

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ХРИСТІЯНСЬКОГО РАДІО TWR.UA»

Виконала: Яремчук Ірина Русланівна
здобувач вищої освіти
4-го року навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми
«Зв'язки з громадськістю»
Спеціальності: 061 Журналістика
Керівник: Цимбалюк В. А., старший
викладач
Рецензент: Зінченко А.Г, доцент
кандидат наук
Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
_____ 20 ____ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ	8
1.1 Аналіз організації.....	8
1.1.1 Історія.....	8
1.1.2 Ситуаційний аналіз.....	8
1.2 Аналіз конкурентів.....	9
1.3 SWOT аналіз.....	12
1.4 Аналіз каналів комунікації за моделлю PESO.....	13
1.5 Аналіз ЦА.....	15
1.5.1 Цільова аудиторія.....	15
1.5.2 Портрет ЦА.....	15
1.5.3 Болі.....	16
1.5.4 Карта емпатії.....	16
1.6 Соціологічне опитування.....	16
1.7 Постановка проблеми.....	18
1.8 Цілі комунікаційної стратегії.....	19
1.8.1 Цілі виходу.....	19
1.8.2 Цілі впливу.....	19
1.9 Канали комунікації.....	19
1.10 Ключове повідомлення.....	20
1.11 Комунікаційні рішення.....	21
1.12 Графік-календар.....	24
1.13 Бюджет.....	25
1.14 Оцінка ефективності.....	25
1.14.1 Outputs.....	25
1.14.2 Out-takes.....	25
1.14.3 Outcomes.....	25
1.14.4 Impact.....	26
1.15 Висновок.....	26

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	27
2.1 Теоретичні засади.....	27
2.1.1 Історія.....	27
2.1.2 Наукові засади PR.....	27
2.1.3 Теоретичні засади комунікаційної стратегії.....	29
2.2 Обґрунтування вибору методів аналізу.....	31
2.3 Пояснення вибору комунікаційних продуктів.....	32
2.4 Актуальність створення комунікаційної стратегії.....	34
2.5 Аналіз подібних комунікаційних стратегій.....	35
2.6 Аналіз комунікаційної проблеми.....	37
2.7 Обґрунтування методів інтерпретації результатів.....	38
2.8 Висновок.....	39
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	41
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	44
ДОДАТКИ	48

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

TWR – назва міжнародної християнської радіомовної організації (*ТрансСвітове Радіо*)

ЦА – цільова аудиторія

ЗМІ – засоби масової інформації

AMEC – International Association for Measurement and Evaluation of Communication

PESO – маркетингова модель інтегрованих комунікацій (Paid, Earned, Shared, Owned)

FB – Facebook

К – тисяча

PR – зв'язки з громадськістю

TOV – tone of voice, стиль та тон комунікації

США – Сполучені Штати Америки

ВПО – внутрішньо-переміщена особа

ВСТУП

24 лютого був важким ударом для всіх українців. Якщо до повномасштабного вторгнення кожен контролював життя самостійно, то після, це призвело до втрати власного будинку, смерті рідних, стресу, падіння суспільних настроїв, зневіри в політичному середовищі та внутрішньому глибокому занепокоєні за власне майбутнє. Стрес знижує рівень працездатності та імунітету [15]. Громадськість думає як зберегти власне життя і паралельно з цим має жити та насолоджуватись приємними подіями.

За даними дослідження «Суспільно-політичні настрої під час повномасштабного вторгнення військ російської федерації на територію України» компанії Gradus Research за квітень 2023 року, 88% населення України відчувають високий рівень стресу та втому. Менше половини, а саме 43% опитаних мають почуття надії [2]. Інше дослідження тієї ж організації показує як українці відволікаються від подій в Україні. Молодь віком від 18 до 24 – користуються YouTube для перегляду відео, люди 45-54 років активніше проводять час в соцмережах, а старше покоління дивиться телевізор [20]. Також компанія Gradus Research проводила дослідження про відсоток людей, котрі використовують соціальні мережі під час війни. Таких 61%, що демонструє високу зацікавленість до контролю актуальних новин, а також на противагу до цього, можливості відволіктися та відпочити [14]. Для громадськості це не є корінним вирішенням проблем, але дієвим в короткострокову перспективу. Не відчуваючи впевненості перед майбутнім та сьогоднішнім, до 76% українців за даними Центру Разумкова на початку війни 2022 року звернулися до релігії, а саме християнства [4]. Але статистика показує, що у 2024 році відсоток релігійно вмотивованих зменшився до 65%.

Тому **актуальність кваліфікаційної роботи** полягає у тому, що на основі вище представлених досліджень Gradus Research та Центру Разумкова, українці знесилені, переживають втрату рідних й стан невизначеності. У таких умовах громадськість потребує допомоги духовної підтримки та Бога. Люди хочуть знаходити відповіді на свої запитання, відчувати внутрішній спокій.

Об'єктом дослідження є *TWR (ТрансСвітове Радіо)*. Міжнародна християнська радіомовна організація, яка представлена в Україні й створює актуальні подкасти, програми, відповідає на складні запитання.

Предмет дослідження криється у тактиках та механізмах, які будуть розроблятися в межах комунікаційної стратегії для охоплення молодшої аудиторії, котрі не вірять у Бога, але зацікавлені у програмах TWR UA.

Практична значимість цієї дипломної роботи полягає у результатах, проведеного нами, соціологічного дослідження, яке можна використовувати для:

- оцінки емоційного рівня українців;
- виявлення основних видів контенту й каналів комунікації.

Комунікаційна проблема. Існування та поширення стереотипів про християн та релігійні угруповання, ускладнюється залучення нової аудиторії та є потреба у стратегічному переосмисленні підходів до комунікації з боку TWR UA під час війни.

Мета дипломної роботи – це розробка комунікаційної стратегії для подолання стереотипів у потенційної цільової аудиторії.

Для виконання поставленої мети, потрібно визначити наступні **завдання**:

- дослідження стану стресу серед цільової аудиторії;
- виявлення бажання духовної підтримки після початку повномасштабного вторгнення;
- аналіз досвіду подібних тактик національного рівня;
- постановка проблеми й каналів комунікації;
- формування ключових повідомлень;
- планування стратегій та тактик для досягнення мети та ключових цілей;
- розробка графіку та бюджету комунікаційної стратегії;
- оцінювання результатів за методикою АМЕС.

Використані дослідницькі інструменти. SWOT аналіз, аналіз каналів комунікації за моделлю PESO, аналіз конкурентів, ситуаційний аналіз та карта емпатії. Кожна з них відіграє ключову роль у побудові ефективної комунікаційної стратегії.

- SWOT аналіз потрібен для вияву сильних та слабких сторін організації, можливостей та загроз;
- Модель PESO дає глибше розуміння усіх каналів комунікації TWR.UA та правильно розподілить, які запропоновані, у стратегії, тактики як та де мають поширюватися;

- Аналіз конкурентів. Він допомагає дослідити досвід подібних організацій, минулі кампанії та тактики для покращення цієї комунікаційної стратегії;
- Карта емпатії слугує важливим фактором дослідження почуттів людини, що допоможе у розробці комунікаційних повідомлень для вирішення поставленої проблеми;
- Ситуаційний аналіз. Досліджує й підсумовує діяльність організації, виявляє позитивні дії та досвід.

Використані комунікаційні продукти:

- SWOT аналіз
- Карта емпатії
- Анкета опитування
- Таблиця релевантних грантів
- Прес-реліз
- Сценарій для відео
- Список медіаконтактів
- Фото дизайну поп апу
- Концепція роботи з інфлюенсерами
- Приклад змісту листа у боксі
- Аналіз каналів комунікації за моделлю PESO
- Приклад допису та візуального оформлення
- Контент-план
- Прес анонс
- Факт-лист

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

1.1 Аналіз організації

1.1.1 Історія

TWR – це одна з найперших протестантських міжнародних радіостанцій, які почали використовувати короткі хвилі. Організація представлена в 190 країн світу. Заснував її Пол Фрід у 1960 році. Протягом 40 років радіо поширювалося в різних країнах світу, а в 2001 TWR стало партнером Сімейного радіо Елі, тому це призвело до поширення радіостанції в слов'янських країнах [29]. Керівником громадської організації в Україні є Олександр Чмут, пастор баптистської церкви «Преображення», релігійний діяч та євангеліст.

1.1.2 Ситуаційний аналіз

Нині організація є відомою серед християн і активно просуває свої медіапродукти в багатьох соцмережах: Instagram, YouTube, Facebook та на стримінговій платформі SoundCloud. У їхньому арсеналі більше 10 програм [19]:

- 1) «НЕЗАЙВА ДУМКА». Це вечірні прями ефіри, на яких 3 ведучих обирають тему, що торкається молоді, церкви тощо й обговорюють її. Люди діляться власними історіями, вони їх розбирають та діляться власною думкою. За останніми новинами цю рубрику закрили через низьке охоплення.
- 2) «Запитай у Тата». Це формат душевної і глибокої розмови тата й дорослої доньки. Назва не випадкова, адже в деяких сім'ях немає тісних стосунків між дітьми та батьками, тому такі програми допомагають знайти відповіді на хвилюючі запитання.
- 3) «Понеділок з Чмутом». Нині найпопулярніша програма на YouTube каналі, яка набирає по 40-50 тисяч переглядів. Керівник TWR UA кожного тижня записує короткі роздуми на політичні теми, огляди на книги, складні питання з боку Біблії та християнського вчення.
- 4) «Говори». Цікаві інтерв'ю кожного місяця з християнами, які приходять розповісти свою історію: Чорнобильська трагедія, досвід побудови міцного шлюбу у кризовий період, життя у в'язниці, свідчення про покаяння, сексуальне насильство тощо.

- 5) Подкаст «Чому ти зміг». Християнський інфлюенсер Андрій Гоцуляк запрошує на розмову військовослужбовців і вони діляться своїми історіями полону та бойових дій.
- 6) «Дай ідею». Формат, у якому запрошені українці за 60 хвилин діляться своїми актуальними проблемами, котрі виникають під час війни й дають ідеї для їх вирішення.
- 7) «Годі читати Біблію». Ведуча Жанна Іграєва відповідає на питання про Біблію.
- 8) «ЯКЗДРУГОМ». 3 запрошених хлопців у легкому форматі спілкуються на камеру й відповідають на питання, які турбують чоловічу аудиторію.
- 9) «Байбл Батл». Гра, у якій 2 семінаристів змагаються за право бути найрозумнішим у знанні Біблії.
- 10) «Мокрі грішники». Подібно до шоу НЕЗАЙВА ДУМКА. 3 людей обговорюють і спілкуються на різноманітні теми.

Також вони активно записують подкасти: «Жити далі», «Вивчаємо Біблію разом», «Як з подругою», «Коли він пішов», «10 000 км» [19]. Увесь реалізований контент налаштований на актуальні запитання, молодь, аудиторію, що не вірить в Бога, але не знає, як реагувати на поточні проблеми. Окрім цього, TWR UA на постійній основі відкривають збори, мають власний мерч (футболки) та курс душеопіки.

1.2 Аналіз конкурентів

Вивчаючи обрану організацію, варто проаналізувати конкурентний ринок: темп розвитку, позитивні та негативні риси брендів, вплив на громадськість, адже це формує подальшу стратегію й дозволить TWR UA вирізнитися з поміж інших, стати лідером у своїй сфері тощо. Критерії вибору: християнські україномовні радіостанції, які зараз ведуть свою діяльність.

