.

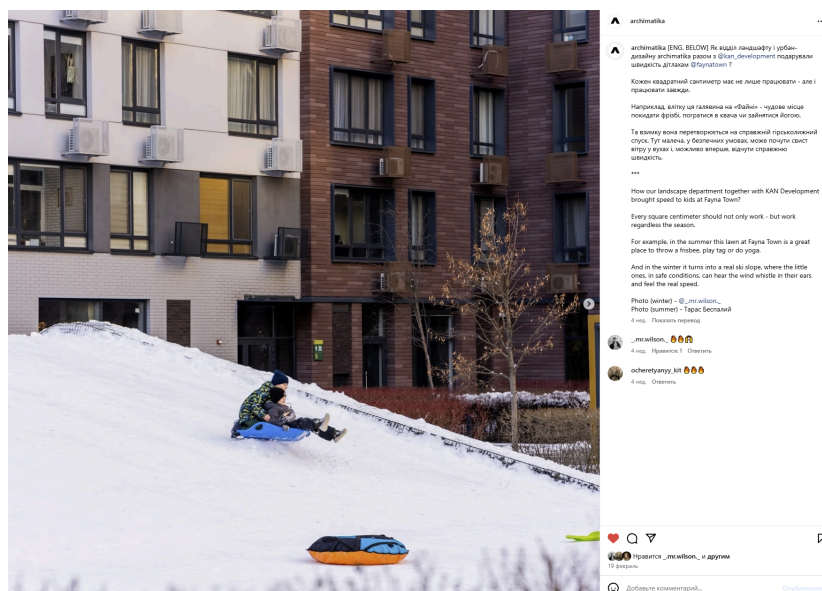


Рис. 1.11 Допис компанії Archimatika в Instagram

Станом на 26.03.2025 перегляди публікацій на сторінці компанії становлять 7-10 тисяч за один допис, саме тому можна зробити висновок, що

аудиторія компанії є досить активною, і вона зацікавлена в речах, про які говорить компанія.

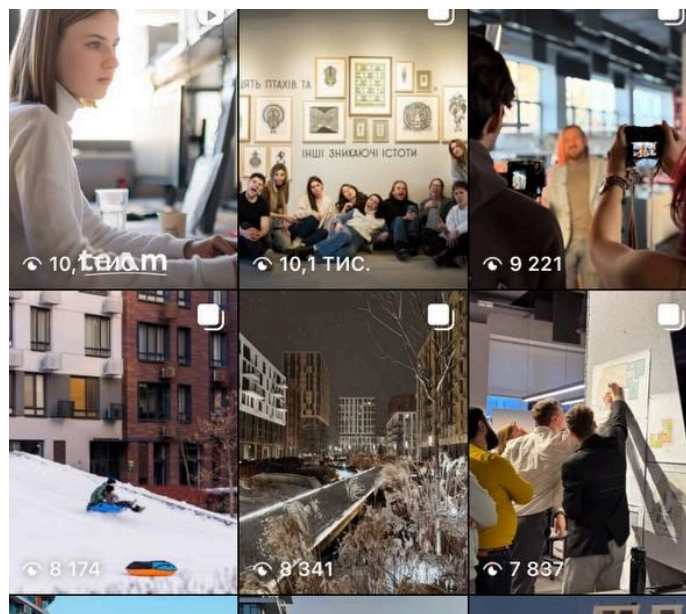


Рис. 1.12 Охоплення соц.мереж компанії Archimatika

При цьому, є проблема з активними читачами, оскільки дописи не набирають велику кількість коментарів, і це, в свою чергу не дає алгоритмам таких платформ як Instagram або ж Facebook зрозуміти, чи є даний тип контенту якісним та насправді цікавим цільовій аудиторії.

Провівши статистичне дослідження, яке базувалось на порівнянні кількості залучених користувачів, та рівня кількості підписників за період з 02.03.202-31.03.2025 в соціальній мережі Instagram AVG Group та компанії Archimatika, вдалось визначити що кількість підписників акаунту Архіматика зросла на 66 користувачів. В компанії опонента ж навпаки, кількість підписників знизилась на 31 людину.

Доцільним буде зробити висновок, що попри досить естетичний, як зазначалося до цього контент та красиву картинку у AVG, Архіматика лідирує у кількості залучених підписників, не беручи до уваги велику

різницю у першочергових показниках підписників, кількість яких у компанії Archimatika, станом на 31.03.2025, становить – 25049 користувачів, а в AVG – 9 117.

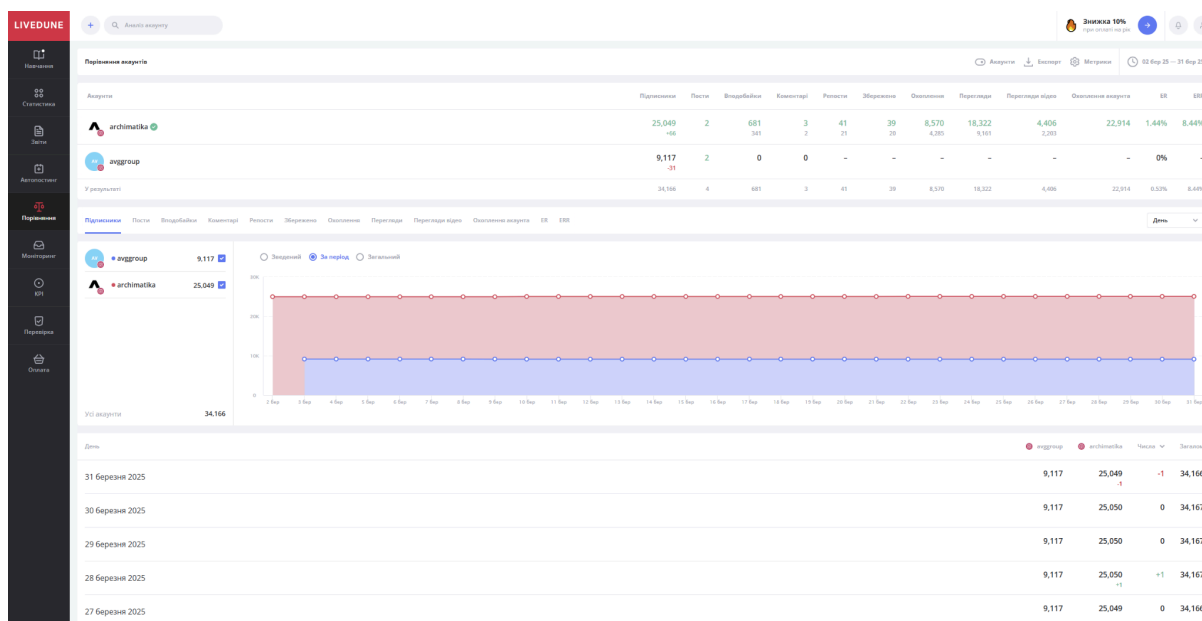


Рис. 1.13 Статистичні дані з сайту LIVEDUNE

Підсумовуючи усю вищезазначену інформацію, можна стверджувати що безумовно важливим аспектом формування якісної стратегії з комунікацій є активізація ЦА компанії Archimatika та залучення нових користувачів, попри відносно позитивну динаміку приросту кількості підписників, без використання таргетованої реклами та інших інструментів впливу. Оскільки, завдяки використанню такого типу стратегії, компанія матиме змогу поліпшити власну впізнаваність та покращити присутність на ринку.

1.3.3 Проблематика у комунікації з потенційними клієнтами

Перш за все, важливо зазначити що компанія не комунікує безпосередньо з майбутніми або ж наявними користувачами власних

проектів, оскільки, в більшості випадків цим питанням займається девелоперська компанія або ж компанії підрядників, які встановлюють власні керуючі компанії у тих чи інших проектах, ЖК та ін. Проте, комунікація з потенційними клієнтами є важливим інструментом у правильно і чітко побудованій комунікаційній стратегії, і полягає у впізнаваності. Тобто, найважливішим завданням даної PR-стратегії є донесення до майбутніх покупців, та користувачів цінність та важливість вкладу компанії Archimatika, як у розвиток міста, так і в цілому у економічний фонд країни.

На даному етапі, головними бар'єрами у побудові якісної комунікації є підхід в комунікації з девелоперськими компаніями, які не є зацікавленими у поширенні інформації про Архіматику, як компанію-проектувальника, оскільки це не приносить девелоперам жодної додаткової вартості до безпосередньо продажів.

Тому, завдання полягатиме у формуванні якісної професійної, взаємовигідної комунікації з підрядними компаніями, де Archimatika посідатиме провідне місце у рекламних кампаніях, та згадках при продажах об'єктів власного створення.

1.4 SWOT-аналіз

Важливим елементом розуміння наявних комунікаційних проблем є їх детальне виявлення та врахування у подальшій роботі над PR-стратегією. Тож, під час роботи над створенням PR-стратегії для компанії Archimatika, мною був проведений SWOT-аналіз. (**Таб. 1 у розділі Додатки**)

Висновки з наведених у таблиці даних:

Strength: Загалом, станом на початок 2025 року, компанія Archimatika

є однією з провідних архітектурних компаній України з понад 19-річним досвідом. Проекти компанії входять до шорт-листів престижних конкурсів таких як World Architecture Festival та ін, що позитивно впливає на імідж та сприйняття компанії на міжнародній арені.

Архіматика має понад 4,9 млн побудованих та 3,9 млн на стадії проектування м², з огляду на багаторічний досвід, можна зробити висновок що для ринку України це досить хороші показники.



Рис. 1.14 Слайд з презентації Дмитра Васильєва Forbes – Development

10.04.2025

Також, одним із головних меседжів, які компанія пропагує – це акцент на людиноцентричних рішеннях – концепція "15-хвилинного міста". Ще одним із позитивних моментів, які безумовно впливають на сприйняття компанії громадськістю є проведення літньої школи для студентів-архітекторів, це досить важлива соціальна місія, яка надалі може стати важливим елементом розвитку українського профільного ринку.

Не менш важливим для позитивного формування іміджу компанії є

особистий бренд засновника та CEO компанії – Дмитра Васильєва як публічної фігури, що формує архітектурний дискурс.

Weaknesses: Більшість безпосередньо клієнтів-користувачів не знають, що проєкти, в яких вони живуть або ж працюють, були створені компанією Archimatika, такі як: ЖК Comfort Town або ж Fauna Town асоціюють із KAN Development).

Не менш важливим є ціни на житло, які також впливають на формування враження про безпосередньо компанію-проектувальник, які є вищі за середній ринок та критика стосовно закритості територій, яку люди вбачають у відмежуванні об'єктів парканами, і в свою чергу відсутності інтеграції з містом.

Ще однією слабкою стороною, з якою компанія, як і більшість українських компаній на ринку сьогодні намагаються активно боротись – еміграція лівової частки спеціалістів за кордон, що несе за собою досить вагомих шлейф браку кадрів.

Також на даному етапі, у соц.мережах компанії прослідковується дещо низька активність аудиторії, а саме – мало коментарів, що значним чином зменшує віральність графічних та відео матеріалів, і контенту загалом.

Opportunities: Компанія має досить великий потенціал в участі у реконструкції зруйнованих міст та державних тендерах, тому це може бути чудовою можливістю надалі для розвитку та збільшення впізнаваності.

Розширення на європейські та азійські ринки є ще одним із

прикладів розширення власної присутності та збільшенню впізнаваності, як на українському ринку, так і на світовому ринку. Зважаючи, що компанія має досвід роботи над іноземними проєктами, це може бути досить легко втіленою задачею.

Влаштування колаборацій та партнерства для підвищення впізнаваності – можуть принести компанії гарні показники в плані як впізнаваності, так і крутих PR-кейсів.

Щодо розвитку соц.мереж, то одним із можливих і найбільш працюючих варіантів, може бути збільшення живого контенту. Використання візуального контенту – TikTok, Reels в Instagram, та співпраця з відомими блогерами, які так або інакше цікавляться питаннями міста або ж архітектури в цілому.

Також, важливим для компанії є акцент на наданні послуг. Archimatika – не лише проєктувальники житлових комплексів, варто акцентувати увагу на тому, що компанія займається створенням благоустрою у власних проєктах, що тим чи іншим чином впливає на сприйняття міста відвідувачами та гостями.

Threats: Найбільшими загрозами для усього будівельного сектору в Україні наразі є нестабільність будівельного ринку, та затримки проєктів через бойові дії. Це значним чином впливає, як на внутрішні процеси компанії, відтермінування та інші чинники, так і створює почуття страху в людях, які можуть з недовірою ставитись до можливості введення в експлуатацію тих чи інших об'єктів. Проте, варто зважати що архітектура і війна абсолютно протилежні речі, і враховувати той факт, що попри якісну архітектуру, ніхто, на жаль, не є повністю застрахованим від подій,

які відбуваються навколо.

Конкуренти компанії, які пропонують ідентичні або ж навіть більший спектр послуг – є ще однією потенційною загрозою, оскільки, на момент 10.04.2024 вони комунікують більш відкрито, це може виявитись досить вагомою загрозою для компанії.

Економічна ситуація в країні – зниження купівельної спроможності клієнтів, особливо для преміум-сегменту, тому, в цьому випадку компанії варто робити акцент на створенні більш доступної архітектури, при цьому не втрачаючи власний статус комфорту та функціональності.