1) Радіо «Нове Життя» [24]

Опис: Музична християнська радіостанція, котра не належить до певної церкви чи деномінації. Вона поширює Слово Боже, кожного дня відбуваються розбори Біблії, дискусії на різноманітні теми та звучать християнські пісні. Також є година привітань, де кожен бажаючий може написати побажання для близької людини й в прямому ефірі це озвучать.

Цільова аудиторія: християни від 18 років, які люблять слухати радіо та вмикають його під час основного виду роботи.

Переваги:

- Є можливість швидкої комунікації (слухач у групі може написати бажану пісню, роздуми чи привітання під час прямого ефіру);
- Великий спектр пісень;
- Регулярність.

Недоліки:

- Присутні тільки в месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp) та на сайті;
- Немає додаткових проєктів, які спрямовані на ширшу аудиторію;

2) JT RADIO [28]

Опис: Позиціонують себе як молодіжне інтернет-радіо, котре поширює через пісні християнські цінності. Вони публікують пісні вже протягом 12 років.

Цільова аудиторія: молодь, яка вірить в Бога; музичні виконавці та гурти, котрі хочуть, щоб їхню музику почула широка аудиторія.

Переваги:

- Молодіжна музика, яка розписана по різних періодах доби: вдень більш активна, вночі спокійна;
- Радіо пропонує молодим виконавцям та гуртам просуватися через їхні канали комунікації.

Недоліки:

- Дописи не публікуються близько року;
- Повноцінно не відмовилися від російської мови, вона переважає у більшості каналах комунікації;
- На сайті публікується виключно музика, хоча завдання, які вони перед собою ставлять, що прописані на сайті, це запрошення спікерів та видатних служителів для креативних проєктів.

3) Радіо «Голос Надії» [18]

Опис: Християнське радіо, яке пропонує слухачам велику кількість різноманітних програм на тему здоров'я, духовного зростання, сім'ї, дитячі та музичні програми. Вони є мультимедійними: соцмережі Instagram, YouTube, Facebook; офіційний сайт та на

платформі SoundCloud. Проаналізувавши сайт, можна дійти висновку, що вони не обмежуються тільки пізнавальними програмами, а також озвучують аудіокниги й записують короткі мотиваційні подкасти, наприклад: «Ранкове натхнення».

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки, віком від 18 років, які цікавляться духовним зростанням й цікавими програмами та подкастами.

Переваги:

- Мультиканальність;
- Актуальні та цікаві продукти: подкасти, програми, аудіокниги;
- Регулярність виходу контенту;
- Активне ведення усіх каналів комунікації;
- Професійна команда;
- Мають власний логотип, стиль та фірмові кольори (синій та білий).

Недоліки:

- Значних недоліків не виявлено.

4) Світле Радіо «Еммануїл» [9]

Опис: Радіомовлення почало свою роботу у 2005 році завдяки Віктору Радіну. Як зазначають автори на сайті, засновнику прийшло одкровення від Бога, тож він не забарився і почав розвивати радіостанцію у Києві та Київській області. До 2019 року вони активно розвивалися і охоплювали ринки багатьох міст України: Дніпро, Львів, Харків тощо. Світле Радіо «Еммануїл» пропонує дитячі та інтерактивні програми, розбори Біблії, музичні паузи, молитви за Україну. Також зазначається, що команда є соціально відповідальними й відвідують доми пристарілих, допомагають нужденним та людям з вадами зору.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком від 28 років, які цікавляться радіо та духовними програмами.

Переваги:

- Багатоканальність;
- Регулярність виходу контенту;
- Власний стиль та фірмовий фіолетовий колір;
- Дружня та вмотивована команда;
- Стрімкий розвиток.

Недоліки:

- Застаріла форма та стиль комунікації. Немає SMM-стратегії, яка б оновила та актуалізувала усі канали комунікації.

5) RADIO SVITLO [30]

Опис: Християнське радіо, що акцентує увагу на музичному супроводі. Молода команда волонтерів прагне показувати слухачам молодіжну християнську, і не тільки, музику.

Серед каналів комунікації мають лише сайт та неактивну соціальну мережу Instagram.

Цільова аудиторія: підлітки та молодь віком від 13 до 32 років, які не уявляють своє життя без музики і хочуть слухати саме християнських виконавців.

Переваги:

- Відповідають на запити своєї ЦА;
- Молодіжний дизайн;

Недоліки:

- Непостійність та неактивність в публікації дописів на каналах комунікації.

Висновок: обраний об'єкт дослідження переважає на християнському радіоринку в Україні, але має відчутного конкурента Радіо «Голос Надії», що володіє аналогічними перевагами, як і TWR UA:

- Регулярність у публікаціях нового контенту;
- Мультиканальність та активність на основних каналах комунікації;
- Руйнування стереотипів, що прослуховування радіо можна тільки людям похилого віку;
- Власний дизайн та цікава подача контенту.

1.3 SWOT аналіз

Це один з методів комплексного аналізу. Він показує у чому компанія лідирує, тобто її переваги (strengths) та недоліки (weaknesses), які не дозволяють розвиватися повноцінно. Ці чинники є внутрішнім аналізом організації. Наступні 2 охоплюють зовнішнє середовище. Цими аспектами є можливості (opportunities), на базі сформованих позитивних сторін, а також загрози (threats), що можуть негативно впливати на компанію. Визначивши 2 квадранти, котрі мають найбільшу кількість

балів, формується стратегія. Перевага сильних сторін та можливостей утворює стратегію наступу. При домінуванні переваг та загроз, доречно застосовувати стратегію пристосування. Якщо найбільшу кількість балів отримали показники негативних сторін та можливостей, варто використати модель оборони. Тактика виживання необхідна, коли переважають показники недоліків та загроз [22]. У розділі Додатки, додаток А, представлений SWOT аналіз для організації TWR UA.

Висновок: організація має широкий спектр переваг та можливостей для подальшого розвитку, тому обрано стратегію наступу та запропоновані конкретні дії.

1.4 Аналіз каналів комунікації за моделлю PESO

Досягнення цілей комунікаційної стратегії для об'єкту дослідження передбачається аналіз усіх каналів комунікації. Це завдання вирішує маркетингова система PESO. Модель ділить канали комунікації на 4 складові:

P – paid (платні). Цей чинник відповідає за канали, у яких бренд платить, щоб на нього звернули увагу та перейшли за посиланням на сторінку чи сайт.

E – earned (зароблені). Майданчики, за який організація не платить і сама не створює. Це згадки, відмітки, статті від зацікавлених журналістів.

S – shared media (соціальні). Це соціальні мережі. За допомогою них збільшується лояльність та довіра до організації.

O – owned media (власні). Канали комунікації, які створені виключно компанією [5].

Paid

- Таргетована реклама

Earned

- Сарафанне радіо
- Згадки в stories цільової аудиторії
- Згадки в stories запрошених гостей у програмах та інтерв'ю
- Статті та дописи про організацію у християнських джерелах

Shared

- Соціальні мережі співробітників та їхня комунікація про організацію з ЦА
- Instagram

Канал комунікації налічує 38 тисяч підписників. Основними рубриками є вірізки з останніх опублікованих в YouTube відео, розважальні дописи «Якби коментарі з інтернету були піснями», «Комплекси біблійних героїв», колажі з важливою біблійною думкою чи віршем. Їхня команда дуже влучно використовує штучний інтелект в дизайні та відео. Перед початком вивчення нової книги з Біблії у подкасті, вони роблять за допомогою ШІ правдоподібну візуалізацію того, про що йде мова у розділах. Також варто відмітити дизайн дописів. Вони не мають чіткої кольорової гами чи затверджених шрифтів, але через картинку влучно та красиво передають зміст. Контент публікується регулярно (щотижня по 3-4 дописи). Вони є актуальним та відповідають святкам чи подіям. Дописи та reels отримують від 400 до 2000 вподобайок, залежно від виду контенту [27].

- YouTube

Це основний майданчик, на якому публікуються переважна більшість програм, які згадані у розділі Аналіз організації, 1.1.2 Ситуаційний аналіз. На каналі майже 89 тисяч підписників. Також організація тут публікує Shorts, що додають їм охоплення і органічно просувають контент [34]. Окрім головної сторінки, вони мають ще одну з подкастами. Незважаючи на низьку статистику, аудіопрограми публікуються майже кожного дня. Останній подкаст «Жити далі», випуск 50, опублікований 7 годин тому отримав 196 переглядів на 7,74 тисяч підписників [35].

- Facebook

На цьому каналі комунікації у 2 рази більше підписників, ніж в Instagram, а саме 63 тисячі. Контент дублюється з вище згаданої соціальної мережі. Реакції від аудиторії є нестабільними і залежать від типу допису. Reels мають від 100 до 700 вподобайок, від 1 до 20 коментарів, тоді як дописи всього по 12-20 лайків [33].

- Apple подкасти

На платформі представлено 6 подкастів: «Вивчаємо Біблію разом», публікується раз в 2-3 дні, «Жити далі» 2 рази в місяць, «10 000 км» щомісяця, «Чому ти зміг?», «Ти ж християнин» та «Як з подругою» 1-2 рази в місяць. Вони є різноплановими, охоплюють різну цільову аудиторію, але це є перевагою, адже подкасти можуть слухати не тільки християни, але і люди, що не вірять в Бога, але їм цікавий контент [32].

Owned

- Офіційний сайт

1.5 Аналіз ЦА

1.5.2 Цільова аудиторія

Вищезгаданий аналіз каналів комунікації дозволив ґрунтовно дослідити активність аудиторії та основні групи громадськості, котрі є активними слухачами та читачами TWR UA, а саме:

- 1) Чоловіки та жінки, віком від 16 до 35, котрі є християнами, мають зацікавлення до духовного контенту та є менш консервативними у своїх поглядах.
- 2) SMM спеціалісти, які шукають ідеї для відео та дописів.
- 3) Чоловіки та жінки, віком від 16 до 35, котрі не є активними вірянами, але зацікавлені у програмах.

Об'єкт дослідження активно просуває себе для 1 громадськості, створюючи різноманітні програми і вдало зарекомендував для 2, але в умовах війни українці мають високий рівень стресу незважаючи на віросповідання і прагнуть легкого контенту, тому в рамках цієї комунікаційної стратегії обрано саме 3 цільову аудиторію.

1.5.3 Портрет ЦА

- 1) Сніжана Терендій. Дівчині 21 рік, вона живе у Львові, вийшла заміж декілька місяців назад. Вона вірить в Ісуса та ходить щонеділі до церкви. Дівчина веде активний спосіб життя та захоплюється подорожами. За період війни відвідала 6 країн. Вона любить вдосконалюватися та духовно зростати, тому навчається в духовній семінарії та сама працює в інституті. Сніжана є відкритою, тому має багато друзів та активно веде соціальні мережі.
- 2) Галя Заболотна. 18 років. Дівчина живе в Києві та вірить в Бога. Вона не одружена, але любить свою сім'ю та друзів. Її життя крутиться навколо маркетингу та фотографії. Вона є соціально свідомою, тому постійно відкриває збори для військових. Підписана на TWR UA тому, що шукає натхнення в їхніх дописах для роботи, а також щиро цікавиться духовним контентом.
- 3) Катерина Якименко. 28 років. З початку повномасштабного вторгнення дівчина переїхала з Києва у Польщу. Вона має сина, але розлучена. Вона не вірить в Бога

і не ходить до церкви. Катерина глибоко переживає за українців закордоном, тому створила в Познані хаб для переселенців з різноманітними заходами, а також відкрила свою клінінгову компанію. Дівчина активно відпочиває, відвідуючи концерти та ходячи в походи.

1.5.4 Болі

Кожен споживач того чи іншого продукту або послуги має список побажань, за яким він визначає необхідну річ. Болі є проблемами й потребами, які оточують громадськість під час вибору продукції. Їхнє визначення допомагає якісно охопити цільову аудиторію.

- Потреба якісного християнського контенту українською мовою, який привертає увагу;
- Потреба почути, що інші також переживають подібні проблеми;
- Потреба послухати корисний та легкий контент під час сніданку;
- Потреба споживати контент у організації, яка є соціально відповідальною;
- Потреба в моральній підтримці;
- Потреба ненав'язливого контенту про Бога;
- Потреба швидкого й цікавого контенту.

1.5.5 Карта емпатії

Одним з інструментів глибшого аналізу цільової аудиторії є карта емпатії. Вона визначає внутрішні почуття. За допомогою цієї моделі, організація ставить себе на місце споживача і розуміє її. Карта емпатії представлена у розділі *Додатки, додаток Б*.

1.6 Соціологічне дослідження

Нами було проведене анкетування, у якому взяло участь 37 респондентів. 70% опитаних віком від 18 до 29. Інші 30% менше 18 років (3 людей) та від 30 до 47 років (8 осіб). 32 респонденти є жінками, лише 5 чоловіків. Приклад анкети опитування є в розділі *Додатки, додаток В*.

Мета соціологічного дослідження – з'ясувати емоційний рівень респондентів від початку повномасштабного вторгнення; виявити зв'язок опитаних з емоційною нестабільністю та бажанням звернутися до Бога; дослідити види контенту, який цікавий

для ЦА; а також оцінити поінформованість про об'єкт дослідження – християнське ТрансСвітове радіо TWR UA, їхню діяльність та програми.

1 блок опитування: емоційний рівень респондентів. Найбільшу кількість голосів отримала емоція страх та злість (відповідно 23 та 22 осіб). Однаково проголосувало 18 людей за сум та розпач. Найменшу кількість голосів – 11, віддали за емоцію зневіри й бажання втекти. На питання «Як ви боролися зі стресом та емоціями?» відповіді різняться. Серед опитаних ніхто не обрав чинник «пішов/ла до психолога», хоча за результатами дослідження Gradus Research, 42% українців відчувають потребу у психологічній допомозі [16]. 6 осіб закрилося в собі, 8 – виливали емоції у прибирання, 9 опитаних ніяк не боролися з емоціями або займалися спортом. Найпопулярнішими відповідями є постійний перегляд новин, занурення в роботу або навчання, а також прогулянки з друзями та рідними. Висновок: дослідження показало, що рівень тривожності серед громадськості високий і основним методом боротьби зі своїми емоціями є різні форми фізичної активності та перегляд новин.

2 блок опитування: виявити бажання респондентів звернутися до Бога після повномасштабного вторгнення. За результатами дослідження, 10 опитаних не зверталися за духовною підтримкою, але вірять в Бога. 7 з них декілька разів молилися, але припинили це робити за тих чи інших обставин. 1 особа відповіла, що це була одноразова акція. Також 3 людей прокоментували, що не вірять в Бога, серед них 1 респондент проголосував, що ніколи не дивиться християнський контент тому, що не розуміє відповідь на запитання «Де Бог, коли вбивають дітей?», 1 респондент проголосував, що не ставиться упереджено до християнського контенту, але не дивиться, адже за його думкою це нав'язування віри. 11 опитаних якби бачили, що контент цікавить їх, але знають, що він християнський, вони б подивилися. Це результати дослідження серед цільової аудиторії, які потрібні для комунікаційної стратегії. Інші 18 респондентів зазначили, що ще досі ходять до церкви та моляться. Висновок: 30% опитаних є аудиторією, яка не зверталася до Бога, але вірить в Нього і не ставиться упереджено до християнського контенту, тобто громадськість є підігрітою і з нею можна працювати та впроваджувати стратегії й тактики, які описані у підрозділі 1.11 Комунікаційні рішення.

3 блок опитування: контент, що подобається ЦА. Результати показали, що 70% опитаних надають перевагу дописам та сториз в Instagram та Facebook, 67% подобаються короткі відео, такі як reels, shorts та TikTok, 62% короткі меседжі в Телеграмі та 57% розважальні відео. Менше 50% обирають такі чинники, як новини (17 респондентів), інтерв'ю (14), подкасти (11), влоги (8), телепередачі (5) та аудіокниги (3). Обґрунтовуючи, чому обрали саме ці види контенту, 12 опитаних написали, що це найшвидший спосіб подачі великооб'ємної інформації, короткі відео та дописи є легкими на сприйняття, відволікають від новин, роботи та проблем і допомагають розслабитися. 6 відповіло, що обрані варіанти допомагають дізнатися важливу інформацію й розповідають цікаво про важливе. Висновок: респонденти надають перевагу коротким за тривалістю видам контенту, адже саме вони не перевантажують, дають ту інформацію, яка потрібна та дозволяють критично не думати.

4 блок опитування: поінформованість про TWR UA. 90% опитаних, котрі є християнами і навпаки лояльні, але не споживають християнський контент *ніколи* не чули про організацію. Лише 2 осіб відповіли, що слідкують за діяльністю TWR UA. Переважна більшість не дивилися програми, які випускає радіо. 4 бачили «Запитай у тата», 5 – «Понеділок з Чмутом», 3 – «Говори».

Отже, в ході дослідження виявили високий рівень тривожності серед ЦА після повномасштабного вторгнення, що вплинув на позитивну статистику звернень за духовною підтримкою в короткостроковій перспективі. Війна вплинула також на вподобання у контенті, а саме фокус на новинах й коротких розважальних роликах, що дозволяють відволіктися від проблем навколо.

1.7 Постановка проблеми

За вище проаналізованим анкетуванням, виявлено 3 ключові проблеми, які слугуватимуть підґрунтям для створення тактик:

- 1) Високий рівень тривожності серед опитаної аудиторії за даними проведеного дослідження.
- 2) Низький рівень поінформованості (90% опитаних) про TWR UA та її діяльність.
- 3) Наявність в TWR UA програм, які не задовольняють потребу у легкому та швидкому споживанні контенту.

1.8 Цілі комунікаційної стратегії

1.8.1 Цілі виходу

- Написати 1 прес реліз, 1 факт лист, 1 прес анонс та надіслати 8 ЗМІ про клуби для 4 обраних категорій суспільства;
- Створити 4 коротких інформаційних запрошувальних відео про клуби та опублікувати в Instagram, FB, TikTok та YouTube Shorts;
- Створити 1 допис про розіграш шопера за найкращу назву для нової рубрики та опублікувати в Instagram та FB;
- Створити серію з 5 сториз про нагадування розіграшу та опублікувати в Instagram;
- Створити та опублікувати 1 відео для таргетованої реклами в Instagram та Facebook.

1.8.2 Цілі впливу

Інформаційні:

- Протягом 10 годин 19 липня підвищити інформаційну обізнаність про клуби за допомогою публікації статей в ЗМІ.
- Підвищити інформаційну обізнаність про організацію та її діяльність за 1 місяць серед 200 людей, за допомогою офлайн поп апу на Хрещатику.

У сфері установок:

- Збільшити кількість згадок в ЗМІ про клуби на 30% за 2 тижні.
- Збільшити кількість підписників у соцмережі Instagram та YouTube на 15%.
- Досягти 50 000 переглядів для 1 епізоду нової рубрики на YouTube протягом 2 тижнів.

У сфері зміни поведінки:

- Залучити 40 осіб до клубів (10 осіб на кожен) протягом 2 тижнів за допомогою таргетованої реклами.
- Залучити 200 осіб до поп апу на Хрещатику протягом 10 годин.
- Залучити щонайменше 1000 людей до прийняття участі у розіграші шопера.

1.9 Канали комунікації

За результатами вищенаведених методів аналізу та досліджень, обрано 4 ключових канали комунікації, котрі будуть вирішувати поставлені проблеми та ключову мету: Instagram, FB, YouTube та ЗМІ. 3 з них вже використовуються ТрансСвітовим радіо, що в Україні, 1 буде реалізований для тактик стратегії.

- 1) *Instagram та Facebook*. Одні з основних майданчиків комунікації TWR UA. Ці соціальні мережі популярні серед визначеної, для комунікаційної стратегії, цільової аудиторії: чоловіки та жінки, віком від 16 до 35, котрі не є активними вірянами, але зацікавлені у програмах. Канали комунікації закривають основну потребу у швидкому контенті й коротких, візуалізованих дописах. Також у основних функціях Instagram та FB є можливість запуснути таргетовану рекламу, яка потрібна для досягнення цілей.
- 2) *YouTube*. Ця соціальна мережа дозволяє побудувати глибшу двосторонню симетричну модель комунікації. Саме на цьому майданчику організація публікує переважну більшість програм та подкастів. Він є оптимальним для запуску нової рубрики, яка планується в межах цієї комунікаційної стратегії.
- 3) *ЗМІ*. Через недостатнє використання дієвих каналів комунікації, засоби масової інформації допоможуть у поширенні на широку громадськість інформації про заплановані події та підвищать впізнаваність організації.

Обрані канали комунікації охоплюють ЦА й саме там вони проводять найбільшу кількість часу за даними проведеного опитування, є ефективними у вирішенні поставлених проблем й мають авторитет серед громадськості.

1.10 Ключове повідомлення

Повідомлення для цієї комунікаційної стратегії будуються на 3 поставлених проблемах: висока тривожність, низька обізнаність, недостатнє врахування потреб аудиторії у швидкому контенті. Основний чинник, який враховувався під час створення ключових повідомлень – поширені стереотипи та болі громадськості. Цільова аудиторія не є активними вірянами, але вони зацікавлені у швидкому контенті про власні переживання та у розважальних відео, тому в меседжах немає згадки про Бога, християнство чи релігію, адже це є тригером і підставою не переглядати далі створені комунікаційні продукти.

- 1) Висока тривожність
 - «Твоя підтримка зовсім поруч»
 - «Ми поруч, коли тривожно»
- 2) Низька обізнаність
 - «Міксуєм розваги і відповіді про складне»
 - «TWR турбується»
 - «TWR на одній хвилині з тобою»
- 3) Недостатнє врахування потреби у швидкому контенті
 - «Цікаво, не значить важко»
 - «Контент, який встигаєш»

1.11 Комунікаційні рішення

Комунікаційна стратегія триватиме 6 місяців та 1 тиждень (з 2 червня по 7 листопада). Червень відведений для підготовки матеріалів, з липня по жовтень – для реалізації тактик та 1 тиждень листопада потрібен для оцінки результатів та написання звітності.

Стратегія 1

Зниження рівня тривожності серед обраної цільової аудиторії шляхом створення осередку для постійної емоційної підтримки.

Тактика 1

1) Створення щотижневих клубів для 4 категорій населення, які потребують найбільшої підтримки: військові, молодь віком від 17 до 24, сімейні пари та вдови. Клуби TWR будуть проводитися протягом 3 місяців (від серпня до жовтня 2025 року) та проходитимуть в орендованому залі щосуботи з 10 до 18 години по 1.5 години. Обрано саме такий день, адже це вихідний. Назва затверджена не випадково, адже слово твар означає творіння, жива істота з архаїчної української мови. Також у своєму найменуванні, клуби мають назву організації.

У кожній категорії громадськості буде розроблена власна програма. Зустрічі проходитимуть у колі з максимум 10 осіб у кожній групі, що сумарно становить 40. Така

кількість допоможе ефективно взаємодіяти з усіма й матиме комунікаційний вплив, що допоможе знайти на клубних нових друзів та знайомства.