Також, потенційними факторами ризику можуть стати – критика за "елітарність", а саме – високі ціни за м², та закритість житлових комплексів.

Як зазначалось раніше, існує великий ризик втрати молодих спеціалістів через еміграцію або конкуренцію з іншими компаніями.

Висновок: Archimatika має досить чіткі сильні сторони — міжнародна репутація, соціальна відповідальність та якісні проекти, які створюють гарний фундамент для розвитку. Однак сьогодні багато людей, які є користувачами її робіт не знають, хто стоїть за цими просторами — це означає, що компанії варто стати ближчою до своїх клієнтів, розвивати власні комунікації і бути більш відкритою.

В умовах війни та економічної невизначеності Archimatika може стати не лише будівельником, а й натхненником — показуючи, як гарна архітектура може об'єднувати людей і допомагати відновлювати країну. Але для цього важливо уникати іміджу «елітарності», варто говорити про цінності

компанії — не лише через цифри, а й через живі історії тих, хто вже живе чи працює в її проєктах.

1.5 Дослідження каналів комунікації компанії

1.5.1 Канали комунікації

Плануючи PR-кампанію, перш за все варто розібратися, якими саме каналами комунікує компанія — і які з них приносять найкращий результат, а які не виправдовують очікувань.

Для структурного аналізу ефективності комунікацій доцільно застосувати модель PESO. Вона допоможе систематизувати всі канали, оцінити їхню результативність і визначити перспективні напрямки для подальшого розвитку. **(Таб. 2 у розділі Додатки)**

Модель PESO — інструмент, який допомагає краще зрозуміти, як саме працює комунікація компанії. Вона дозволяє чітко розподілити всі канали за типами, подивитися, які з них справді дають результат, а які потребують доопрацювання. Це спрощує прийняття рішень: куди варто інвестувати більше часу та ресурсів, а що, можливо, варто змінити або прибрати. У результаті бренд не просто «щось комунікує», а робить це стратегічно — з фокусом на ефективність і впізнаваність.

1.5.2 Аналіз каналів комунікації

1. Офіційний сайт [Archimatika](#)

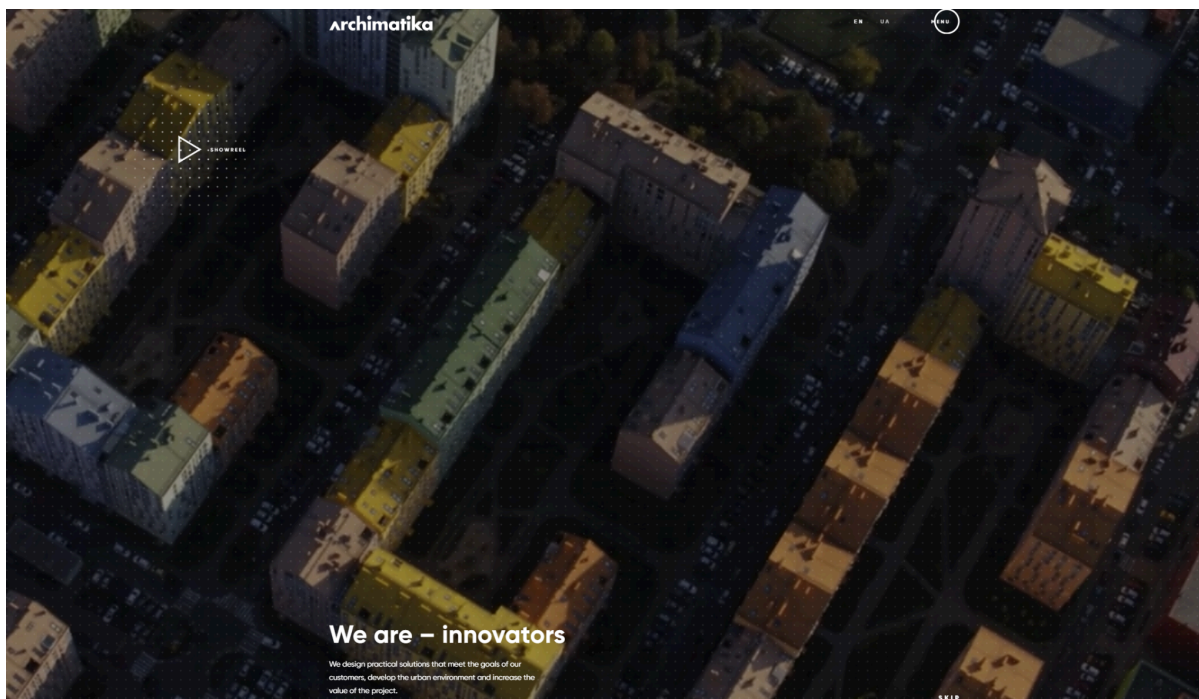


Рис.1.15 Офіційний сайт компанії Archimatika

Аналіз: загалом, сайт є досить легким у користуванні, є можливість перегляду сайту двома мовами - українською та англійською. На першій сторінці розміщені загальні поняття про компанію, хто вони, та чим займаються, також присутні основні принципи роботи, а сам – human, urban, business. Тобто основними акцентами роботи компанії є людиноцентричність, закриття певних потреб міста, аби архітектура виконувала не лише естетичну функцію, а і мала функціональну складову, яка доповнюватиме місто. Щодо бізнесу, то компанія акцентує увагу на тому, що їх проєкти мають на меті розвиток як локальних та іноземних бізнесів, так і принесення заробітку для підрядників, та компаній, які з ними працюватимуть.



Рис. 1.16 Розділи офіційного сайту Archimatika

Сайт має досить чітку структуру, де представлені всі типи проєктів, якими займалась компанія, в свою чергу вони поділяються на побудовані, та запроєктовані - ті, які знаходяться на стадії концепції.



Рис. 1.17 Розділ “Проєкти” на офіційному сайті Archimatika

На сайті представлені 10 розділів, де користувачі можуть ознайомитись з діяльністю компанії, їх компетенціями, загальною інформацією про діяльність компанії а також переглянути відкриті вакансії у вкладці “Careers”

Careers

We are always looking for talented and proactive people to join our team. Those who will be creating a socially responsible architecture with us. hr@archimatika.com

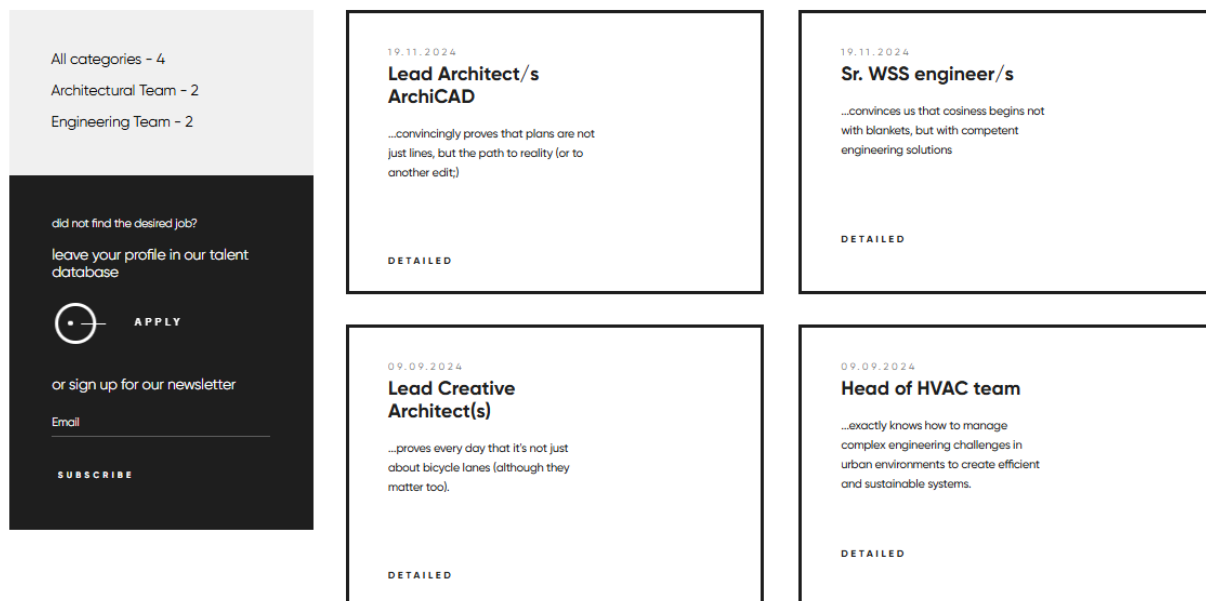


Рис. 1.18. Розділ “Вакансії” на сайті Archimatika

Безумовно, сайт не досконалий, оскільки, перш за все, він не містить розділ «команда», де майбутнім можливим працівникам була б змога ознайомитись з можливими колегами, або ж просто дізнатись певну цікаву для них інформацію. Також ще одним моментом, який видається не досить зручним – велика кількість відео, оскільки, через не досить гарний інтернет зв’язок вони можуть просто не відобразитись, важкість у використанні сайту стосується і фотографій проєктів, оскільки задля того, аби їх переглянути, користувач буде зобов’язаний виконувати ще додаткові дії, такі як увімкнення повороту екрану, що не є досить зручним.

2. [Сторінка Instagram](#) компанії Archimatika

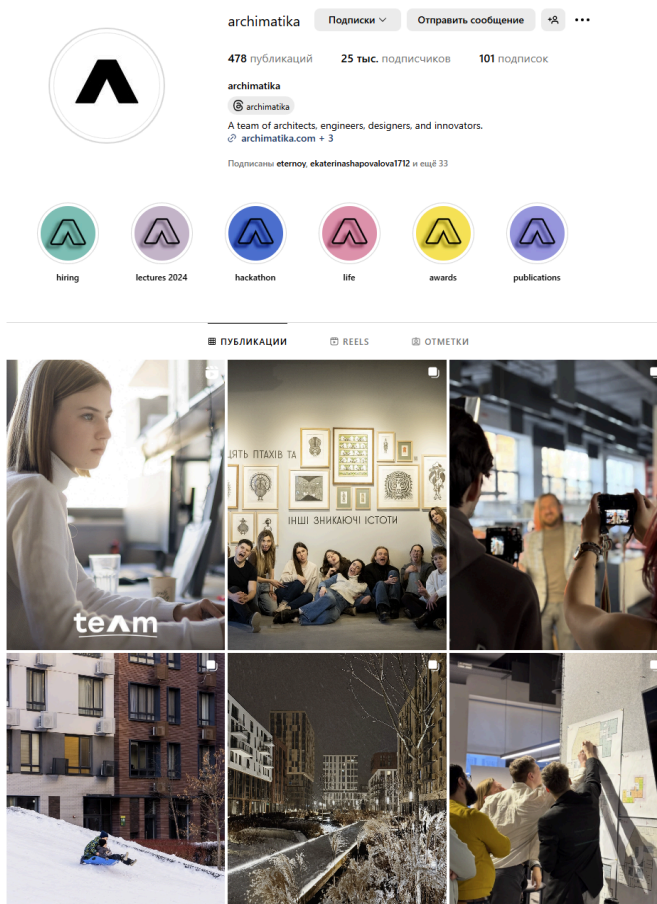


Рис. 1.19. Офіційна сторінка компанії Archimatika в Instagram

Аналіз: компанія досить активно веде власну сторінку, публікуючи нові дописи кожного тижня, іноді і кілька разів на тиждень, що свідчить про їх активне залучення та бажання розвитку власного бренду.

На жаль, компанія приховала кількість лайків на дописах, тому цей пункт не може бути відслідкованим. Попри це, є можливість проаналізувати загальну статистику сторінки, надану працівниками компанії.