- Для військових: запрошена психотерапевтка Тетяна Шапошник розбиратиме актуальні питання, проведуть активності та в кінці зустрічі легкий перекус.
- Для молоді: ігри на знайомство та соціалізацію, перегляд фільмів, обговорення з психотерапевткою хвилюючих тем.
- Для сімейних пар: формат інтерактивних лекцій із запрошеною сімейною консультанткою Наталією Філюк.
- Для вдів: допомога з екологічним пропрацюванням травми, обмін досвідом та власними історіями від жінок з психотерапевткою Тетяною Шапошник.

Обрані військові та жінки загиблих героїв, адже на думку автора кваліфікаційної роботи, вони потребують найбільшої психологічної підтримки та є вразливими групами громадськості.

Молодь є тією аудиторією, котра є майбутнім та теперішнім України, впливовою групою на розвиток населення й також має свої переживання на тлі повномасштабного вторгнення, такі як страх народжувати дітей під час війни, вступ в університет, відносини з друзями, вплив куріння та наркотиків, як будувати власну справу тощо.

Сімейні пари теж мають негативну статистику, адже за даними дослідження ВВС, у 2024 році кількість розлучень – 141 тис., майже дійшла до кількості одружень близько 150 тис. [21], тож вони потребують підтримки та допомоги у вирішенні конфліктів й побудові цілісної сім'ї.

Джерелом фінансування обрано гранти, які компенсують витрати на зарплату для психотерапевтки та сімейної консультантки, перекуси, оренду залу на 1 день протягом 3 місяців, канцелярію та потрібні інструменти для активностей. Таблицю грантів додано у розділ *Додатки, додаток Г*

- 2) Написання прес-релізу про анонсування клубів та факт листа до 8 ЗМІ.
- 3) Створення 4 коротких інформаційних відео про зустрічі. На кожне відео будуть запрошені відомі люди, які представляють обрану категорію суспільства.

Комунікаційні продукти

- Таблиця релевантних грантів (додаток Г)
- Прес-реліз (додаток Д)

- Сценарій 1 відео (додаток Е)
- Список медіаконтактів (додаток Ж)
- Факт-лист (додаток З)

Стратегія 2

Підвищення обізнаності про TWR UA та її діяльність, як цікавої платформи, котра на одній хвилині зі своєю аудиторією, турбується про моральний стан та створює цікавий контент.

Тактика 2

- 1) Залучення християнських, і не тільки, лідерів думок до підвищення обізнаності про організацію, за допомогою поширення боксу з подарунками.

У рамках цієї тактики TWR UA підготує сині бокси з власним маркуванням і відправить 9 інфлюенсерам, які знаходяться в Україні (Андрій Гоцуляк, Вікторія Павенко, Дар'я Контсевич, Олена Богута, Аміна Кривенда, Катерина Алеко, Тетяна Квітко, Віталій Андрушко та Марк Госпел). Бокс міститиме листівку з написом «TWR на одній хвилині з тобою» з однієї сторони та лист від організації з іншої, футболку-мерч й браслет з хвилею. Ці подарунки інформуватимуть про офлайн поп ап.

- 2) Створення поп апу в центрі Києва.

Офлайн поп ап знаходитиметься на вул. Хрещатик 19А перед рестораном McDonald's, 19 та 20 липня (субота та неділя) з 10 по 20 годину. Дата не прив'язана до конкретної події чи свята, а є лише вихідними. Обрана саме така локація, адже тут активний трафік цільової аудиторії.

Вигляд поп апу: це стійка з м'яким кріслом, вазоном зліва, позаду стінка з написом: TWR на одній хвилині з тобою. Справа стіл з навушниками, у яких звучатимуть християнські пісні та заздалегідь записані аудіозаписи про те, як боротися з переживаннями в духовному контексті. Також біля них буде розміщена дошка з сотнями листівок з короткими слоганами «Душевний спокій ближче, ніж ти думаєш» та QR-кодом на соціальні мережі й програми TWR UA.

- 3) Створення 1 відео для таргетованої реклами в Instagram та Facebook
- 4) Поширення інформації про офлайн поп ап через ЗМІ

Комунікаційні продукти

- Фото дизайну поп апу (додаток І)
- Концепція роботи з інфлюенсерами (додаток К)
- Приклад змісту листа у боксі (додаток Л)
- Прес анонс (додаток М)

Стратегія 3

Впровадження програми, яка задовольняє потребу у легкому споживанні контенту.

Тактика 3

- 1) Конкурс на розіграш шопера, як інструмент інформування цільової аудиторії про нову рубрику, а також їхнє залучення у процес створення назви.

Конкурс про розіграш шопера буде опублікований у FB та Instagram 24 липня. Сюди включатиметься картинка, основні умови (бути підписаним на сторінки в соцмережах, опублікувати допис собі у сториз та в коментарях написати креативну назву). Людина, котра за думкою команди TWR UA, написала найкреативнішу назву, отримає шопер з брендом організації.

- 2) Нова програма в соціальній мережі YouTube.

Соціологічне дослідження показало, що громадськості цікаво дивитися саме легкий контент під час сніданку чи відпочинку, тому рубрика триватиме не більше 20 хвилин. Зйомки проходитимуть в студії з дизайном спальні, вітальні чи кухні для створення затишного ефекту. Ведучим буде тільки 1 людина і розкриватиме теми, такі як самодисципліна, стосунки з друзями та партнером, читання книг, фінансова грамотність тощо на власному досвіді за чашкою чаю з християнським контекстом.

Комунікаційні продукти

- Приклад візуальної частини та текст допису для розіграшу шопера (додаток Н)
- Контент-план для нової програми (додаток П)

1.12 Графік календар

Жодна комунікаційна кампанія не відбудеться без детального плану-графіка дій. Календар створений за діаграмою Ганта. Це ілюстрований план, у якому позначені кольоровими лініями ті проміжки часу, котрі відведені для завдання. Поданий графік календар розділений на 3 етапи: підготовчий, реалізація та оцінка результатів. Вони

розміщені по вертикалі, тоді як по горизонталі дати. Готова діаграма Ганта знаходиться у розділі *Додатки, додаток Р*.

1.13 Бюджет

Бюджет цієї комунікаційної стратегії оформлений в таблицю і підсумовує усі витрати. Фінансовий план має такі колонки: відомості про витрати, кількість, ціна за 1 одиницю, ціна, одиниця виміру й розміщений в розділі *Додатки, додаток С*.

1.14 Оцінка результатів (outputs, out-takes outcomes impact)

АМЕС – це міжнародна та найбільша у світі організація, котра спеціалізується на оцінці результатів, дослідженнях та аналітиці. Завдяки їхнім напрацюванням створена модель вимірювання кінцевих показників комунікаційних стратегій чи кампаній, за яким рівняються PR-фахівці [7]. Концепція включає 7 основних елементів: цілі, вхідні дані, активності, PR-результати, PR-виміри, PR-наслідки та вплив. Для оцінки результатів побудованої комунікаційної стратегії потрібно останні 4 елементи.

1.14.1 Outputs

- Розіслано 1 прес-реліз, 1 факт лист та 1 прес анонс 8 ЗМІ
- Запущено 4 запрошувальних відео в Instagram, TikTok та YouTube Shorts
- Опубліковано 1 допис про розіграш шопера в Instagram, TikTok та YouTube Shorts
- Опубліковано серію з 5 сториз про нагадування розіграшу в Instagram

1.14.2 Out-takes

- Кількість переглядів на 1 відео нової програми – 50К за 1 тиждень
- Кількість вподобайок на 1 відео нової програми – 6К за 1 тиждень
- Збільшення кількості згадок в Instagram та Facebook до 150 осіб за 1 день на офлайн поп апі
- Збільшення кількості поширень в Instagram та Facebook до 500 за 1 тиждень з нової програми
- Кількість унікальних охоплень з таргетованої реклами – 60К за 2 тижні

1.14.3 Outcomes

- Збільшення кількості підписників в соцмережі Instagram та Facebook на 15%
- Збільшення кількості підписників в соцмережі YouTube на 25%

- Кількість повідомлень у ЗМІ збільшилася на 30% за 2 тижні

1.14.4 Impact

- До клубів долучилося 40 осіб за 2 тижні
- Протягом 10 годин долучилося 200 осіб до офлайн поп апу
- За 3 тижні щонайменше 1000 осіб долучилися до конкурсу за найкращу назву

1.15 Висновок

Цей розділ присвячений розробці комунікаційної стратегії для громадської організації TWR UA. Спочатку були використані інструменти аналізу, такі як SWOT, PESO, ситуаційний аналіз, аналіз конкурентів для ефективного розуміння ключових переваг та недоліків. Також за допомогою проведеного соціологічного опитування, визначено болі цільової аудиторії й проблеми. Далі формувалася стратегія з написання цілей, визначення ключових повідомлень та каналів комунікації, розробка стратегій й тактик. Комунікаційні рішення формувалися з потреб громадськості та дослідження, а також на основі спостережень автора у тенденціях і робочих методах тактик: офлайн поп ап, оновлення рубрики, створення клубів для підтримки ментального почуття цільової аудиторії. У кінці розроблений графік-календар, бюджет та оцінка результатів за системою АМЕС.

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

2.1 Теоретичні засади

2.1.1 Історія

Комунікація є невід'ємною частиною людини та суспільства в цілому. Історія демонструє, що комунікатори, без глибинних знань теорії, використовували передачу інформації так, як це працювало б на обрану аудиторію. Цицерон та Аристотель були одними з відомих мислителів античності, котрі задокументували знання з риторики, комунікації й мистецтва виголошувати промови. Вони вважали, що аудиторія має бути лояльною й зацікавленою до приймання комунікативних повідомлень. Лідери тогочасних країн також активно використовували техніки публічного виголошення інформації, але з психологічним впливом. Наприклад, римський полководець Юлій Цезар практикував інструмент вистав на меті яких, хотів здобути підтримку народу [13, с. 64-65].

Український досвід був іншим. Київська Русь активно використовувала комунікацію для довірливих відносин, які розпочав князь Олег з Візантією. Інформація передавалася через монахів, а також народні зібрання віча, які були першими проявами двосторонньої симетричної комунікації, де ухвалювалися спільні рішення [13, 66].

2.1.2 Наукові засади PR

В історії розвитку зв'язків з громадськістю виділяють 3 основні функції: прес-посередництво, публіситі та консультування або інформування. Їх виокремили спеціалісти з PR, Королько В.Г. та Некрасова О.В. у книзі «Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика» [13, с. 68].

Варто почати з того, що функції й перший розвиток зв'язків з громадськістю відбувся в Сполучених Штатах Америки. Першим етапом еволюції є прес-посередництво. Прес-агенти створювали рекламні оголошення для майбутньої вистави чи цирку. Особливість таких інструментів була у неетичних та брехливих діях й маніпуляціях по відношенню до громадськості. Прес-посередники намагалися будь-яким способом привернути увагу. Яскравим прикладом цього явища був Фінеас Барнум, власник пересувного цирку та автор навмисних психологічних трюків. Одним з таких, стало шоу «Топ-мізинчик», з участю хлопчика та дівчинки карликів. Це було резонансною подією, яка привела його до королеви Великої Британії [13, с. 70].

Наступною функцією в етапі розвитку став публіситі. В рамках цього механізму все ще був присутній обман, але використані інструменти, такі як газети, бюлетені, повільно наближали до ненав'язливої комунікації. «Бостонське чаювання» стало одним із символів періоду публіситі. Американські патріоти, котрі були проти колоніальної залежності, створювали події та підбурювали широку аудиторію до спотворення думки про англійців. Одного разу американці переодяглися в індіанців й викинули чай з британського корабля. Цей хід привернув увагу й виконав свою мету [13, с. 73].