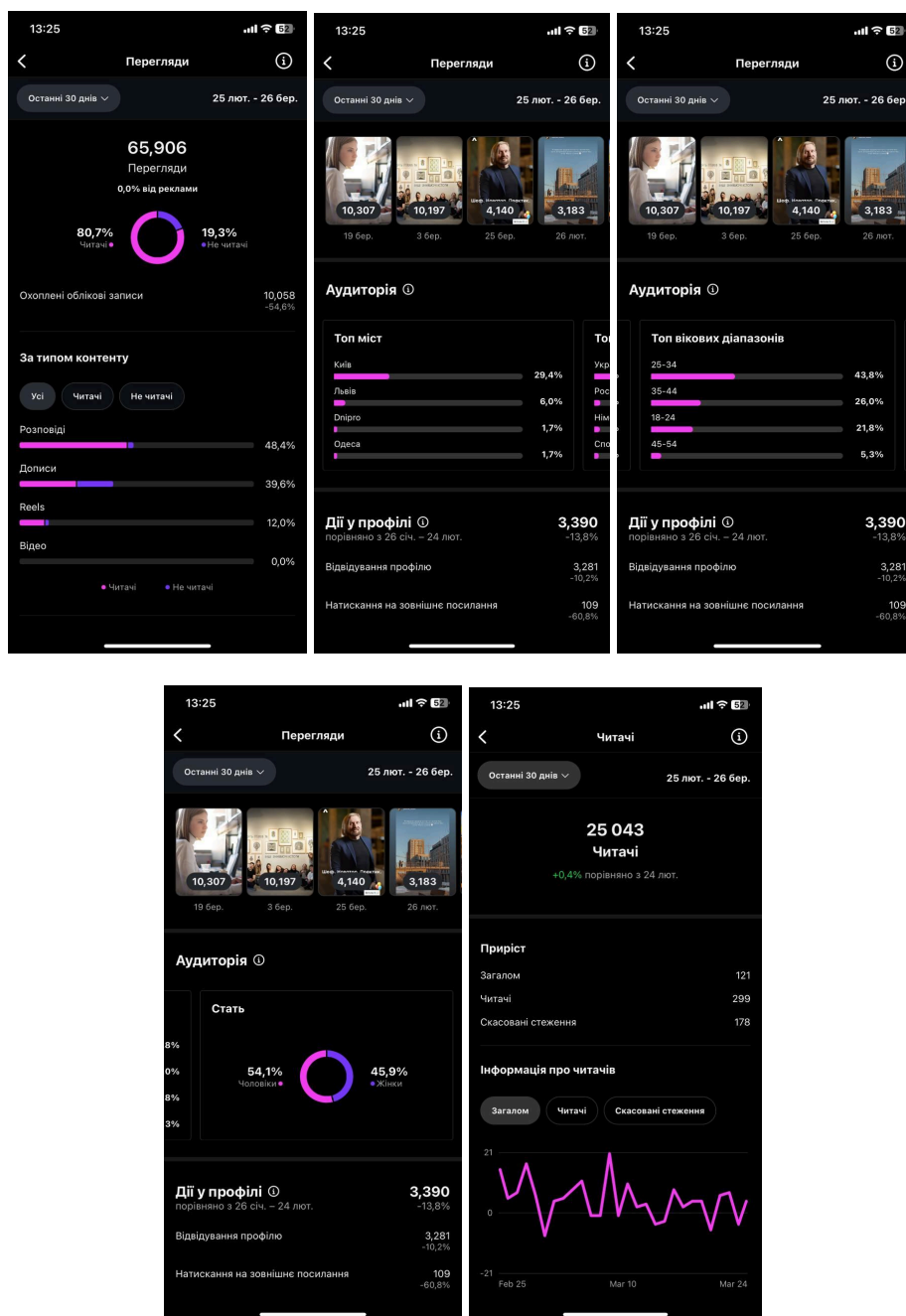


Рис. 1.20-1.24 Загальна статистика взаємодії з Instagram сторінкою компанії Archimatika

З огляду на наявні дані, можна зробити висновок, що компанія має досить гарні охоплення в Instagram, а саме понад 65 тисяч переглядів за останні 30 днів (станом на 27.03.2025), з яких 80,7 % – читачі, та 19,3% – не читачі. Загалом, компанія має досить непогані шанси для розширення власного впливу на користувачів, які на момент збору даних не є

підписниками Архіматики. Щодо цільової аудиторії, то підсумовуючи вищенаведені дані, можна говорити про те, що віковий діапазон наявної аудиторії – 25-34 роки, і локаційно, ці люди знаходяться у Києві або Львові. 54,1% з яких – чоловіки, а 45,9% – жінки.

Наведені статистичні дані дають чітке розуміння того, що на момент 02.04.2025 компанія робить акцент на розповіді, які вона публікує, в свою чергу у відсотковому співвідношенні з дописами та Reels це виглядає наступним чином – публікація розповідей займає 48,4% активності в Instagram, дописи – 39,6%, і Reels усього 12%, оскільки, знову ж таки, станом на 02.04.2025 компанія має 16 відео у форматі reels²⁸. Зважаючи на вікові показники цільової аудиторії компанії, Архіматика могла б зробити більший акцент на використанні та впровадженні живих відео у власну стрічку, це б допомогло компанії залучити пасивних користувачів, які надають перевагу у перегляді Reels, а не проведенні часу у Tiktok.

3. Офіційна сторінка [Archimatika у Facebook](#)

Першим, і найбільшим недоліком, який кидається у вічі – дублювання контенту. Компанія використовує однаковий контент для обох соц.мереж, що, можливо впливає на сприйняття контенту аудиторією, оскільки Facebook, на українському ринку, все ж позиціонує себе як більш формальна соціальна мережа, де говорять чітко і структуровано про важливі речі. В загальному, на сторінці Archimatika у Facebook активність є значно нижчою, можливо через не досить належний підхід до ведення соц.мережі. Кількість лайків варіюється від 50 - 200 залежно від контенту та його учасників. Контент, де є залучений CEO компанії – Дмитро Васильєв, або ж колаборації з відомими компаніями набирають більшу кількість лайків.

²⁸ REUTERS. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту.

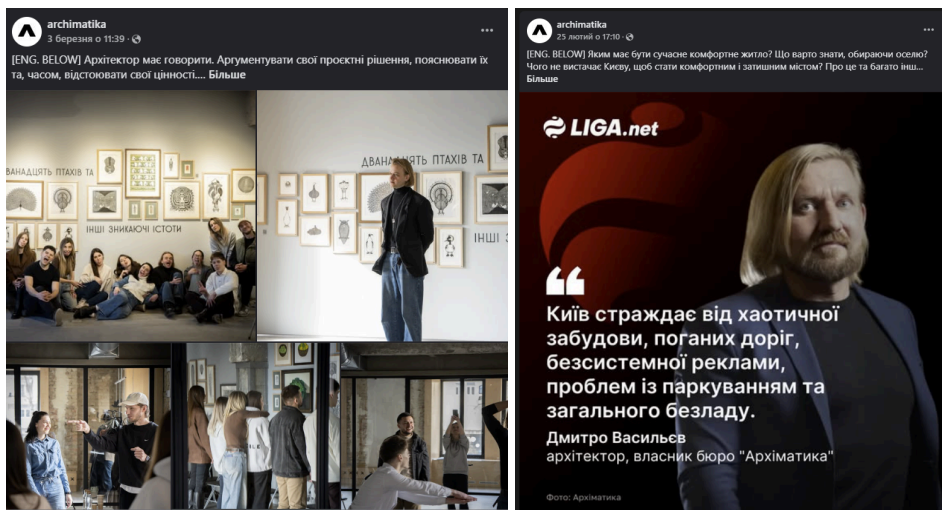


Рис. 1.25-1.26 Дописи на офіційній сторінці Archimatika у Facebook

4. Сторінка [Archimatika у LinkedIn](#)

Найперше, і найбільш суб'єктивно важливе питання полягає у тому, навіщо українські компанії публікують контент у LinkedIn? Зазвичай, дана соц.мережа використовується для пошуку працівників, та розвитку HR-бренду компаній, нетворкінгу та B2B комунікацій²⁹, безумовно, важливо розповідати про компанію з огляду на її діяльність та важливі принципові рішення. Саме тому, використання LinkedIn суто як платформи для поширення інформації про компанію, як у Facebook чи Instagram є не досить правильним.

Загалом, компанія, як і зазначалось раніше, дублює власний контент, що не є доцільним, і найвірогідніше не матиме ніякого профіту, оскільки (станом на 27.03.2025) кількість реакцій на контент, який публікує компанія досить мінімальний, він варіюється від 15-35 позначок лайк для одного допису.

²⁹ Суслів Д. Нетворкінг у LinkedIn: Правила успішної комунікації. *Блоги про бізнес, політику, юридичну систему* | LIGA.net. URL: https://blog.liga.net/user/dsuslov/article/54350?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.04.2025).

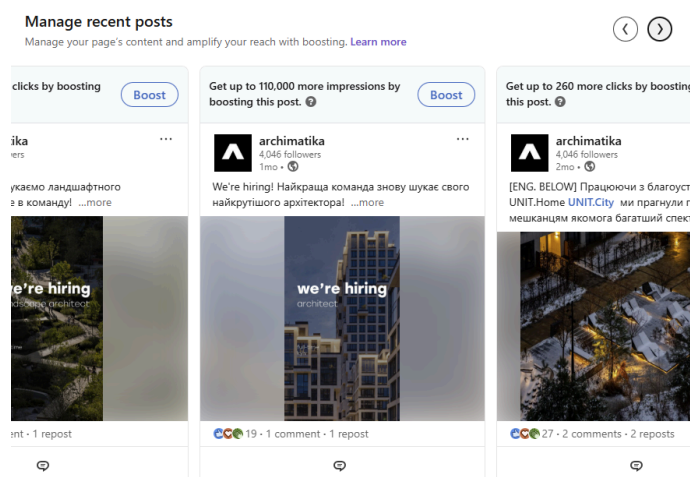


Рис. 1.27 Дописи компанії Archimatika у LinkedIn

Підсумовуючи усю вище наведену інформацію можна говорити про те, що проведений аналіз основних комунікаційних каналів Archimatika свідчить про активну, але не завжди цілеспрямовану присутність компанії в інформаційному полі.

Офіційний сайт має добре продуману структуру, двомовний інтерфейс та чітко сформульовану ідеологію бренду, однак технічні недоліки, такі як перевантаження відео контентом та відсутність розділу про команду, можуть ускладнювати користувацький досвід.

У соціальних мережах компанія демонструє високу активність, особливо в Instagram, де спостерігається стабільне зростання охоплення та взаємодій із контентом. Водночас дублювання публікацій на Facebook і LinkedIn знижує ефективність використання цих платформ, оскільки ігнорує особливості цільової аудиторії кожної з них.

Зокрема, Facebook потребує більш формального стилю й глибшого занурення в проєктні кейси, тоді як LinkedIn варто переорієнтувати на

розвиток HR-бренду та професійної репутації компанії серед потенційних працівників і партнерів.

Таким чином, Archimatika вже має базу для ефективної комунікації, але потребує стратегічного оновлення підходів до контенту відповідно до специфіки кожного каналу, щоб максимально розкрити потенціал бренду.

1.6 Сучасні тренди в комунікаціях в архітектурному секторі

Станом на 2025 рік, штучний інтелект все більше інтегрується, не лише у повсякденне життя користувачів, а й у професійне життя. Все більше професій починають використовувати ШІ для допомоги у генерації ідей, або ж використовують його як помічника у обробці або створенні ілюстрацій, та інших типах контенту. Підтвердженням цієї тези є дослідження платформи МНС, яка займається спрощенням та допомогою у вирішенні корпоративних питань: “Ми допомагаємо клієнтам спростити, оцифрувати та автоматизувати контент і процеси в основних бізнес-функціях, включаючи кредиторську заборгованість, ланцюжок поставок, управління персоналом, розрахунок заробітної плати та взаємодію з клієнтами.

Наші рішення спрямовані на оптимізацію швидкості, ефективності та результативності обміну інформацією між організаціями, системами та користувачами.”³⁰ (перекладено з англійської).

Як і зазначалось раніше, у дослідженні йдеться про інтеграцію ШІ в процеси роботи сучасних користувачів: “ У 2024 році технологія штучного інтелекту стала мейнстрімом. Сфера, яка раніше визначалася такими крутими концепціями, як чат-боти, віртуальна реальність і доповнена

³⁰ URL: <https://www.mhcautomation.com/about-us/> (дата звернення: 03.04.2025).

реальність, раптово перетворилася на генеративну технологію штучного інтелекту, яка тепер вбудована в усе, що ми робимо в Інтернеті. Вона вже стала невід'ємною частиною нашої взаємодії.

ChatGPT від OpenAI (Microsoft) залишається найвідомішим ім'ям в індустрії, а Gemini від Google і Copilot від Microsoft також набирають популярності.

У світі управління комунікаціями з клієнтами (CCM) функції штучного інтелекту прискорюють створення та розповсюдження документів у кожній галузі. AI Assist від МНС, наприклад, прискорює створення документів у багатьох сферах.

Інструмент для створення документів з підказками природною мовою, інтегрований у процес створення та розповсюдження документів, дозволяє легко створювати шаблони та фрагменти контенту, що налаштовуються, які можна персоналізувати, щоб спілкуватися з кожним клієнтом так, як він вважає за потрібне.

AI Assist дозволяє співробітникам з будь-яким рівнем володіння письмом створювати тексти, що відповідають ідентичності бренду, а також настрою, тону та обсягу, які найкраще підходять кожному клієнту. Інтерактивні веб-форми, які автоматично збирають важливі дані про клієнтів, можна створювати миттєво. У 2025 році ці інструменти зроблять вашу комунікацію з клієнтами швидшою, точнішою та ефективнішою.”

Попри це, Стейсі Альм, директорка з маркетингу продуктів МНС, вважає що людський ресурс є найважливішим у комунікаціях, і яким би

ідеальним помічником не був штучний інтелект, все ж люди мають значно більші можливості у створенні та налаштуванні правильної комунікації³¹.

Наступним трендом, який безумовно пов'язаний з комунікаціями, та людським сприйняттям компаній є екологічність. Загалом, велика кількість архітектурних компаній на світовому ринку, докладають великих зусиль, аби зробити власні проекти максимально дружніми до екології. На даному питанні акцентується величезна увага, здебільш у Європейських країнах³².

Тренд, який залишається актуальним вже понад кілька років – людиноцентричність. Це важливе питання як для архітекторів, так і для комунікаційників, оскільки люди хочуть мати розуміння власної важливості. Воно полягає в усвідомленні того, що про тебе дбають, і тобою цікавляться. Тобто, акцент на отриманні позитивного фідбеку від людей. Компанії стають дещо відкритішими до аудиторії, оскільки в соціумі формується чітке уявлення того, що тебе впізнаватимуть, тебе сприйматимуть, в тебе купуватимуть, якщо люди тобі довіряють³³. Чудовим прикладом довіри до компаній ще кілька років тому був UGC-контент, створенням якого, займались не всім відомі блогери мільйонники, а люди з невеликою аудиторією. Завдяки власній живій аудиторії, контент-кріейтори мали змогу демонструвати цінність продукту, та його переваги, саме тому викликали довіру у людей. На сьогодні, за даними ANT Media, UGC-контент став значно більшим на звичайну рекламу, тому аудиторії компаній та брендів почали надавати такому

³¹ URL:

https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.04.2025).