Останнім є інформування. Період знаменується створенням первісних бюро з консультування. Перша фірма відкрилася у 1900 році в Бостоні, але переломним моментом історії стала постать Айві Лі, батька зв'язків з громадськістю. Його не влаштувало маленька заробітна платня репортера, тож він створив свою власну фірму «Паркер та Лі». Маючи зароблену впізнаваність дійшов до висновку, що аудиторію потрібно інформувати, а не обдурювати. Організація має чесно розповідати про себе, будуючи таким чином довірливі стосунки. Свої погляди він виклав у газеті «Декларація принципів» [13, с. 79-80].

Вищезгадані функції об'єднав і описав теоретик Джеймс Груніг у своїй моделі зв'язків з громадськістю [13, с. 93].

- Прес-посередництво. Просування продукції чи послуги маніпулятивними діями та за допомогою пропаганди. Ця модель є односторонньою без можливості збору зворотної реакції громадськості.
- Інформування. Метод донесення правдивої інформації, включаючи позитивні новини. Також без зацікавлення у відгуках. Інформування присутнє до сих пір у новинних каналах, газетах та брошурах.
- Двостороння асиметрична комунікація. Здебільшого використовується для забезпечення позитивного іміджу організації. Зворотній зв'язок присутній, але потрібен у корисливих цілях.
- Двостороння симетрична комунікація. Модель покликана встановити довірливі стосунки між компанією та цільовою аудиторією. Це є зворотнім процесом, у якому враховується голос споживача.

XX століття ознаменувалося стрімким розвитком окреслення комунікацій та зв'язків з громадськістю на академічному рівні та набуло високої популярності серед

компаній. У першій праці Едуард Бернайз 1923 року «Кристалізація громадської думки» ввів нову професію – радник зв'язків з громадськістю, а також охарактеризував основну функцію PR, в якій показав, при правильному управлінні інформацією, можна сформувати бажану громадську думку. Піар-спеціалісти і зараз використовують вищенаведені фундаментальні поняття. Ще одним елементом, який запровадив Бернайз стали завчасно заплановані масштабні події для досягнення цілей організації [13, с. 87].

Окрім Едуарда Б., основоположником основних принципів PR став і Артур Пейдж. Він ввів 6 засад: комунікація має бути доброзичливою, навіть при кризових обставинах; не замовчувати та говорити тільки правду про дії компанії; передбачати реакцію громадськості наперед; обіцянки мають бути виконані; стратегічне планування та аналіз зворотного зв'язку клієнтів [13, с. 89].

Проаналізований досвід показує, що зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною розвитку людства тоді, коли вимагали так обставини: домовленості, маніпуляції для зацікавлення, інформування, але як і в будь якій науці, виведені теоретичні засади.

2.1.3 Теоретичні засади комунікаційної стратегії

Історичне формування поняття комунікаційної стратегії почалося з терміну стратегічної комунікації. Через свою багатовимірність й використання в різних сферах, термін має багато значень в залежності від галузі застосування: військова діяльність, маркетинг, корпоративне управління тощо. Існує низка відомих визначень, наприклад від К. Халлаханна, американського науковця у журналістиці та комунікаціях. «Стратегічна комунікація – це цілеспрямоване використання комунікації організацією для виконання своєї місії...» [31, с. 2].

У давнину ефективно використовував стратегічну комунікацію римський імператор Август. Він вивчав багато дисциплін, таких як мистецтво, право та мови, поезію, для повноти формулювання власних думок на політичній арені [31, с. 1-2].

Тлумачення слова «стратегічна комунікація» почало розвиватися й використовуватися в уряді США, а саме Міністерстві закордонних справ та Міністерстві оборони, напочатку ХХ століття. Словник військової термінології пояснює термін так: «Цілеспрямовані дії уряду США в розумінні та залученні ключових цільових аудиторій для створення, зміцнення або збереження сприятливих умов для

розширення інтересів, політик, завдань США через реалізацію координаційних програм, планів, тем, ключових повідомлень (меседжів) і продуктів, синхронізованих з використанням всіх інструментів державної влади» [10]. Продовжуючи військово-політичний контекст, Джордж Буш, 43 президент США, створив у 1992 році міжнародну некомерційну організацію Управління глобальних комунікацій. Основна ціль: припинити поширення дезінформації у Талібані [31, 3].

Вище наведений приклад є організованою комунікаційною діяльністю, яка мала вирішити конкретну стратегічну мету, як зазначав у своїй праці Коник Д. Л. [12, с. 36]. Наразі комплекс запланованих заходів з визначеною метою є комунікаційною стратегією. Це система запланованих інструментів для підтримки цільової аудиторії, щоб досягнути поставлені цілі [23]. Стратегія охоплює усі можливі канали взаємодії. Основними елементами вдало побудованої стратегії є:

- Цілі. Найперший показник у розробці. Це може бути підвищення впізнаваності, залучення нової аудиторії, зміна поведінки, утримання та вдосконалення наявних зв'язків, формування нової установки тощо.
- Розуміння ЦА компанії. Пункт потребує глибинного аналізу громадськості, а саме віку, хобі, соціального статусу, доходу, демографічних особливостей, вивчення поведінки та графіку дня. Без цих аспектів поставлені повідомлення чи цілі можуть не спрацювати та не дати бажаний результат.
- Ключові повідомлення. Це мають бути короткі, влучні фрази, котрі легко запам'ятовуються. Основні меседжі мають перетинатися з ключовою ідеєю стратегії та відповідати TOV обраної ЦА.
- Канали комунікації. Канали, де поширюватимуться комунікаційні продукти. Важливо, щоб вони відповідали громадськості.
- Інструменти та тактики. Це усі креативні рішення, які будуть реалізовуватися в рамках стратегії.
- Календар-графік та бюджет. Передостанній етап, який має на меті сформувати календарний план та скласти фінансовий звіт.
- Оцінка ефективності. Аспект для аналізу результативності поставлених цілей.

Отже, комунікаційна стратегія, як така, з'явилася від поняття стратегічних комунікацій, котрі використовувались у військовій сфері для логічно побудованих

промов, мотивації народу тощо. Нині стратегія охоплює низку елементів, які використовуються у різних сферах, адже комунікація, громадськість та бренд тісно пов'язані між собою в еру цифрового буму.

2.2 Обґрунтування вибору методів аналізу

У рамках цієї комунікаційної стратегії автор обрав наступні методи аналізу: карта емпатії, аналіз каналів комунікації за моделлю PESO, ситуаційний аналіз, SWOT аналіз та аналіз конкурентів.

1) Карта емпатії

Обрано саме таку модель, адже на етапі аналізу ЦА, він є невід'ємним чинником.

Інструмент:

- Створений у форматі візуальної таблиці, покращує сприйняття;
- Розподіливши на 4 блоки, допомагає точніше описати споживача, не тільки базові зовнішні чинники, як вік чи стать, але і внутрішнє сприйняття: Що думає та відчуває? Що бачить? Що говорить та робить? Що чує?
- Ставить бренд на місце користувача й зсередини бачить реальну картину;
- Підсвічує дії конкурентів.

Початковим етапом є збір даних про цільову аудиторію: опитування, фокус-групи, аналіз сторінок, дій, реакцій, вподобайок та коментарів у соцмережах громадськості. Для кращого сприйняття, рекомендується записати одного реального споживача (розширений портрет ЦА), від нього опиратися та заповнювати таблицю. TWR UA маючи підтримку серед аудиторії, котрі вірять у Бога й використовують організацію як майданчик для ідей, не розвивається на обраній ЦА: чоловіки та жінки, віком від 16 до 35, котрі не є активними вірянами, але зацікавлені у програмах організації (з розділу 1.5.1 Цільова аудиторія). Тому дослідження внутрішніх потреб аудиторії є одним з найважливіших.

2) Аналіз каналів комунікації за моделлю PESO

У період мультиканальності, бренди використовують більше, ніж 1 канал комунікації. Цей фактор дозволяє поширювати контент на широку аудиторію, але часто без аналізу і потреб аудиторії. Не кожен канал комунікації торкається громадськості. Тому обрано модель PESO для аналізу усіх каналів комунікації, щоб правильно

розподілити комунікаційні продукти та в кінцевому результаті отримати бажані поставлені результати.

3) Ситуаційний аналіз

Цей тип дослідження один з найголовніших та найперших у стратегічному плануванні й розробці комунікаційної стратегії. Нові тактики й механізми неможливі без аналізу попередніх заходів та активностей організації. TWR UA мала й зараз розвиває програми, але були й ті, що не резонують із цільовою аудиторією, тож це вдалий метод побачити систему управління та просування.

4) SWOT аналіз

Подібний до вищезгаданого методу аналізу, але має розширені функції. SWOT аналіз є універсальним методом й охоплює 4 ключові категорії, на відміну від інших досліджень, що спеціалізуються лише на 1 конкретному аспекті. Включаючи аналіз до комунікаційної стратегії, це дозволяє сконцентруватися на позитивних сторонах, виявити й використати можливості, уникнути загроз та змінити негатив.

5) Аналіз конкурентів

TWR UA як християнська радіостанція є найбільш впізнаваною серед цієї сфери, але аналіз конкурентів дозволяє усвідомити позитивні сторони й дії інших організацій для власного розвитку. У ході дослідження було виявлено, що лідирує не тільки об'єкт комунікаційної стратегії, але і Радіо «Голос Надії». Це варто враховувати при створенні тактик.

2.3 Пояснення вибору комунікаційних продуктів

1) Анкета опитування

У межах комунікаційної стратегії проведено соціологічне дослідження для аналізу рівня поінформованості обраної організації, емоційного рівня українців тощо. Без даних цього опитування, стратегія в практичному середовищі була б неефективна і без результату, адже дослідження думки цільової аудиторії є пріоритетним й базовим у формуванні каналів комунікації, ключових меседжів, тактик та комунікаційних продуктів.

2) Таблиця релевантних грантів

Обраний інструмент важливий у контексті створених тактик, а саме щотижневих клубів для 4 груп населення. Ця механіка потребує великих фінансових забезпечень, тому таблиця містить у собі перелік грантів, що відповідають меті комунікаційного рішення – забезпечити емоційну підтримку цільовій аудиторії під час війни.

3) Прес-реліз

Нижче згадано, що розісланий прес анонс буде інформувати про клуби, тоді як прес реліз надаватиме дані про запуск клубів. Автор обрав саме цей тип продукту. Це залучить увагу громадськості про TWR UA й отримаємо зацікавлення до проєкту.

4) Сценарій для відео

Згадана вище тактика передбачає зйомку 4 відео з представником/цею обраної групи громадськості. Перед запрошенням акторів, потрібна детальна розкадровка відео для добре пройденої зйомки, тому одним з комунікаційних продуктів є приклад сценарію для 1 відео з сімейною парою.

5) Список медіаконтактів

Прес реліз та прес анонс має бути надісланий до різних медіа, щоб обізнаність про подію була вище, тому створений список ЗМІ, які корелюються з тематикою об'єкту дослідження та є популярними серед цільової аудиторії комунікаційної стратегії.

6) Фото дизайну поп апу

2 тактикою є організація офлайн поп апу в центрі Києва. Візуалізація стійки потрібна для дизайнерів, красиво оформити; відповідальних за технічне забезпечення поставити все на місця, як планувалося.

7) Концепція роботи з інфлюенсерами

Завчасно підготований план комунікації з лідерами думок встановлює правила й чіткі межі у співпраці, надає повноту інформації, готує технічне завдання. Ці аспекти важливі у роботі, особливо впізнаваної організації, як TWR UA.

8) Приклад змісту листа у боксі

Емоційні листи та персоналізація є трендом 2025 року. Він найперше привертає увагу інфлюенсера та дає потрібну інформацію коротко й візуально красиво. Приклад листа у майбутньому слугуватиме для інших коротких повідомлень, а також утворює стиль й тон організації.

9) Приклад допису та візуальної складової

3 канали комунікації обрано саме в соцмережах. Приклад допису покаже, чи підходить він під стрічку організації й TOV, наприклад в Instagram.

10) *Контент-план*

Великий план публікацій потребує структуризації й затвердження по датах. Контент план вирішує саме таку ціль.

11) *Прес анонс*

Комунікаційний продукт є прикладом написаного до ЗМІ листа з ключовою інформацією про відкриття клубів і запрошення громадськості реєструватися. Дослідження виявило, що TWR UA використовує обмежену кількість каналів комунікації, а згадок в медіа немає зовсім, тому прес анонс вирішить проблему впізнаваності організації й залучення до події.

12) *Факт лист*

Через відсутність згадок TWR UA у ЗМІ, медіа не матимуть достатньої кількості інформації, тому це може призвести до поширення неправдивої інформації чи написана новина не матиме потрібної повноти. Факт лист включає усі необхідні дані про організацію.

2.4 Актуальність створення комунікаційної стратегії та аналіз досліджень

У розділі Вступ згадувалися декілька досліджень, а саме одне з них від Gradus Research «Суспільно-політичні настрої під час повномасштабного вторгнення військ російської федерації на територію України». Війна породила в українського народу такі стани з суб'єктивного сприйняття опитуваних, як роздратування, утома, гнів та напруга від 27 до 42% [36]. Цей аналіз був проведений у квітні 2022 року. Але є й інше дослідження, що має більш актуальні дані за 2024 рік від Київського міжнародного інституту соціології [2]. Воно стверджує, що у цьому році 30% респондентів переживають розрив з рідними, 26% втратили близьких, 14% опинилися безробітними, а 10% не мають базових потреб для існування. Загальний стан за даними дослідження показує, що майже 90% чоловіків та 92% жінок переживали у 2024 році стрес. Ці чинники впливають не тільки на загальне самопочуття, а й сили працювати, натхнення навчатися, відпочивати, з'являється синдром відкладеного життя. Опитування є актуальністю створення комунікаційної стратегії. Великі компанії чи маленькі бренди

не залежно від політики соціальної відповідальності мають долучатися до гнітючої статистики. Кожен проєкт чи продукт має допомагати вразливим групам населення, Збройним Силам України та країні в цілому. Окрім важливої теми, обрано актуальну організацію.

TWR UA є християнським радіо, котре займається просвітницькою та розважальною діяльністю, але в умовах війни є соціально відповідальною, про що описано в розділі 1.1 Аналіз організації. Ця діяльність полягає у створенні монобанки на збори для ЗСУ, організації курсу душеопікунства та рубрики про почуття й досвід військових. Тому обрана організація вдало підтримає розроблені тактики й стратегії, підсилить власний імідж і виконає основну нами поставлену проблему: високий рівень тривожності серед обраної цільової аудиторії.

2.5 Аналіз подібних комунікаційних стратегій

1) Поп ап у Києві [26]

Експертка з маркетингу та соціальних мереж Таня Стороженко у рамках запуску власного освітнього продукту You&City про розвиток особистого бренду, встановила поп ап. Він знаходився на Володимирській, 24 біля Софіївського собору в центрі міста. Концепція полягала у стенді та вазах з квітами. Кожна дівчина підходила до креативу, брала 1 квітку та лист з конверту, у якому Таня коротко розповідала основну ідею свого курсу: «Бренд – це ти. Прийшов час зробити себе головним проєктом, не для лайків, а для свої мрії. Секрет успіху ховається не в чужих порадах, а в дзеркалі. Єдиний секрет – це ти». Також організатори поставили у повний ріст дзеркало, яке підкреслювало ключовий зміст поп апу, *див. Рис. С.2.1*. Точних цифр та результатів невідомо, але у коментарях під відео дівчата надихалися та хвалили ідею, а 1 дівчина після перегляду записалася на курс.

2) Попап-магазин від українського бренду Londi [25]

Це український бренд нижньої білизни, котрий представлений на міжнародному ринку також. Основна ідея: твоє тіло особливе у будь-якому прояві, потрібно тільки підкреслити його нижньою білизною. Їхня продукція це комфорт, натуральні тканини. Бренд продає не комплект білизни, він продає відчуття та ситуацію, у якій ти будеш почуватися спокійною.

Вони не мають свого фізичного магазину, тому вирішили розробити тимчасовий магазин у Києві на літній період. Київ є великим і шумним містом, тому основна ідея попапу, як стверджує бренд: «місце спокою в центрі мегаполісу, яке спонукає дослідити свій внутрішній стан та пройти шлях «очищення» від метушні міста до домашнього затишку та комфорту» [25]. У магазині були представлені одиниці не тільки їхнього бренду, але й інших українських. Також вони проводили заходи, такі як майстер класи, благодійні мастермайнди тощо. Як стверджують відгуки, поп ап був чудовою ідеєю, надихнув споживачок і став точкою зупинки.

3) Онлайн зустрічі для жінок-вдів та дружин військовослужбовців [17]

Громадська організація «Важливі» спеціалізується на психологічній допомозі для батьків і дітей України. Вони проводять щотижневі безкоштовні онлайн зустрічі тривалістю 1.5 години у будні та у суботу, на яких обмінюються досвідом, підтримують одна одну, виконують вправи. Такі клуби організує психологиня й призначені вони для жінок військових або тих, що втратили чоловіка на війні. Проект триває 3 місяці і розрахований до 10 людей. Окрім живих зустрічей, жінки мають чат з постійною підтримкою від однодумиць.

4) Психологічна допомога постраждалим від війни від центру RAZOM з тобою [3]

Центр «RAZOM з тобою» організує довгостроковий проєкт психологічної допомоги. Осередки знаходяться у 6 містах: 3 не в зоні активних бойових дій та 3 тих, що постраждали від війни (Буча, Харків та Дніпро). Цілі їхньої діяльності нормалізація психологічного стану, повернення до рутинного життя. Вони включають онлайн консультації з будь якої області України, тренінги та групи росту. Схожий напрямок до клубів від TWR UA є групи росту. Вони також проходять 1 раз в тиждень офлайн, але можливі й в онлайн форматі. Клуби тривають 2 години, 8 занять з психологом й мають на меті підтримати постраждалих та допомогти з вирішенням проблем. На сайті автори зазначають, що вони провели вже більше 1000 групових консультацій та близько 16 000 офлайн зустрічей. Іванна Седова у відгуку написала: «Відвідувала психолога Оксану за порадою подруги і дуже задоволена результатом. Після консультацій якість мого життя стала кращою. Я змогла відпустити безліч ситуації, які постійно нагадували про себе. Стала відкритою до нових людей, почала жити так, як того хочу я, і зараз почуваюся прекрасно!» [3].

За результатами аналізу досвіду конкурентів, проглядається, що зараз офлайн поп апі є трендом та відповіддю на потреби аудиторії у живому спілкуванні, відчутті близькості з брендом. Також він є маркетинговим інструментом для досягнення цілей компанії: підвищення впізнаваності, продажі продукції, тестуванні офлайн форматів, донесення сенсів та ключових повідомлень. Перший та другий варіанти відповідають цілям розробленої стратегії.

2.6 Аналіз комунікаційної проблеми

У розділі Вступ, комунікаційна проблема, авторка виявила корінну комунікаційну перешкоду для реалізації побудованої, у кваліфікаційні роботі, стратегії. Для підтвердження інформації про стереотипи у сфері християнства, підкріпимо дослідженнями та даними з відкритих джерел.

Автор посилається на статтю 2013 року Ірини Клімчук «Українські релігійні стереотипи в контексті формування сучасної релігійної ідентичності» [11]. Пані Ірина аргументує, що стереотипи у релігії здебільшого формуються від ЗМІ. Одним з таких, у православ'ї, є надмірна обрядовість та зациклення на хрестиках й іконах, котрі не дозволяють сконцентруватися на змісті. Римо-католицькі церкви мають інші стереотипи. Значення слово католик – єзуїт, тобто лукавий та нещирий, з чим й асоціюють вірян. Протестантизм уособлюють з матеріальним збагаченням, бажанням насадити власну віру, відвести від звичного життя, популярне поняття «секти». Це супроводжується тим, що 2 релігія прийшла від Ватикану, а остання від Заходу, тобто це чуже. Вище перераховані стереотипи є комунікаційною перешкодою до реалізації комунікаційної стратегії. Проте є інші дослідження, що вказують на відношення українців до конкретних релігійних течій, що існують в Україні з періоду повномасштабного вторгнення.

Наприклад опитування від центру Разумкова у 2022 році. Позитивне ставлення до православ'я у 75%, а саме Православної церкви України. Українська православна церква Московського патріархату зібрала 54% голосів стосовного негативного відношення. Греко-католицизм та римо-католицизм мають відносно рівне співвідношення. Близько 30-40% респондентів позитивно налаштовані, особливо це яскраво виражено на заході України. Негатив супроводжується серед 3% українців.

Остання течія християнського віровчення – протестантизм, який має підтримку у 19% опитаних та 10% негативне [4, с. 19].

Окрім цього відбулося ще одне дослідження від Київського міжнародного інституту соціології «Динаміка релігійної самоідентифікації населення України: результати телефонного опитування, проведеного 6-20 липня 2022 року» [6]. Одним із запитань, що нас цікавить – віковий вимір. А саме, як визначена аудиторія у рамках цієї стратегії, 16-35 років, відносить себе до тієї чи іншої конфесії в Україні. Майже половина 43% опитаних віком від 18 до 29, вважають себе православними церкви України та 22% атеїстами, тоді як 53% респондентів 30-39 років, співвідносять себе до Православної Церкви України, 14% православними без конкретизації та 12% є атеїстами.

За дослідженням центром Разумкова, яке вказувалося вище у розділі Вступ, показало, що 34% вважають однією з важливих функцій Церкви є соціальне служіння, психологічна підтримка, гуманітарна допомога тощо. Відповідаючи на запитання, що б респонденти хотіли отримати від соціального служіння, 37,5% відповіли – психологічна допомога [4, с. 12-13].

Це доводить, що стереотипи не зникають й вони залишаються актуальною комунікаційною проблемою, але дані з досліджень дозволяють проводити й реалізовувати стратегії, адже збільшився відсоток вірян після війни та громадськість відкрита до психологічної допомоги від церков та релігійних утворень.

2.7 Обґрунтування методів інтерпретації результатів

Інтерпретація результатів – це останній етап у дослідницькій роботі, котрий має на меті дослідити й пояснити дані наукового дослідження. Інтерпретація повинна прямо стосуватися мети роботи. Осмислення отриманих даних потребує також аналізу інших факторів, чи під час дослідження були враховані зовнішні обставини. Це дає більш точний результат, як і порівняння подібних досліджень на достовірність своїх висновків [1]. У нашій роботі було використано анкетування серед цільової аудиторії.