³² Using actiTIME Reports for Billing Your Customers. *actiTIME*. URL:

https://www.actitime.com/software-for-architects/architecture-trends?utm_source=chatgpt.com (date of access: 03.04.2025).

³³ Outlook on Design Trends 2025. *Gewerbeimmobilien - Service für Investoren & Eigentümer | JLL*. URL:

<https://www.jll.com/en-us/insights/2025-outlook-on-global-design-trends> (date of access: 03.04.2025).

поняттю, як EGC - Employee Generated Content. Основною метою такого контенту є поширення цінностей, місії компанії, та привідкриття того, що відбувається за лаштунками того, що ілюструє компанія на загал. Контент, який генерують працівники компаній та брендів, їх реальний відгук стосовно процесів, які відбуваються всередині, це те, що значним чином впливає, як на HR-бренд компанії, як роботодавця, так і на загальне сприйняття роботи у тому чи іншому місці.

Що стосується українського ринку, в нас залишається важливим поняття інклюзивності, та інтегрування його як в функціональність архітектури, так і вміння правильно вибудувати комунікацію з аудиторією стосовно даного поняття. Важливість даного питання полягає у чіткому розумінні потреб різних соціальних груп, та їх потреб, відповідно з якими, планується взаємодія.

Висновок: Сьогодні комунікація в архітектурному секторі — це не просто доповнення до проектів, а повноцінний інструмент взаємодії, змін і довіри. Вона перетворилася на живий діалог, де кожне слово, образ чи історія працюють на створення спільноти. Світ змінюється, і разом із ним трансформується архітектурна сфера: з'являються нові технології, формати спілкування та, що найважливіше, нове розуміння того, для кого і навіщо ми будуємо.

Одним із ключових трендів стала інтеграція штучного інтелекту, який тепер виступає не просто помічником, а активним учасником комунікаційних процесів. Попри те, що технології дають можливості, але саме людський фактор залишається основою справжньої, довірливої комунікації.

Не менш вагомою темою є екологічність. Сучасні клієнти обирають не просто функціональну чи естетичну архітектуру, а ту, що відповідає

їхнім цінностям — повазі до довкілля, збереженню ресурсів і довготривалим рішенням. Тому архітектори все частіше комунікують не лише кінцевий результат, а й ідеологію, яка стоїть за ним. Архітектура тепер — це історія цінностей, і саме ця історія формує лояльність аудиторії.

Ще один ключовий аспект — людиноцентричність, яка вже давно перестала бути просто модним терміном. Компанії усвідомлюють, що клієнти, мешканці та партнери хочуть бути частиною процесу, відчувати, що їхній голос враховується. Тому комунікація тепер будується на щирості, відкритих форматах діалогу, зворотному зв'язку та контенті, створеному як користувачами (UGC), так і співробітниками (EGC). Саме ці «внутрішні голоси» найкраще формують імідж компанії.

1.7 Визначення проблеми компанії Archimatika

У суспільстві майже не проговорюється ключова роль компанії, як проєктувальника — того, хто формує ідею, простір, концепцію. Натомість увага часто зосереджена на замовниках і підрядниках, які з'являються на етапі реалізації. Через це важливий обсяг роботи, який виконує компанія ще до початку будівництва, залишається «за кадром». У підсумку — публічне сприйняття Archimatika виявляється розмитим, поверхневим або взагалі відсутнім. І це напряду впливає на рівень її впізнаваності та присутності в інформаційному полі.

1.8 Портрет цільової групи громадськості

Цільова аудиторія компанії Archimatika — це соціально активні,

прогресивні люди, які цінують якісну архітектуру, міський комфорт та усвідомлений підхід до простору. Громадськість, яка є не просто споживачами, а є співторцем майбутнього міста, і саме на таких людей має бути орієнтована PR-кампанія. (Додаток А)

Проаналізувавши наведені вище питання, та проблеми, можна зробити висновок що чіткий портрет ЦА виглядає так:

Андрій, 34 роки



Місто: Київ

Професія: product-менеджер в ІТ-компанії

Дохід: вище середнього

Статус: одружений

Життєвий стиль: активний, еко свідомий

Рис. 1.28 Портрет ЦА

Що думає: Хоче жити в середовищі, де кожен елемент простору має сенс, цікавиться архітектурою, яка розвиває міста, а не псує їх, вірить, що забудовник повинен бути відповідальним перед мешканцями

Що чує: Подкасти про міське планування, дискусії у Facebook/LinkedIn про урбаністику, новини про нові ЖК, де дбають про людей

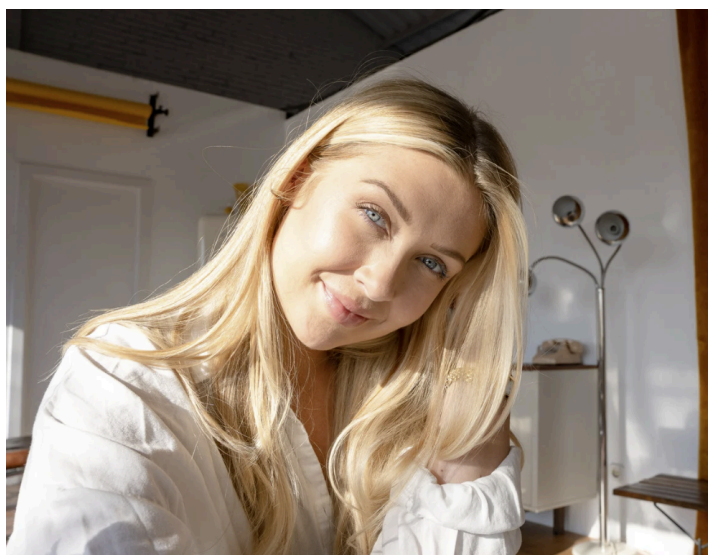
Що бачить: Приклади якісної архітектури в Європі, нові київські ЖК з громадськими просторами, візуально привабливі кейси з медіа

Що говорить/робить: Ділиться досвідом про те, чому не обирає “квадратні метри”, а — концепцію, ходить на девелоперські івенти, веде блог про сучасну нерухомість

Болі: новобудови без парковок, інфраструктури, безглузді планування і відсутність зелені

Цінності: Комфорт, естетика, функціональність, вплив на простір навколо, готовність вкладати гроші в якість

Дарина, 29 років



Місто: Дніпро

Професія: ілюстраторка,
дизайнерка інтер'єрів

Дохід: вище середнього

Статус: у стосунках

Життєвий стиль: креативний,
гнучкий, урбаністичний

Рис. 1.29 Портрет ЦА

Що думає: Архітектура — це про стиль життя, місто має бути зручним для пішоходів, квартири мають бути для роботи та відпочинку

Що чує: Вебінари та лекції про міський простір, рекомендації друзів про комфортне житло, обговорення на форумах, де купити нерухомість

Що бачить: Сквери без лавок, де гуляє з собакою, успішні приклади благоустрою в Голандії та Італії, сторіз з нових житлових комплексів із кав'ярнями й подіями

Що говорить/робить: Часто розповідає в соцмережах про дизайн середовища, підписана на архітекторів, урбаністів, відвідує мистецькі події

Болі: Однотипні старі фасади, відсутність місць для проведення часу на дворі, ЖК, де нема нічого, крім квартир

Цінності: Жити у просторі, що надихає, бути частиною міста, яке думає про мешканців, створювати світ, у якому хочеться жити

Висновок: Сучасні українці, особливо ті, хто живе у великих містах, більше не сприймають житло як "стіни й дах". Для них квартира чи будинок — це про стиль життя та їх цінності. Вони прагнуть не просто до комфорту, а до відчуття того, що простір навколо них створено з думкою про людину. І саме таких людей можна назвати цільовою аудиторією Archimatika.

Це прогресивні, активні чоловіки та жінки, яким важливо, щоб архітектура не лише виглядала красиво й естетично, а й працювала — була зручною та функціональною. Вони звертають увагу на деталі: чи є поруч парк, чи зручно буде гуляти з дитячим візком, чи є зони для відпочинку або ж активного спорту поруч або ж всередині житлового комплексу, читають урбаністичні блоги, підписані на архітекторів у соцмережах і можуть годинами обговорювати, чому забудовник має відповідати за створення простору, а не просто за квадратні метри.

Ці люди — своєрідні партнери у формуванні міського середовища. Їх дратують пошарпані будинки, забудовані квартали без жодної лавки чи

дерева, і планування, які не враховують, що в квартирі іноді хочеться не тільки спати, а ще й працювати чи просто проводити час.

Для Архіматики це аудиторія, з якою потрібно говорити відкрито.

І тому PR-кампанія для компанії Archimatika має бути не про продаж, а про співучасть. Коли бренд запрошує долучитися до створення нового міста, нової якості життя, нового підходу до архітектури.

1.9 Комунікаційні інструменти

Розроблена PR-стратегія, яка матиме назву – "Архітектура почуттів" спрямована на те, щоб показати, як міський простір впливає на життя людей, і залучити громаду до обговорення та покращення містобудування. Для цього використовується комплекс інструментів, які поєднують інформаційне висвітлення, соціальні ініціативи та взаємодію з аудиторією.

1. Відео-репортаж

"Місто очима..." (архітектора, дитини, літньої людини, бізнесмена) – як різні групи бачать один і той же простір.

Відео-репортаж показує один і той же міський простір – Маріїнський парк, забудований квартал на Нивках та Хрещатик через призму сприйняття чотирьох різних соціальних груп:

- архітектора (професійний погляд),
- дитини (емоційний, ігровий підхід),
- літньої людини (побутовий комфорт і доступність),
- бізнесмена (функціональність та економічний потенціал).

Мета – наочно продемонструвати, як одна локація може викликати протилежні емоції та потреби, і чому архітектура має враховувати всі ці аспекти.

З прикладами сценарію та запитань для репортажу можна ознайомитись у **Додатку В**.

2. Візуалізація "карт емоцій" міста.

Соціальний експеримент: "День у майбутньому місті" – тимчасове перетворення вулиці/скверу з елементами людиноцентричного дизайну (лавочки, арт-об'єкти), зйомка реакції.

Задля більш детального розуміння яким чином виглядатиме карта емоцій міста, та зйомка вражень користувачів, варто звернутись до інформації та графічного матеріалу, представленого у **Додатку Г**.

3. Челендж в Instagram: #ЯкбиЦеБувМійДім – користувачі фотошоплять або малюють, як мають виглядати проблемні місця.

У соціальних мережах кампанія почнеться з посту, який закликає користувачів долучитися до челенджу #ЯкбиЦеБувМійДім. У ньому буде показано приклади того, як можна переосмислити проблемні місця — наприклад, занедбані двори чи пустирі. (**Додаток Д**).

Візуальний контент (фото, відео) допоможе швидко залучити аудиторію, а посилання на сайт кампанії дасть можливість дізнатися більше.

Також у соцмережах будуть публікуватися відгуки експертів і анонси майбутніх активностей, таких як голосування за найкращі ідеї.

4. **Партнерство з митцями:** арт-інсталяції у громадських просторах, що символізують "місто мрії".

Розмістивши масштабні банери та сітілайти, ми матимемо можливість візуально показати, як би змінилось місце, якби той чи інший об'єкт був би присутнім, або ж як би виглядало те чи інше місце, якби компанія Архіматика могла б долучитись до містобудування. (Додаток З).

Чому ця ідея може спрацювати: люди легше ідентифікують себе з емоціями, ніж з абстрактними термінами.

Мистецтво + соцмережі = висока віральність.

5. Прес-реліз

Він стане основним інструментом для оголошення кампанії в ЗМІ, розповідь про її мету — звернути увагу на роль архітектури в повсякденному житті — і закличе журналістів висвітлювати події. Додаткові дані, такі як дослідження про зв'язок міського середовища з емоційним станом, підсилять аргументацію.

Окремо буде вказано контакти для коментарів, щоб зацікавлені ЗМІ могли отримати більше інформації. (Додаток И)

6. Прес-анонс

Для анонсу конкретних заходів, таких як соціальний експеримент "Місто очима...", буде підготовлено прес-анонс (Media Advisory). Він міститиме точний час, місце та опис події, а також пропозиції для журналістів — наприклад, можливість зняти інтерв'ю з архітекторами або мешканцями, які тестують перетворений простір. В свою чергу, це

допоможе залучити більше ЗМІ до висвітлення. **(Додаток К)**

7. Факт-лист

Безумовно корисний ресурс для журналістів і громадськості. Він міститиме статистику про те, як комфортний простір знижує рівень стресу, також, приклади вдалих проєктів компанії Archimatika та кілька цитат від експертів. І в свою чергу, додана інфографіка з порівнянням "до/після" наочно покаже, як може змінюватися сприйняття одного і того самого місця людьми, якщо при внести деякі корективи. **(Додаток М)**

8. Заява для ЗМІ

У разі оголошення івентів, пов'язаних із містобудуванням, девелопментом, або ж іншими суміжними напрямками, буде готуватися офіційна заява для ЗМІ, де Archimatika зможе оперативно висловити свою позицію, підкріпивши її аргументами про важливість якісної архітектури. **(Додаток Н)**

9. Тези промови

Для CEO компанії Archimatika – Дмитра Васильєва та провідного архітектора компанії – Миколи Морозова, які будуть спілкуватися з пресою, буде підготовлено тези промови (Talking Points). Вони включатимуть ключові повідомлення (наприклад, "Архітектура формує наші емоції"), історії мешканців, дані про економічну вигоду від комфортних міст і відповіді на потенційну критику. **(Додаток П)**

10. SWOT-аналіз

Використання такого інструменту, як SWOT-аналіз значним чином допоможе у створенні даної PR-стратегії, оскільки він структурує її на основі чіткого розуміння сильних сторін, таких як – міжнародна репутація компанії та їх соціальні ініціативи, слабкостей – низька впізнаваність та закритість, власне, можливостей Архіматики – відбудова, вихід на нові ринки та загроз – еміграція фахівців, критика елітарності.