Проведене опитування поділено на 4 пункти й стосуються виявлення різних аспектів: психоемоційний стан респондентів, підвищена статистика вірян після повномасштабного вторгнення, пріоритети у контенті та впізнаваність об'єкту

дослідження. У 1 блоці опитування прослідковується високий рівень тривожності серед цільової аудиторії й переважають емоції страху, злості, суму та розпачу. Це підтверджує небайдужість та глибоке переживання молоді до війни. Складніша ситуація з практичними кроками усунення тривожного стану. Незважаючи на високу потребу у психологічній допомозі, 100% опитаних не звернулися до психолога, а третина ніяк не реагували і повернулися до звичного ритму життя. Основними причинами такого явища є нерозвинена культура звернень до психотерапевтів, яка тільки народжується в Україні та фінансове становище. Війна стала великим неочікуваним потрясінням, тому у дослідженні прослідковується підвищена зацікавленість до релігії, чим доведено й іншими опитуваннями, котрі були наведені вище. Близько 30% вірять в Бога, але не зверталися до нього, є й ті хто, мають певні стереотипи щодо християнства, всього 4%. Проте, інші опитані готові дивитися й слухати програми від обраної організації TWR UA, що робить їх теплими до тактик в рамках цієї комунікаційної стратегії. Результати також показали тенденцію розвитку швидкого контенту. Саме він найбільше відгукується аудиторії, особливо якщо це не тільки розважальний контент, але і корисна інформація. Отримані дані відкривають потенціал для об'єкту дослідження й використані у стратегії.

Останній 4 блок стосується поінформованості про TWR UA. На думку автора, результати низької обізнаності обґрунтовані через використання виключно соціальних мереж, як єдиних каналів комунікації без можливості платного просування.

2.8 Висновок

У розділі 2, Пояснювальна записка, обґрунтовано теоретичні засади та історичний контекст галузі зв'язків з громадськістю, а саме перша поява комунікації в Київській Русі у формі домовленостей та Давній Греції з акцентом на риторичну та публічні промови. Додано й комунікаційну модель теоретика Джеймса Груніга, яка заклала основу професії PR. Окрім цього, визначили витоки терміну «стратегічна комунікація», який використовувався у політично-військовому контексті, як імператор Август, так і президент США Джордж Буш. В сучасному значенні стратегічну комунікацію використовують у стратегіях, які складаються з постановки цілей, ключових

повідомлень, каналів комунікації, аналізу цільової аудиторії, розробки тактик й оцінка ефективності.

Далі детально описано аналіз комунікаційних продуктів, методів аналізу, комунікаційної проблеми та актуальності комунікаційної стратегії. Останніми етапами стали аналіз подібних тактик національного рівня та інтерпретація результатів проведеного соціологічного дослідження.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Висновок. Створена кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, практичного та теоретичного. Наслідки повномасштабного вторгнення, такі як високий рівень тривожності, потребують відповідних тактик та стратегій, котрі розроблені у розділі 1. Досліджуваною організацією стало TWR UA, ТрансСвітове християнське радіо. Проведений ситуаційний аналіз показав, що компанія має низку програм, котрі зачіпають різні цільові аудиторії: для військових, окремо для дівчат та для хлопців, для ВПО, християн, молоді, такі як «Понеділок з Чмутом», «Запитай у Тата», «НЕЗАЙВА ДУМКА» тощо. Але громадськість, яку охоплює TWR UA, але в незначних кількостях, є чоловіки та жінки, віком від 16 до 35, котрі не є активними вірянами, але зацікавлені у програмах. Тому саме цю аудиторію обрано для вирішення поставленої проблеми в ході соціологічного дослідження. Для розуміння зовнішнього середовища, був проведений аналіз серед 5 конкурентних українських радіостанцій. Як висновок, Радіо «Голос Надії» має багато переваг і активно розвивається на молоду аудиторію. Далі також проаналізовано як внутрішні, так і зовнішні чинники в організації за моделлю PESO та SWOT аналізом. За методом комплексного аналізу виявили значну кількість переваг та можливостей й обрали стратегію наступу з подальшими рекомендаціями щодо реалізації. Аналіз каналів комунікації зафіксував поширення контенту лише в соціальних мережах та на офіційному сайті з мінімальною кількістю платного просування, що було використано у тактиках з можливістю таргетованої реклами.

Наступним не менш важливим аспектом стало дослідження аудиторії з використанням різних методик: детальний опис портрету ЦА, виявлення наявних аудиторій у TWR UA, аналіз болів та карта емпатії. На обрану цільову аудиторію було розроблено соціологічне опитування з кількома блоками для дослідження. Про це детально описано в розділах 1.6 та 2.7. Після детального аналізу, поставлені цілі виходу та впливу для комунікаційної стратегії. Цілі виходу концентрувалися на кількісних показниках створених продуктів, таких як прес реліз, відео, дописи. Цілі впливу розподілили на інформаційні, у сфері установок та зміни поведінки. Канали комунікації та ключові повідомлення були наступним етапом у розробці стратегії. Обрано 4 канали, а саме 3 соціальні мережі та ЗМІ. Основні меседжі виходять з 3 ключових поставлених проблем, по 2-3 повідомлення на кожен аспект. Головними елементами кваліфікаційної

роботи є розроблені тактики: щотижневі клуби протягом 3 місяців, залучення інфлюенсерів, офлайн поп ап, розіграш шопера та нова програма. Комунікаційна стратегія відбуватиметься 6 місяців, включаючи етап підготовки, реалізації й підведення підсумків. Для планування часу та днів публікації комунікаційних продуктів та реалізації тактик розроблений графік календар за діаграмою Ганта, а витрати включені у загальний бюджет. Останнім елементом є оцінка ефективності результатів за моделлю АМЕС, що включає PR-результати, вплив, PR-наслідки та PR-виміри.

Розділ 2 присвячений теоретичній частині кваліфікаційної роботи. Продемонстровано знання наукових засад зв'язків з громадськістю та стратегічних комунікацій. Використання більш професійної комунікації починається з давньогрецького мислителя Аристотеля та князя Київської Русі Олега. Далі PR почали використовувати для маніпуляцій та інформування без потреби зворотного зв'язку. Також згадано основоположників PR, а саме Джеймса Груніга, Айві Лі та Артура Пейджа. Протягом кваліфікаційної розробляли комунікаційну стратегію, тому описано й теоретичні засади стратегічної комунікації, адже саме вона започаткувала комплекс стратегічних заходів з вирішенням конкретної мети. Таку комунікацію використовували у ХХ столітті вперше у військовій сфері, а потім й інших галузях. 2 розділ детально обґрунтовує використані методи аналізу: SWOT аналіз, карта емпатії, аналіз комунікації за моделлю PESO, ситуаційний аналіз й аналіз конкурентів. Також нами було пояснено вибір комунікаційних продуктів список, яких є у Вступі. Наступними елементами стали аргументації щодо актуальності обраної теми, опорних досліджень від центру Разумкова та Gradus Research та інтерпретація результатів соціологічного опитування, котрі можна використовувати у подібних роботах. Останнім етапом став аналіз схожих національних комунікаційних тактик для порівняння та створення заходів з урахуванням попереднього досвіду.

Отже, кваліфікаційна робота допомогла закріпити знання, що були отримані при навчанні в університеті та є готовою стратегією для практичної реалізації для організації TWR UA.

Рекомендації

- 1) Поширення своєї діяльності на нових каналах комунікації: TikTok, X або Threads, а також продовжувати використовувати ЗМІ для інформування про нові проєкти та заходи.
- 2) Вихід в офлайн середовище. Запроваджувати перегляди фільмів, християнських або ж і ні, з цільовою аудиторією.
- 3) Створення нових програм із запрошеними інфлюенсерами або підписниками.
- 4) Запуск нової сторінки для онлайн навчань: практичні вебінари про штучний інтелект, вивчення Біблії для початківців, курси з першої медичної допомоги.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Аббадія Дж. Розуміння інтерпретації результатів досліджень. Блог Mind the Graph. URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/інтерпретація-результатів-досліджен/> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Андрейців І. Найгірші показники за понад 20 років: КМІС показав, що 87% українців пережили стрес у 2024 році. LB.ua. URL: https://lb.ua/health/2025/01/31/658203_naygirshi_pokazniki_ponad_20_rokiv.html (дата звернення: 08.05.2025).
3. Безкоштовна психологічна допомога | Центри «Разом з тобою». Razom z toboyu. URL: <https://razomztoyou.org/> (дата звернення: 29.04.2025).
4. Биченко А., Міщенко М., Якименко Ю. Українське суспільство, держава і церква під час війни. Церковно-релігійна ситуація в Україні-2024. Razumkov centre. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2025/01/28/2024-Religiya-religion-FIN.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Данилюк Д. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciynu-strategiyu> (дата звернення: 11.05.2025).
6. Динаміка релігійної самоідентифікації населення України: результати телефонного опитування, проведеного 6-20 липня 2022 року. Український соціологічний портал. URL: https://usp-ltd.org/dynamika-relihijnoi-samoidentyfikatsii-naselennia-ukrainy-rezultaty-telefonnoho-opytuvannia-provedenoho-6-20-lypnia-2022-roku/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 22.04.2025).
7. Добрунова Д. "Бізнес комунікації", 2025. URL: https://distedu.ukma.edu.ua/pluginfile.php/269791/mod_resource/content/1/Лекція%2001.pdf (дата звернення: 03.05.2025).
8. Додаток Р. Google Docs. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AMGETM1KZgb3SExm6GGB2_TqVBqzA8ttCwpl_0CIROg/edit?usp=sharing (дата звернення: 14.05.2025).
9. ІСТОРИЯ РАДІО. Радіо SVITL EММАНУЇЛ. URL: <https://svitle.org/pro-radio/istoriya-radio> (дата звернення: 11.05.2025).

- 10.Картки: що таке стратегічна комунікація і кому вона потрібна. Центр політичного консалтингу. URL: <https://cpc.com.ua/articles/kartki-scho-take-strategichna-komunikaciya-i-komu-vona-potribna> (дата звернення: 02.04.2025).
- 11.Клімук І. Українські релігійні стереотипи в контексті формування сучасної релігійної ідентичності. 2013. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6387/1/36.pdf.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
- 12.Коник Д. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb-8d2cf9161130/content> (дата звернення: 09.03.2025).
- 13.Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид. Вид. дім "Києво-Могилян. акад.", 2009. 831 с.
- 14.Морозов О. Соцмережі й месенджери. Де українці найчастіше читають новини під час повномасштабної війни. The Village Україна. URL: https://www.village.com.ua/village/city/city-news/336101-sotsmerezhi-ta-mesendzheri-de-ukrayintsi-naychastishe-chitayut-novini-pid-chas-povnomasshtabnoyi-viyni?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).
- 15.Предко В., Сомова О. Вплив війни на зміну рівня стресу та стратегій збереження життєстійкості українців. Головна. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2022/16.pdf (дата звернення: 08.05.2025).
- 16.Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни. URL: https://gradus.app/documents/307/Gradus_Research__Mental_Health_Report_full_version.pdf (дата звернення: 06.04.2025).
- 17.Психологічна підтримка батьків під час війни | ГО «Важливі». Безкоштовна психологічна допомога під час війни ГО «Важливі». URL: https://important.org.ua/grupi-pidtrimki-dlya-batkiv?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 08.05.2025).
- 18.Радіо "Нове Життя". URL: <https://radio.hope.ua/> (дата звернення: 10.04.2025).