Це дозволяє сформувати цілеспрямовану комунікацію: підкреслити переваги, перетворити слабкості на точки росту, використати можливості для просування та мінімізувати ризики через прозорість і адаптацію.

В результаті стратегія переходить від пасивного позиціонування до активної ролі «відкритого інноватора», який об'єднує людей через архітектуру, зберігаючи статус при цьому долаючи іміджеві бар'єри.

11. Медіа-план

Створення медіа-плану забезпечить системний підхід до висвітлення кампанії. Він включатиме графік публікацій прес-релізів, постів у соцмережах та інтерв'ю, список цільових ЗМІ (архітектурні, міські, соціальні медіа) і показники ефективності (KPI), такі як охоплення та кількість публікацій. (Додаток Л)

12. Промо-відео

Сценарій промо-відео буде розроблене для Дмитра Васильєва – власника компанії, воно включатиме емоційний заклик "Уявіть місто, де кожен куток надихає", опис проблеми сучасних просторів, рішення, які

пропонує Archimatika, і заклик долучитися до кампанії. Після чого, відео буде опубліковане в офіційних соц.мережах компанії. Приклад сценарію для створення відео буде представлений у **Додатку Е**.

13. Карта емпатії

Карта емпатії допоможе глибше зрозуміти потреби різних груп — дітей, літніх людей, бізнесменів. Вона відображатиме їхні "болі", наприклад, відсутність лавок у парках, емоції в різних місцях і висновки про те, які зміни є найважливішими.

14. Опитування

Для дослідження доцільності проведення та створення даної PR-кампанії, було використане опитування щодо обізнаності громадськості про діяльність компанії, та її проекти в цілому. Це допомогло зрозуміти основні проблеми, які надалі слугували ключовими меседжами у створенні та розробці PR-стратегії.

15. Модель PESO

Модель PESO є ключовим інструментом для даної PR-стратегії, оскільки вона допомогла структурувати усі комунікаційні канали на чотири типи: Paid – платна реклама, Earned – публікації в медіа, участь у конкурсах, Shared – соцмережі та Owned – сайт, розсилки.

Це допомогло чітко визначити, які інструменти працюють найкраще, а де потрібні зміни. Наприклад, зароблений контент підвищує довіру, а

власні канали дають контроль над повідомленнями. Вона також дозволить оптимізувати витрати, зосередившись на ефективних каналах, таких як цільова реклама чи медіа партнерства. Завдяки комплексному підходу компанія матиме збалансовану комунікацію в майбутньому, яка в свою чергу поєднає охоплення, взаємодію та довіру.

Шляхом використання моделі PESO стратегія стала більш цілеспрямованою, а можливі ресурси використовуватимуться максимально ефективно для досягнення PR-цілей.

Загалом, кожен із цих інструментів доповнює один одного, створюючи цілісну систему комунікації. Від інформаційного висвітлення до безпосередньої участі громади.

Завдяки розробленій стратегії проведення комунікаційної кампанії є можливість наглядно продемонструвати – що архітектура це не лише будівлі, а основа якісного життя в місті.

РОЗДІЛ 2. Розробка PR-стратегії для компанії Archimatika

2.1. Вибір актуальної теми

Перша за все, варто зазначити, що створена PR-стратегія має на меті привернути увагу до діяльності компанії.

Актуальність її створення полягає у тому, що, проживаючи в місті, містяни обирають мерів або певні управлінські групи, які, у свою чергу, мали б бути зацікавленими у покращенні власного міста, його розбудові та розвитку.

Сьогодні, коли урбанізація та якість міського середовища стають ключовими факторами комфортного життя, важливо активізувати суспільну дискусію про те, якими мають бути сучасні міста.

Основними пунктами, які потребують детального дослідження є:

- Привернення уваги людей до зручності власних міст, в яких вони безпосередньо перебувають.
- Залучити їх у процес містотворення та формування запиту на якісну архітектуру на рівні місцевої влади.
- Оскільки, крім підвищення впізнаваності компанії Archimatika, завдання даної кампанії – привернути увагу громадськості до питання архітектури як інструменту соціального, економічного та культурного розвитку.

2.2. Мета стратегії

Головна мета стратегії – привернення уваги до важливості функціональної, естетичної та комфортної архітектури у формуванні сучасного міського простору.

2.3. Комунікаційні ідеї та цілі PR-стратегії

Ключові принципи PR-стратегії для розвитку міст та просування бренду Archimatika:

- Підвищити обізнаність громадян про роль архітектури у їхньому повсякденному житті.
- Активізувати участь містян у обговоренні та вдосконаленні міського середовища.
- Створити публічний запит на якісні архітектурні рішення серед мешканців та влади.
- Позиціонувати компанію як експерта у сфері сучасної урбаністики та архітектурного дизайну.

Таким чином, стратегія спрямована не лише на просування бренду, а й на соціально значущу зміну у ставленні до містобудування.

Щодо комунікаційних ідей для впровадження PR-стратегії, вони матимуть такий вигляд:

"Архітектура почуттів: як простір впливає на наше життя"

Концепція: акцент на емоційному зв'язку між людиною та міським середовищем.

Ідея полягає в тому, щоб показати, як архітектура формує наш настрій, продуктивність і взаємини через історії реальних людей.

2.4. Цілі впливу та виходу

Цілі впливу:

Інформаційні цілі: Збільшити поінформованість громадськості про причетність компанії Archimatika до створення проєктів, якими користуються містяни на 35%.

Підвищити поінформованість ЦА на 30% щодо важливості функціональної архітектури, та її безпосереднього впливу на місто.

Донесення важливості людиноцентричності та інклюзивності під час проєктування архітектурних об'єктів.

Цілі у сфері установок: Сформувати усталену думку серед щонайменше 35% представників цільової аудиторії (мешканців ЖК Archimatika, молодих архітекторів, підписників у соцмережах компанії) протягом 3 місяців, що люди мають змогу впливати на розвиток архітектури в місті.

Замінити позиціонування компанії як проєктувальника виключно елітарних, закритих житлових комплексів на 15%, через донесення важливості комфорту та функціонування в проєктах компанії.

Формування довіри до компанії завдяки рзширенню соціальних ініціатив.

Поведінкові цілі: Залучити близько 10% безпосередньо мешканців комплексів, які спроектувала компанія до участі в кампанії.

Залучити щонайменше 200 мешканців Києва, Дніпра та західного регіону – різних вікових груп, для створення живої карти емоцій міста.

Стимулювати поширення цінностей які наслідуює компанія задля покращення умов життя в Українських містах.

Цілі виходу:

1. Залучити молодих спеціалістів на благодійній основі, до створення проєктів, які могли б бути втіленими в життя.
2. Реалізувати кампанію, спрямовану на переосмислення покинутих міських локацій, через створення щонайменше 3 візуальних кейсів (до/після), які демонструють їхній потенціал бути функціональними та естетичними. Ці кейси мають бути поширені через соціальні мережі та залучити не менше 500 взаємодій (коментарі, репости, реакції).
3. Посилити сприйняття Archimatika як соціально відповідальної компанії шляхом регулярного контенту: не менше 3 якісних публікацій щотижня у Facebook, Instagram і LinkedIn, що розкривають участь компанії у соціальних ініціативах, з метою досягти охоплення щонайменше 100 000 користувачів за 3 місяці.
4. Розміщення прес-релізу або прес-анонсу у щонайменше 10 впливових українських медіа.
5. Збільшення власної аудиторії в соціальних мережах, завдяки використанню нових напрямків діяльності на 2000 чоловік.

2.5. Стратегії та тактики

Стратегія 1: Підвищення обізнаності про вплив архітектури на якість життя через емоційні історії

Мета: Сформувати у суспільстві розуміння, що архітектура впливає на повсякденний комфорт, емоції та соціальну взаємодію.

Тактика 1: Відео-репортаж "Місто очима..."

Знімання 4 відео з різними соціальними групами – архітектор, дитина, літня людина, бізнесмен, у трьох локаціях – Маріїнський парк, квартал на Нивках, Хрещатик.

- Опублікувати на YouTube, Facebook та Instagram з хештегом #АрхітектураПочуттів.
- Залучити блогерів -- урбаністів, психологів, для обговорення відео.

Результат: Збільшення охоплення на 50%, 10 000 переглядів за місяць, 500+ реакцій у соцмережах.

Тактика 2: Візуалізація "карт емоцій" міста

- Провести опитування серед мешканців Києва, Дніпра та Львова про місця, які викликають стрес або радість.
- Створити інтерактивну мапу на сайті Archimatika з аналізом результатів.
- Розмістити інфографіку у ЗМІ (Українська правда, НВ, та ін).

Результат: 200+ учасників опитування, 5 публікацій у медіа, зростання трафіку на сайт на 30%.

Суть стратегії: Уявіть, що одна й та сама вулиця для кожної людини — зовсім різна. Для архітектора це конструкція, для дитини — ігровий простір, для літньої людини — місце, де важливо мати лавку в тіні, а для бізнесмена — потенційний майданчик для розвитку.

Як це працюватиме?

Ми знімемо відео-репортажі, де покажемо одні й ті ж локації через призму різних людей. Наприклад, Хрещатик:

- Архітектор розповість про пропорції, матеріали, історію.
- Дитина покаже, де б вона хотіла грати, а де їй некомфортно.
- Літня жінка зверне увагу на відсутність перил або дахів над зупинками.
- Бізнесмен оцінить потік людей і можливість відкрити кав'ярню.

Потім буде створено "карту емоцій" — інтерактивну мапу, де мешканці позначають місця, які їм подобаються або дратують. Це буде візуальний доказ того, що архітектура — не просто бетон, а простір, який впливає на наш настрій.

Чому це важливо: Коли люди побачать, як один і той же парк викликає радість у дитини й розчарування в представників маломобільних груп населення, вони зрозуміють: місто має будуватися для всіх.

Тактика 3: Соціальний експеримент "День у майбутньому місті"

Тимчасово перетворити пустир/сквер у Києві за допомогою величезних сітілайтів або ж завісити пустир, і показати яким чином могло б виглядати це місце. Паралельно створивши зручні умови перебування для людей на місці, обладнавши його лавками, інтерактивними інсталяціями і тимчасовими зеленими зонами.

- Зняти реакції людей та інтерв'ю з архітекторами.
- Опублікувати як кейс у соцмережах та відправити прес-реліз до міських медіа.

Результат: 15 000 переглядів, обговорення в міських спільнотах, підвищення довіри до компанії.

Стратегія 2: Активізація участі громадян у містобудуванні

Мета: Залучити мешканців до обговорення та вдосконалення міського простору, створивши публічний запит на якісну архітектуру.

Тактика 1: Челендж #ЯкбиЦеБувМійДім

- Запустити конкурс у Instagram: користувачі малюють/фотошоплять ідеальний вигляд проблемних місць.
- Залучити архітекторів Archimatika до оцінки робіт.
- Нагородити переможців екскурсією на реальний об'єкт компанії.

Результат: 500+ робіт, зростання аудиторії соцмереж на 2000 підписників.

Тактика 2: Громадські обговорення з місцевою владою

- Організувати круглий стіл за участю архітекторів Archimatika, депутатів та активістів.
- Транслювати подію в Facebook Live.
- Опублікувати зведення пропозицій на сайті компанії.

Результат: 3 публікації у ЗМІ, 50+ учасників, посилення зв'язків із владою.

Тактика 3: Партнерство з митцями (арт-інсталяції "Місто мрії")

- Співпраця з українськими художниками та митцями для створення інсталяцій у занедбаних місцях.
- Зйомка процесу та історій мешканців.
- Висвітлення процесу роботи та результату у соц.мережах компанії.

Результат: 10 000 переглядів, медіа-висвітлення The Village, Хмарочос, PRAGMATIKA

Суть стратегії:

У кожному місті є місця, які всі ненавидять, але ніхто не знає, як їх змінити. Ми дамо людям інструмент, щоб висловитись.

Як це працюватиме?

Челендж #ЯкбиЦеБувМійДім — ми закликаємо людей сфотографувати занедбаний двір чи пустир і намалювати/відфотошопити його ідеальну версію. Найкращі ідеї ми розглянемо разом із міською владою.

Соціальний експеримент — ми тимчасово перетворимо один непривабливий куточок міста: поставимо лавки, розмалюємо стіни, додамо зелених насаджень. Потім знімемо, як змінюються емоції людей.

Арт-інсталяції — разом із вуличними художниками створимо об'єкти, які символізують "місто мрії". Наприклад, лаву у формі серця чи стіну з відкритими вікнами, де кожен напише своє бажання для міста.

Чому це важливо: Коли люди побачать, що їхні ідеї можуть стати реальністю, вони почнуть більше цікавитись архітектурою. А місцева влада зрозуміє, що мешканці готові брати участь у змінах.

Стратегія 3: Позиціонування Archimatika як експерта у сучасній архітектурі

Мета: Змінити сприйняття компанії з "елітарної" на "відкриту для суспільства".

Тактика 1: Серія експертних статей у медіа

Публікація колонок провідних архітекторів компанії Archimatika, наприклад Миколи Морозова у виданнях НВ, Економічна правда, Інтерфакс, та ін.

Теми: "Як архітектура лікує стрес", "Чому місто має бути для всіх".

Результат: 5 публікацій, збільшення цитувань експертів компанії.

Тактика 2: Промо-відео з CEO Archimatika

Інтерв'ю Дмитра Васильєва про соціальну відповідальність компанії.

Розміщення на LinkedIn та у бізнес-медіа.

Результат: 20 000 переглядів, посилення іміджу компанії і особистого бренду пана Дмитра.

Тактика 3: Участь у подіях (форуми, подкасти)

- Виступи архітекторів на урбаністичних форумах (CanActions, Kyiv Smart City).
- Запис подкасту про майбутнє міст України.

Результат: 3 публічні події, зростання впізнаваності бренду.

Суть стратегії: Компанія Archimatika — творці середовища, де люди почуваються щасливими.

Як це працюватиме?

Експертні колонки — архітектори Archimatika, які матимуть бажання долучитись до даної кампанії будуть писати статті про те, як створювати простір для всіх.

Наприклад: "Чому лавки — це не просто лавки, а інструмент соціальної рівності" або ж "Як архітектура може зменшити стресовість міста"

- Промо-відео з CEO — Дмитро Васильєв розповість, чому компанія хоче змінювати міста, а не просто будувати будинки.
- Подкасти та форуми — архітектори братимуть участь у дискусіях про майбутнє українських міст.

Чому це важливо?

Коли люди побачать, що Archimatika думає не лише про прибуток, а й про комфорт звичайних мешканців, це матиме значний вплив на те, як може змінитись ставлення до компанії і перегляд її цінностей з боку користувачів та мешканців.

Як усе це поєднається?

Перші 2 місяці — ми покажемо проблеми через історії людей використовуючи відео та карти емоцій.

Місяці 3–4 — залучаємо людей до змін через челенджі, арт-інсталяції.

Місяці 5–6 — переконуємо, що Archimatika — це не просто забудовник, а партнер для містян.

Детальна інформація щодо пропрацювання таймінгів та втілення даної PR-стратегії представлена у **Додатку Б**.

Фінал кампанії:

Найкращим результатом, який на жаль, не можна обрахувати в цифрах, але можна чітко прослідкувати з плином буде – зміна ствлення людей до місць, які могли б по справжньому функціонувати, і їх бажання долучитись до вищезазначених змін.

2.6 Ключове повідомлення

Створення ідеї, розробка та втілення PR-кампанії, завжди має основний посыл, який повинен чітко ілюструвати актуальність, і поєднувати в собі ідею та мету проведення тієї чи іншої кампанії. Саме тому, для розробленої PR-стратегії, ключовим повідомленням слугуватиме:

“Архітектура – це наші почуття, сприйняття світу, та позиціонування на світовій арені, баланс життя, та взаємовідносини з усім, що нас оточує.”

Дане повідомлення поєднує у собі важливість та розуміння правильного підходу до впровадження комплексних архітектурних проєктів в містах та за їх межами.

2.7. Оцінка результатів

Основними критеріями оцінки ефективності PR-кампанії «Архітектура почуттів» будуть:

Охоплення та залученість аудиторії:

- Кількість людей, які взяли участь у кампанії
- Кількість відвідувачів івентів
- Взаємодія в соцмережах: лайки, репости, коментарі, приріст підписників.

Медіарезультати:

- Кількість публікацій у ЗМІ
- Висвітлення в профільних виданнях
- Кількісні показники охоплення переглядів медіа матеріалів

Якісні зміни:

- Кількість нових громадських ініціатив, запропонованих містянами
- Зміна сприйняття та позиціонування компанії Archimatika
- Реакція місцевої влади на подані пропозиції

Візуальні результати:

- Зміни у міському просторі після експериментів

Експертна оцінка:

- Відгуки архітекторів, урбаністів
- Участь у подальших проектах з розвитку міст

ВИСНОВКИ

У рамках даної дипломної роботи було досліджено місце архітектури у житті сучасного українського міста та роль архітектурної компанії як активного учасника суспільного діалогу. Основна увага приділялася аналізу комунікаційної діяльності компанії Archimatika — одного з лідерів архітектурного ринку України — та розробці PR-стратегії, спрямованої на корекцію публічного сприйняття бренду та зміцнення його взаємодії з громадськістю.

В ході дослідження було проаналізовано ситуаційний контекст, рівень впізнаваності компанії, сприйняття її діяльності цільовими аудиторіями, а також PR-активності конкурентів на вітчизняному та європейському ринках. На підставі отриманих даних було розроблено PR-стратегію "Архітектура почуттів", яка базується на принципах емоційного зв'язку між архітектурним простором та людиною.

Запропонована стратегія інтегрує найкращі європейські практики, такі як:

- прозорість процесів (за прикладом Snøhetta);
- залучення аудиторії через цифрові інструменти (досвід MVRDV);
- архітектурна трансформація простору як інструмент формування спільного майбутнього (методика BIG).

Водночас вона враховує специфіку українського контексту, зокрема потреби у відбудові, соціальній консолідації та відновленні довіри до професійного архітектурного середовища. Стратегія передбачає використання інструментів, спрямованих не лише на трансляцію цінностей бренду, а й на перетворення мешканців міст з пасивних спостерігачів на активних учасників архітектурного процесу.

Кампанія "Архітектура почуттів" має на меті сформувати в суспільстві образ Archimatika як компанії, яка не просто проектує будинки, а створює умови для якісного міського життя. До ключових тактик реалізації стратегії належать:

- відеорепортажі та соціальні експерименти;
- партнерські проєкти з митцями та громадськими діячами;
- інфографіка та публікації в профільних ЗМІ;
- інтерактивні карти та челенджі для залучення аудиторії.

Ці інструменти дозволять розширити охоплення цільових груп, активізувати діалог із громадськістю та сприяти формуванню суспільного запиту на якісну архітектуру.

Важливим аспектом дослідження є теза про те, що архітектура — це не лише естетика, а й функціональність, комфорт, соціальна взаємодія та вплив на повсякденне життя. Саме тому комунікація в цій сфері має ґрунтуватися не на демонстрації об'єктів, а на живому діалозі між творцями простору та його користувачами.

Проведена робота дозволила зробити висновок, що Archimatika має значний потенціал для зростання впізнаваності та утвердження репутації соціально відповідальної компанії, яка не лише реалізує проєкти, а й змінює уявлення про роль архітектури в суспільстві.

Компанія Archimatika має всі необхідні передумови, щоб стати не лише провідним архітектурним брендом, а й стратегічним партнером суспільства у відбудові, розвитку та гуманізації українських міст.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

Буцко, Х. Що в Києві не так із закритими ЖК, і як зробити місто безпечним без парканів: пояснюють урбаністи. Журнал великого міста. <https://bzh.life/ua/gorod/shho-ne-tak-v-kievi-iz-zakritimi-zhk-i-yak-zrobiti-bezpechnim-misto-bez-parkaniv-poyasnyuyut-urbanisti/>

Informator Київ. У київському ЖК з'явився унікальний променад з 2-кілометровим мостом, який не побачать 99% киян. Informator.ua. <https://kiev.informator.ua/uk/u-kijivskomu-zhk-z-yavivsya-unikalniy-promenad-z-2-kilometrovim-mostom-yakiy-ne-pobachat-99-kiyan>

новини компаній. Проект будівельної корпорації РІЕЛ виборов перше місце на Ukrainian Urban Awards. ZAXID.NET. https://zaxid.net/proekt_budivelnoyi_korporatsiyi_riel_viborov_pershe_mistse_na_ukrainian_urban_awards_n1484012

Панченко, О. Ми порахували, що більше половини нових ЖК у Києві мають закриту територію. Як її відкривати? The Village Україна. <https://www.village.com.ua/village/city/situation/340029-skilki-zhitlovih-kompleksiv-kieva-mayut-zakritu-teritoriyu>

PRAGMATIKA.MEDIA. Найкращі архітектурні бюро України за версією ArchBusiness. <https://pragmatika.media/najkrashhi-arhitekturni-bjuro-ukraini-za-versieju-archbusiness/>

Abdel, H. Valley Towers / MVRDV. ArchDaily. Retrieved April 15, 2025, from <https://www.archdaily.com/989217/valley-towers-mvrdv>

Aouf, R. S. (2021). Snøhetta references libraries for Oslo pop-up store A Better Place to Think. Dezeen. <https://www.dezeen.com>

AVG. Про компанію AVG. AVG World. https://avg.world/uk/about_avg/

BIG opens Copenhill power plant topped with rooftop ski slope in Copenhagen. (2019, October 8). Dezeen. <https://www.dezeen.com/2019/10/08/big-copenhill-power-plant-ski-slope-copenhagen/>

CopenHill Urban Mountain. Instagram. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.instagram.com/copenhilldk/>

Copenhill. Copenhill - це Amager Bakke. BLIKI. <https://www.bliki.com.ua/blog/tpost/vfa685ypx1-copenhill-tse-amager-bakke>

JLL. Outlook on Design Trends 2025. Gewerbeimmobilien - Service für Investoren & Eigentümer. Retrieved April 3, 2025, from <https://www.jll.com/en-us/insights/2025-outlook-on-global-design-trends>

MHC. About us. MHC Automation. <https://www.mhcautomation.com/about-us/>

MHC. Effective Communication Trends to Follow. MHC Blog. <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>

aimm-group.com. Які витрати входять у вартість будівництва? АІММ Group. <https://aimm-group.com/news/myisli-vslux-expertmind-100>

archimatika.com. Про нас. Архіматіка. <https://archimatika.com/about-us>

AVR-DEVELOPMENT. AVR-DEVELOPMENT. Retrieved March 22, 2025, from <https://avr-development.com/>

facebook.com. Марафон садів від НСАУ. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1A33FSowBw/>

Interfax-Ukraine. AVG стала лауреатом European Property Awards. Інтерфакс-Україна. <https://ru.interfax.com.ua/news/press-release/458178.html>

Об'єкт тижня: AVG GROUP - Kyiv Daily AVG Group. Kyiv Daily. <https://kyivdaily.com.ua/avg-group/>

Project company AIMM on Instagram: "Добра новина у ці буремні дні". Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-pCYxqlgxj/>

STEEL FREEDOM. Telegram. <https://t.me/steelfreedom/799>

YouTube. (2024). Містотворці. Як розраховує вартість своїх послуг Архіматика. Дмитро Васильєв. <https://www.youtube.com/watch?v=LcQsiWIRh2I>

YouTube. (2024). CHAPLINSKY VLOG. Контрасти архітектури: Новий офіс "Вертикаль" у серці старого заводу "Кінескоп". <https://www.youtube.com/watch?v=ANkVSTZKUWI>

YouTube. (2024). Містотворці. Урбан-дизайн підвищує ліквідність та маржинальність ЖК. Дмитро Васильєв. Архіматика. https://www.youtube.com/watch?v=XRbDQU_IYyI

Archimatika. (2025, March 11). Instagram допис. Instagram. https://www.instagram.com/p/DChdXQUNX8n/?img_index=1

AVR DEVELOPMENT | архітектура та інжиніринг on Instagram. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DAqftRkNaNNG/?img_index=1

Dmytro Vasyliiev. (2025, March 31). Instagram допис. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DFhrr9KIwxf/>

REUTERS. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту.

Bohdarenko, K. (2024). Скільки коштує квартира в Києві: ціни за районами – на "вторинці" і в новобудовах. ТСН.ua.
<https://tsn.ua/exclusive/skilki-koshtuye-kvartira-v-kiyevi-cini-po-rayonah-na-vtorinci-i-v-novobudovah-2597553.html>

ДОДАТКИ

Таб.1.1 SWOT-аналіз

| | |
|---|--|
| <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Репутація та експертність ● Міжнародне визнання ● Масштаб діяльності ● Інноваційність ● Соціальна відповідальність ● Сильний бренд CEO | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Низька впізнаваність бренду ● Висока вартість проєктів ● Обмежений доступ до об'єктів ● Втрата персоналу через війну ● Дещо пасивна комунікація |
| <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Відбудова України ● Розширення на міжнародну арену ● Колаборації з девелоперами ● Розвиток digital-просування ● Акцент на розвитку сервісів | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Військові ризики ● Конкуренція ● Економічна криза ● Негативний публічний образ ● Відтік кадрів |

Таб. 2.1 Модель PESO

| | |
|--|---|
| <p>Paid</p> <p>Facebook реклама</p> | <p>Earned</p> <p>Контент користувачів</p> <p>Контент працівників</p> <p>Участь у всесвітньо відомих архітектурних конкурсах</p> <p>Інтерв'ю архітекторів для медіа</p> <p>Публікації в медіа</p> |
| <p>Shared</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>LinkedIn</p> <p>YouTube</p> | <p>Owned</p> <p>Білборди девелоперів</p> <p>Сайт Archimatika.com</p> <p>Розсилка / email-маркетинг</p> <p>Презентаційні матеріали</p> |

Додаток А. Портрет цільової аудиторії (Карта емпатії)

Що думає: Як архітектура може змінювати міське середовище та покращувати якість життя; чому важливо створювати простори не лише красиві, а й функціональні; як інфраструктура впливає на добробут людей і розвиток міста; як зробити міста більш придатними для життя та сталого розвитку; чому соціальна відповідальність забудовників — це не тренд, а норма.

Що чує: Дискусії про сучасну архітектуру, інновації в будівництві, урбаністику; відгуки про зручність новобудов, дитячі майданчики, зелені зони; тези про те, що міста мають бути для людей, а не для машин; як архітектура впливає на емоційний стан і ментальне здоров'я.

Що бачить: Приклади якісного міського простору в Європі, який хочеться адаптувати в Україні; нові житлові комплекси з функціональним дизайном; архітектурні проєкти, які стають центрами ком'юніті; візуально привабливі і водночас практичні простори для життя, бізнесу і дозвілля.

Що говорить / робить: Обговорює міське середовище з друзями, підписаний на урбаністичні медіа; відвідує публічні заходи, виставки архітектури, презентації ЖК; має зацікавленість в інвестиціях у нерухомість нового типу; ділиться досвідом життя в зручному / незручному житлі, вимагає якість.

Болі: Безликі новобудови без інфраструктури й естетики; відсутність достатньої кількості зелених зон; незручна навігація та погана логістика в житлових кварталах; ігнорування потреб мешканців забудовниками; архітектура без обличчя — для прибутку, не для людей.

Досягнення (очікування / цінності): Життя у функціональному, естетичному й комфортному середовищі; поява житлових і громадських просторів, які надихають; можливість бути частиною активної, відповідальної спільноти; інвестиція в нерухомість, що не лише приносить прибуток, а й формує нове міське середовище.

Географія: Україна





Соціально-демографічні характеристики:

- Вік: 25–45 років (покоління Z, Y та частково X)
- Стать: чоловіки й жінки
- Рівень доходу: вище середнього
- Професії: молоді спеціалісти, підприємці, IT-сфера, креативний клас, інвестори, урбаністи, архітектори






Інтереси:





- Архітектура, урбаністика, дизайн
- Екоактивізм, відповідальне споживання
- Бізнес, розвиток міста, ком'юніті
- Подорожі, естетика міських просторів
- Участь у суспільно важливих змінах

Додаток В. Сценарій відео-репортажу

| Час | Текст + коментарі | Візуалізація |
|-------------|---|---|
| 08:00–08:30 | <p>Маріїнський парк — “Простір як емоція”</p> <p>Кадри на встановлення апаратури, зйомка бекстейджу.</p> <p>Загальні плани парку, ранкове світло, дерева, люди, які гуляють.</p> <p>Локація: центральна алея Маріїнського парку</p> |   |
| 08:30–09:00 | <p>Вступна сцена – voise-over з кадрами парку.</p> <p>Текст: "У кожного — своє місто. Те саме місце — різні історії."</p> <p>Зйомка з висоти, повільна панорама, світло через гілки дерев.</p> |   |
| 09:00–10:00 | <p>Інтерв'ю з архітектором.</p> <p>Текст: говорить про композицію парку, доріжки, лавки, доступність.</p> <p>Крупний план обличчя, його жести, прикладі, на які він</p> |  |

| | | |
|-------------|---|---|
| | вказує. | |
| 10:00–11:00 | <p>Інтерв'ю з літньою людиною.</p> <p>Текст: "Я часто приходжу сюди. Але от пандуса немає, лавка в тіні — лише одна."</p> <p>Хо́да по алеї, зупинка біля лавки, заглиблене зображення емоцій.</p> |   |
| 11:00–12:00 | <p>Інтерв'ю з дитиною (з батьками).</p> <p>Текст: "Тут скучно. Я хочу гойдалки або щось для гри."</p> <p>Дитина бігає, грає з листям, розглядає кущі.</p> |   |
| 12:00–13:00 | <p>Інтерв'ю з бізнесменом.</p> <p>Текст: "Це місце для неформальних зустрічей. Але мобільний інтернет тут ловить погано."</p> <p>Він сидить на лавці, показує смартфон, ділиться думками.</p> |   |

| | | |
|--------------------|--|--|
| <p>08:00–08:30</p> | <p>День 2. Нивки (забудований квартал) — “Простір як середовище”</p> <p>Ранкова зйомка локації (вхід до ЖК, дитячий майданчик, фасади).</p> <p>Локація: ЖК на вулиці Щербаківського</p> <p>Зйомка з високого місця, кадри людей в закладах, і людей які йдуть по дорозі.</p> |    |
| <p>08:30–09:30</p> | <p>Інтерв'ю з дитиною — майданчик біля будинку.</p> <p>Текст: "Я люблю тут гойдатися. Але коли дощ, тут болото."</p> <p>Кадри дитячої гри, деталізація небезпек (виступаюче коріння, калюжі).</p> |   |

| | | |
|--------------------|---|---|
| <p>09:30–10:30</p> | <p>Інтерв'ю з архітектором на фоні забудови.</p> <p>Текст: пояснення логіки забудови, зонування, функціоналу.</p> <p>Перспективні плани кварталу, overlay схем.</p> |   |
| <p>10:30–11:30</p> | <p>Інтерв'ю з літньою жінкою — між будинками.</p> <p>Текст: "Нема де сісти. Лавки тільки біля входу. А ще — шумно!"</p> <p>Кадри шуму, авто, звуку з вікон.</p> |   |
| <p>11:30–12:30</p> | <p>Інтерв'ю з бізнесменом — вхід до комерційного приміщення.</p> <p>Текст: "Великий трафік — добре. Але паркуватися ніде." Зйомка з висоти —</p> |  |

| | | |
|--------------------|--|--|
| | <p>автомобілі, вхід у заклад.</p> |  |
| <p>08:00–09:00</p> | <p>День 3. Хрещатик — “Простір як ресурс”</p> <p>Кадри ранкового Хрещатика, фокус на архітектурі, рух транспорту, людей.</p> <p>Слоумо перехожих, фасади, шум міста.</p> |   |
| <p>09:00–10:00</p> | <p>Архітектор — коментар на тлі ЦУМу / Будинку профспілок.</p> <p>Текст: говорить про спадщину, потенціал реконструкцій, конфлікт функцій.</p> <p>Зйомка знизу вгору, архітектурні деталі.</p> |   |
| <p>10:00–11:00</p> | <p>Бізнесмен — про оренду та прибуток від локацій на Хрещатику.</p> <p>Текст: "Це туристичний потік. Але площа не адаптована до потреб."</p> |  |

| | | |
|--------------------|--|--|
| <p>11:00–12:00</p> | <p>Літня жінка — зупинка біля підземного переходу.</p> <p>Текст: "Нема де спуститися, мені страшно. І шум тут мене виснажує."</p> <p>Шум авто, перебіг людей, вузькі проходи.</p> |   |
| <p>12:00–13:00</p> | <p>Дитина — з батьками в сквері біля Хрещатика.</p> <p>Текст: "Я хочу кататися на самокаті. Але тут багато людей."</p> <p>Кадри дитини на тротуарі, уривчасті рухи, багатолюддя.</p> |   |

Фінал:

Локація: Вид зверху на одне з тих самих місць (Маріїнський парк або Хрещатик), зняте дроном під м'яке вечірнє світло.

Кадри: Повільний проліт дрону (якщо змодемо отримати дозвіл) над знайомим простором, у якому вже були герої.

У кадрі — лавки, дерева, перехожі, будівлі в перспективі, рух міста.

Перемикається на монтаж коротких уривків із усіх чотирьох героїв (архітектора, дитини, літньої людини, бізнесмена), які озвучують по одній фразі з основною думкою — що для них означає комфортне місто.

Голос за кадром (voice-over):

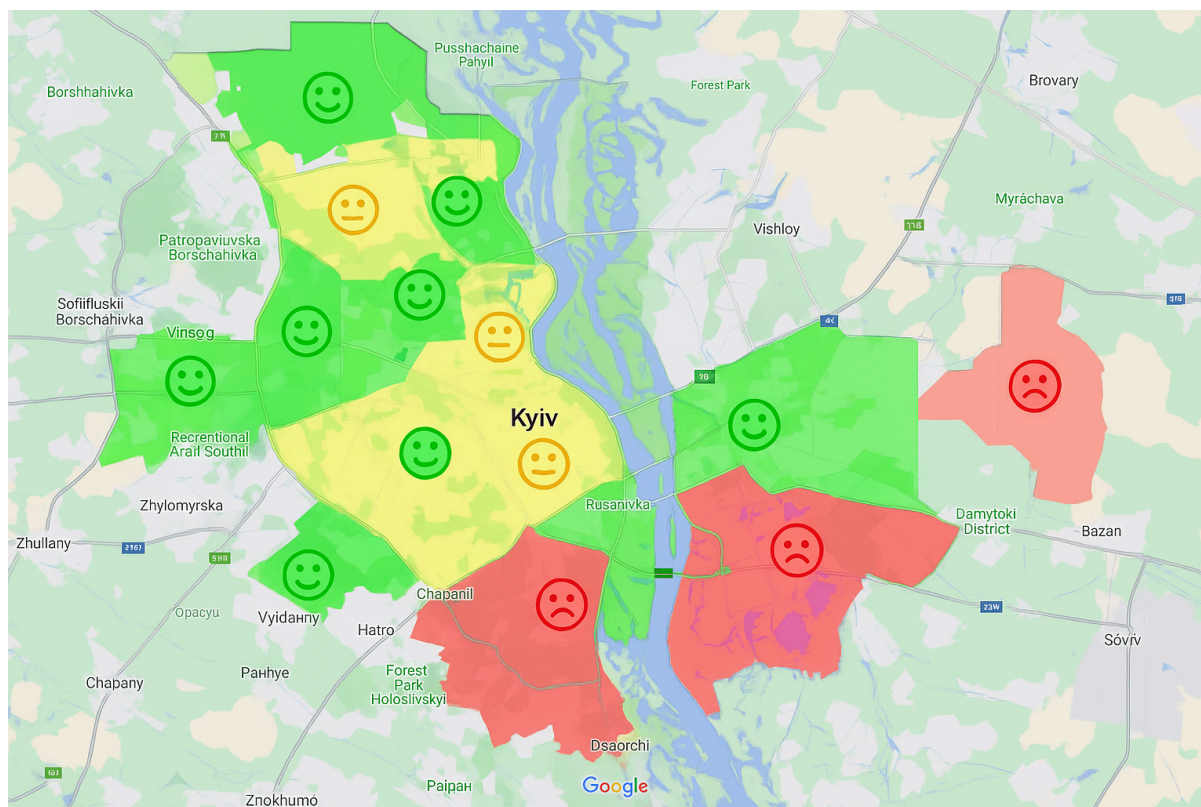
"Кожен бачить місто по-своєму. Але всі ми хочемо одного — щоб воно відчувало нас. Щоб простір відповідав на наші потреби, надихав і підтримував. Архітектура — це не про стіни. Це про людей."

Завершення: На екрані з'являється логотип кампанії #АрхітектураПочуттів

короткий заклик: "Долучайтесь. Своє місто можна відчути. І змінити."

Саундтрек: М'яка, інструментальна музика з легким емоційним підйомом у фіналі.

Додаток Г. Карта емоцій міста Києва



Додаток Е. Сценарій промо-ролика

Таймінг: (30 сек)

Об'єкт: Сквер на розі вулиць Набережно-Хрещатицька та Почайнинська (Поділ, Київ). Наразі він захаращений, тіньовий простір із технічним паркуванням. Попри це, він має великий потенціал — перехідна зона між громадським транспортом і вуличним життям.

(0:00–0:03) Швидкі кадри поточної ситуації — сірий, пустий сквер, зім'яті лавки, пил, припарковані авто.

VO (голос за кадром): “Щодня ми проходимо повз місця, які могли б надихати...”

(0:04–0:10) Рендер перетворення скверу — з'являються лавки, урбан-арт, вертикальне озеленення, інтерактивний стенд із картою емоцій.

VO: “Archimatika уявила, яким могло би бути майбутнє цього простору.”

(0:11–0:18) Відео з реальної трансформації: монтаж об'єктів, діти граються, старенькі сидять на лавках, архітектор розповідає мешканцям

VO: “Ми створили експериментальний день у місті — щоб побачити, як змінюється настрій.”

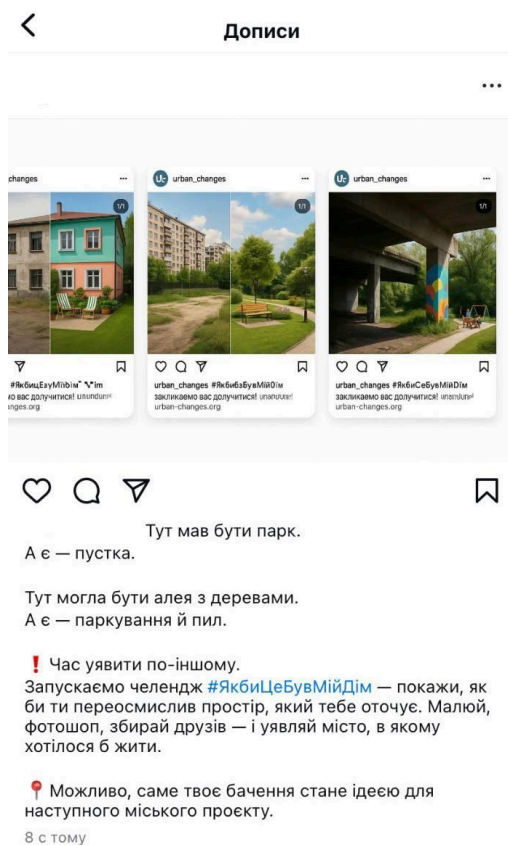
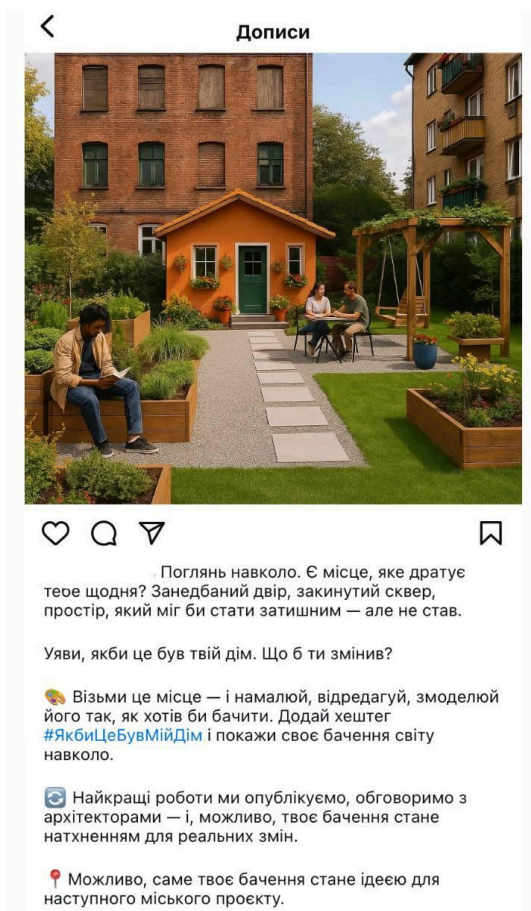
(0:19–0:25) Реакції мешканців: усмішки, коментарі, дитина каже “Тут стало, як у парку!”

VO: “Коли місто турбується про людей — це відчуває кожен.”

(0:26–0:30) Карта емоцій з анімацією + хештег #АрхітектураПочуттів

VO: “Познач свої емоції на карті. І змінюй Київ разом з нами.”

Додаток Д. Приклади дописів #ЯкбиЦеБувМійДім



Додаток В. Місто мрії (м.Київ вул. Олеся Гончара 36)



Додаток И. Прес-реліз

«Архітектура почуттів»: як міський простір впливає на наше життя

Компанія Archimatika запускає масштабну PR-кампанію «Архітектура почуттів», мета якої – показати, як міське середовище формує емоції, поведінку та якість життя мешканців. Кампанія об’єднує відео-експерименти, соціальні дослідження, мистецькі інсталяції та інтерактивні челенджи, щоб залучити громаду до обговорення майбутнього українських міст.

Сьогодні близько 60% українців живуть у містах, але лише 15% задоволені їхнім плануванням. Archimatika доводить: архітектура – це не лише будівлі, а інструмент соціальних змін.

«Архітектура – це мова, якою місто говорить із людьми. Наша кампанія покаже, як змінити цю мову на щирішу та зрозумілішу», – Дмитро Васильєв, CEO Archimatika.

Кампанія триватиме 6 місяців і охопить понад 10 міст України.

Партнери – урбаністичні платформи CanActions, Kyiv Smart City та ЗМІ (Українська правда, НВ, The Village).

Деталі та акредитація для ЗМІ:

Катерина

+380955942300

kate.dymchuk@ukma.edu.ua

[Archimatika](#)

Додаток К. Прес-анонс (Media Advisory)

Соціальний експеримент «День у майбутньому місті»: тимчасове перетворення пустиря на комфортний простір

Коли: 21.07.2025 о 12:30

Де: м.Київ вул. Олеся Гончара 36

Команда Archimatika разом із місцевими активістами тимчасово перетворить занедбаний пустир на зручний простір: встановить лавки, арт-об'єкти та елементи озеленення.

Журналісти матимуть можливість:

- Зафіксувати реакції мешканців.
- Взяти інтерв'ю у архітекторів Archimatika та учасників експерименту.
- Отримати ексклюзивні дані дослідження про зв'язок міського середовища з емоційним станом людей.

Візуальні можливості:

- Зйомка «до/після» локації.
- Інтерактивні зони для тестування нових елементів благоустрою.

Контакти для акредитації:

Катерина +380955942300

kate.dymchuk@ukma.edu.ua [Archimatika](#)

P.S. Додатково надішлемо факт-лист із статистикою та кейсами Archimatika.

Додаток Л. Медіа-план

| № | Активність/Інструмент | Термін | Відповідальний | Цільові медіа/платформи | KPI | Бюджет (\$) | Статус |
|---|--|--------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------|-------------|--------|
| 1 | Презентаційний прес-реліз | 01.06 | PR-менеджер | Українська правда, НВ, The Village | 5 публікацій | 300 | План |
| 2 | Відео-репортаж "Місто очима..." (4 версії) | 15.06 | Відеооператор + урбаністи | YouTube, Facebook, Instagram | 10 000 переглядів | 1 500 | План |
| 3 | Соцмережі: запуск челенджу #ЯкбиЦеБувМійДім | 20.06 | SMM-фахівець | Instagram, TikTok | 200 робіт учасників | 500 | План |
| 4 | Соціальний експеримент "День у майбутньому місті" (Київ) | 05.07 | Івент-менеджер | Місцеві ЗМІ, Facebook Live | 15 000 переглядів | 2 000 | План |
| 5 | Арт-інсталяція "Місто мрії" | 20.07 | Художник + PR-команда | Хмарочос, PRAGMATIKA | 5 публікацій | 3 000 | План |
| 6 | Круглий стіл з депутатами "Архітектура проти стресу" | 10.08 | Модератор | LinkedIn, YouTube-трансляція | 500 переглядів | 800 | План |
| 7 | Публікація "Карти емоцій міста" | 25.08 | Аналітик | Сайт Archimatika, інфографіка для ЗМІ | 30 000 переглядів | 400 | План |
| 8 | Фінальний звітний прес-реліз | 01.09 | PR-менеджер | Всі партнерські ЗМІ | 10 публікацій | 500 | План |

Таргетування медіа:

- Національні: Українська правда, НВ, 1+1.
- Урбаністичні: Хмарочос, PRAGMATIKA, The Village.
- Соцмережі: Instagram (челенджі), LinkedIn (експертний контент).

Контроль якості:

- Щотижневі звіти з аналізом охоплення (Google Analytics, SMM-платформи).
- Корекція стратегії при невиконанні KPI на 30%.

Додаток М. Факт-лист

День у майбутньому місті

Дата: 05.07.2024

Місце: м.Київ вул. Олеся Гончара 36

Деталі події:

Оновлення простору:

- Розміщення сітілайтів, які демонструватимуть, яким чином могло б виглядати це місце.
- Встановлення лавок з сонячними панелями.
- Арт-об'єкт "Дерево мрій" (інтерактивна інсталяція).
- Тимчасове озеленення.

Дослідження:

- Заміри рівня шуму до/після (партнер – "Еко-місто").
- Опитування мешканців про комфорт.

45% пустирів Києва не використовуються (Дані KCSA, 2024).

Вартість тимчасового перетворення: \$2,000.

Для ЗМІ:

Фото/відео матеріали: <https://drive.google.com>.

Форма реєстрації: _____.

Додаток Н. Заява для ЗМІ

Archimatika запускає всеукраїнську PR-кампанію «Архітектура почуттів»: як міський простір впливає на якість життя

Компанія Archimatika, лідер у сфері сучасної архітектури та містобудування, оголошує про старт масштабної PR-кампанії «Архітектура почуттів». Мета проєкту — показати, як міське середовище формує емоції, поведінку та соціальну взаємодію людей, а також залучити громадян до обговорення та створення комфортних просторів.

Ключові ініціативи кампанії:

- Відео-експеримент «Місто очима...»

Чотири соціальні групи (архітектор, дитина, літня людина, бізнесмен) досліджуватимуть Маріїнський парк, Хрещатик та квартал на Нивках, демонструючи різні погляди на один простір.

Дата публікації: 15 червня 2024 року.

- Соціальний експеримент «День у майбутньому місті»

Тимчасове перетворення занедбаного пустиря в Києві на функціональний простір з лавками, арт-об'єктами та озелененням.

Місце: м.Київ вул. Олесь Гончара 36

Дата: 5 липня 2024 року.

- Інтерактивний челендж #ЯкбиЦеБувМійДім

Мешканці міст запрошуються до фотошопу або малювання ідеальних версій проблемних місць. Найкращі ідеї можуть бути реалізовані.

Старт: 20 червня 2024 року.

- **Круглий стіл «Архітектура проти стресу»**

Дискусія з експертами, депутатами та активістами про зв'язок міського середовища з психологічним комфортом.

Дата: 10 серпня 2024 року.

Чому це важливо?

За даними досліджень:

- 72% мешканців українських міст незадоволені плануванням громадських просторів.
- 89% людей відчують стрес через незручну інфраструктуру (наприклад, відсутність лавок або озеленення).

«Архітектура — це не лише будівлі, а мова, якою місто спілкується з людьми. Наша кампанія покликана зробити цю мову щирішою та зрозумілішою», — Дмитро Васильєв, CEO Archimatika.

Контакти для ЗМІ:

Акредитація на заходи: [Посилання на форму](#).

Додаткові матеріали: [Посилання на прес-кіт](#).

Контактна особа: Катерина, PR-менеджерка Archimatika.

+380955942300 kate.dymchuk@ukma.edu.ua

Додаткова інформація:

Сайт кампанії: [Archimatika](#).

Хештеги для соцмереж: #АрхітектураПочуттів #ЯкбиЦеБувМійДім.

Archimatika — архітектурна компанія, яка з 2006 року створює проекти, орієнтовані на людину. Серед робіт: житлові комплекси, громадські простори та реконструкції історичних об'єктів.

Примітка для редакції:

Додаткові фото, відеоматеріали та інтерв'ю з експертами Archimatika доступні за запитом.

Додаток П. Тези промови Дмитра Васильєва, CEO та власника Archimatika

Вступ

«Уявіть місто, де кожен куток надихає. Де вулиці не просто з'єднують точки А і Б, а де вони розповідають історії. Де парки – це не лише зелена зона, а місце, де люди відчувають радість. Сьогодні ми запускаємо кампанію, яка змінить ваше бачення архітектури.»

Проблема:

- «За останні 10 років українські міста зросли на 25%, але їхня якість залишилася на рівні минулого століття.
- 7 із 10 мешканців скаржаться на відсутність комфортних громадських просторів.
- Лише 15% міських об'єктів враховують потреби людей з обмеженими можливостями.

Архітектура – це про наші почуття, сприйняття світу, та позиціонування на світовій арені, баланс життя, та взаємовідносини з усім, що нас оточує.»

Рішення: «Тому ми створюємо “Архітектуру почуттів” – компанію, яка:

- Дає голос мешканцям: Через соціальні експерименти, де ми тимчасово перетворюємо занедбані місця (наприклад, пустир на Хрещатику), щоб показати, як малі зміни впливають на емоції.
- Візуалізує проблеми: Наша “Карта емоцій міста” – це інтерактивний інструмент, де кожен може позначити місця, які викликають стрес чи радість.
- Об'єднує експертів і владу: Круглий стіл “Архітектура проти стресу” стане майданчиком для реальних змін.»

Приклади: «Ось як це працюватиме: В самому серці Києва на вулиці Олеся Гончара ми встановимо арт-інсталяцію “Місто мрії” – завдяки якій, ми матимемо змогу показати мешканцям Києва та усім небайдужим до нашого міста людям, як могло б виглядати місто, якби воно створювалось у комплексному підході.

Челендж #ЯкбиЦеБувМійДім дозволить кожному перетворити проблемний двір у ідеальний простір, а найкращі ідеї ми зможемо реалізувати разом із місцевими громадами.»

Заклик до дії: «Нам важливо не лише створювати житлові квадратні метри, важливо створювати середовище, де люди почувуються щасливими.

Для мешканців: Долучайтеся до челенджів, говоріть про свої “болючі” місця. Ваші ідеї – це інструкція для нас і влади.

Для ЗМІ: Розкажіть, чому архітектура – це питання не лише естетики, а й психологічного комфорту.

Для бізнесу та влади: Це шанс співпрацювати для системних змін. Разом ми зробимо міста ліпшими.»

Фінал: «Коли я дивлюся на сучасні міста, я бачу не лише будівлі. Я бачу мільйони історій. І кожна з них починається з простору, де людина відчувається добре. Давайте створювати такі простори разом. Тому що якісна архітектура починається з нас і нашої небайдужості до власного майбутнього, і майбутнього нашої країни.»