19. Створені списки відтворення. TWR UA. URL: <https://www.youtube.com/@twrua/playlists> (date of access: 16.05.2025).
20. Стрес від війни: хто потребує допомоги?. Освіторія Медіа. URL: <https://osvitoria.media/opinions/stres-vid-vijny-hto-potrebuye-dopomogy/> (дата звернення: 02.05.2025).
21. Чому в Україні кількість розлучень наздоганяє одруження - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c15zx1d4v2ko> (дата звернення: 25.04.2025).
22. Чому SWOT-аналіз необхідний практично кожному бізнесу?. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 14.04.2025).
23. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?. Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 17.04.2025)
24. Що таке "Радіо нове життя" | Інформація про радіостанцію. «Радіо Нове Життя». URL: <https://novezhitya.net/o-nas/> (дата звернення: 10.04.2025).
25. Яковенко І. Londi відкриває поп-магазин біля станції метро «Площа Українських Героїв». The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/352191-londi-vidkrivae-popap-magazin-bilya-stantsiyi-metro-ploscha-ukrayinskih-geroyiv> (дата звернення: 08.05.2025).
26. @tanya_stozhenko. Коли ми всі візьмемо відповідальність за своє життя та свій успіх, стануться наші найкращі рішення ❤️ Ми часто шукаємо легкі. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DA3QRP7NuCI/> (дата звернення: 08.04.2025).
27. @twr.ua. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/twr.ua/> (date of access: 13.05.2025).
28. ❤️ JT-RADIO - молодіжне християнське радіо (youth christian radio) онлайн 24/7 | джей ті радіо. ❤️ JT-RADIO - Молодіжне Християнське Радіо (Youth Christian Radio) онлайн 24/7 | Джей ті радіо. URL: <https://ua.jtradio.pro/about> (дата звернення: 01.05.2025).

29. Our Story - TWR Website. Home - TWR Website. URL: <https://twr.org/our-story> (date of access: 02.05.2025).
30. RADIO SVITLO. URL: <https://www.radio-svitlo.com/> (date of access: 11.05.2025).
31. Shadrach I. Strategic communication: Meaning, origin, principles, and practice. Communication and media studies: Multiple perspectives. 2023. URL: <https://doi.org/file:///C:/Users/Asus/Downloads/STRATEGICCOMMUNICATION-SHADRACHI.pdf> (date of access: 18.04.2025)
32. TWR UA. Apple Podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/channel/twr-ua/id6477867379?l=uk> (date of access: 21.04.2025).
33. TWR UA. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/twrukr> (date of access: 08.05.2025).
34. TWR UA. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@twrua> (date of access: 12.05.2025).
35. TWR UA PODCASTS. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@twruapodcasts> (date of access: 29.04.2025).
36. Ukrinform. Високий рівень стресу через війну мають 88% українців. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3705235-visokij-riven-stresu-cerez-vijnu-maut-88-ukrainsiv.html> (дата звернення: 25.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT аналіз

	<p>Можливості</p> <p>1) Розширення молодіжних каналів комунікації, таких як TikTok 10/10</p> <p>2) Залучення фінансової підтримки від українських організацій 7/10</p> <p>3) Вихід з інтерактивними кампаніями та креативами на вулиці Києва 8/10</p> <p>4) Залучення нових облич бренду та інфлюенсерів не християн 8/10</p> <p>5) Робота зі ЗМІ, надсилання прес релізів про нові проекти та програми 10/10</p> <p>Сума: 43</p>	<p>Загрози</p> <p>1) Скорочення міжнародної фінансової підтримки на тлі закордонних політичних настроїв 5/10</p> <p>2) Нестабільна ситуація в Україні та Києві може призвести до затримки контенту 5/10</p> <p>3) Закони про обмеження свободи слова релігійним організаціям 3/10</p> <p>4) Падіння репутації при необережних діях інфлюенсерів та співробітників організації 3/10</p> <p>5) Негативні коментарі від ЦА, християн про неоднозначні теми (допис: 5 міфів про війну, в які досі вірять християни тощо) 8/10</p> <p>6) Відчутний конкурент радіо ""Голос Надії"" та інші українські християнські радіостанції 8/10</p> <p>Сума: 32</p>
<p>Переваги</p> <p>1) Великий досвід. Працюють з 2001 року в Україні 10/10</p> <p>2) Сучасний дизайн 10/10</p> <p>3) Цікавий та влучний контент 10/10</p>	<p>Стратегія наступу:</p> <p>1) Створення сторінки на TikTok</p> <p>2) Пошук нових християнських та нехристиянських облич організації</p>	

<p>4) Ведуть одночасно 5 каналів комунікації: Instagram, Facebook, YouTube, SoundCloud, сайт 10/10</p> <p>5) Сильний особистий бренд Олександра Чмута 10/10</p> <p>6) Залучені у команді інфлюенсер Андрій Гоцуляк та популяризація радіо проектів через співробітників 8/10</p> <p>7) соціальна відповідальність, створюють та проводять збори для ЗСУ 10/10</p> <p>8) актуальні програми та подкасти не тільки для аудиторії, що вірить в Бога 10/10</p> <p>9) Біблійні плани в додатку YouVersion 8/10</p> <p>10) Власний мерч 8/10</p> <p>11) Долучаються до християнських масштабних подій (ЄМісія) як стійка з власною продукцією 7/10</p> <p>12) Високий рівень обізнаності серед своєї ЦА і не тільки 9/10</p> <p>13) Фінансова підтримка від міжнародних організацій 10/10</p> <p>Сума: 120</p>	<p>3) Регулярність тих програм, що вже існують</p> <p>4) Створення нової рубрики для аудиторії, котрі не вірять в Бога</p> <p>5) Реалізація креативного поп-апу на вулицях Києва</p> <p>6) Створення індустріальної бази медіа</p> <p>7) Проект на допомогу постраждалим сім'ям військових</p> <p>8) Вихід радіо на FM-частоти"</p>	
<p>Недоліки</p> <p>1) Орієнтація переважно на християнську аудиторію 7/10</p>		

2) Організація спрямовує свою увагу на онлайн розвиток, недоступні на FM-частотах 8/10 Сума: 15		
---	--	--

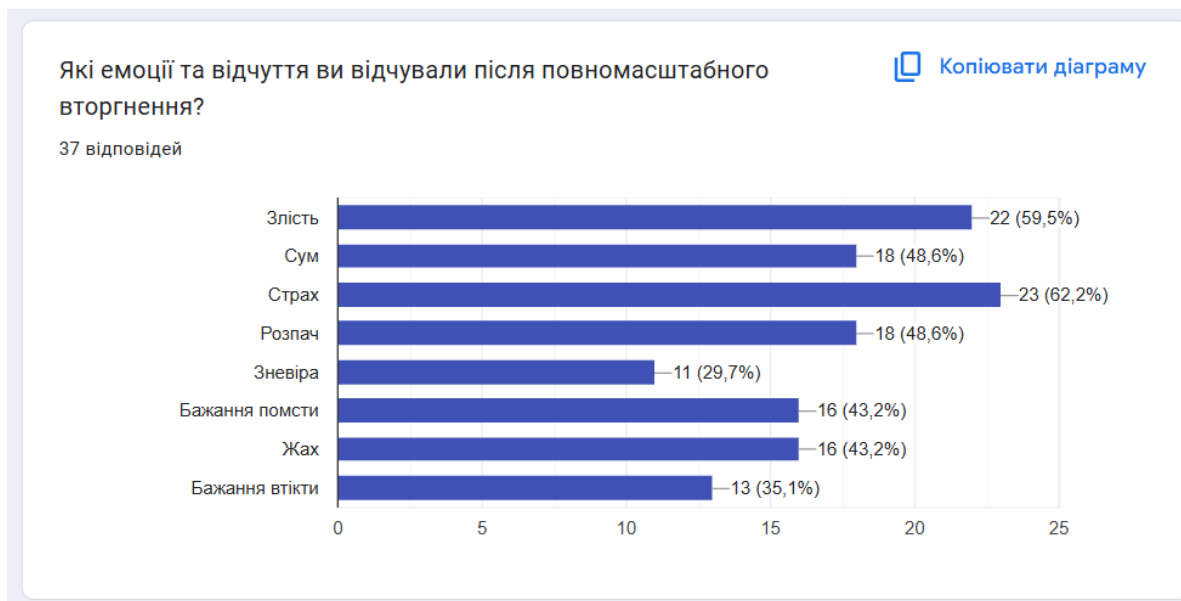
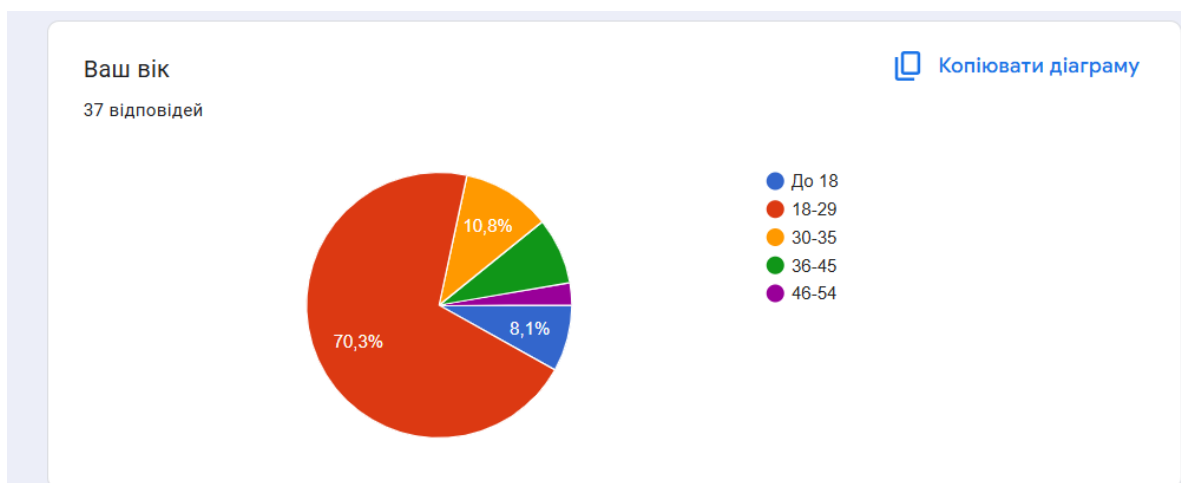
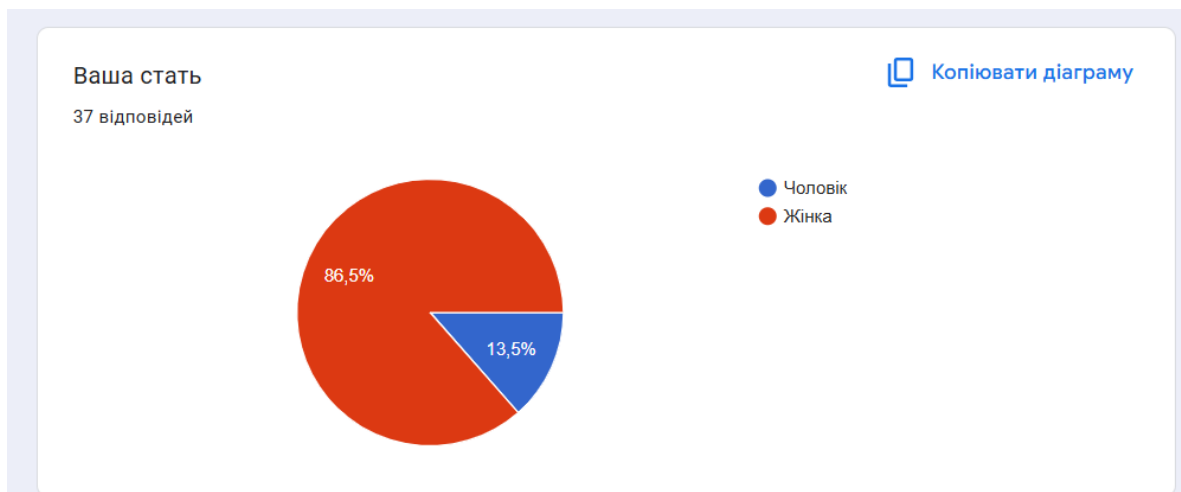
Додаток Б

Карта емпатії




Додаток В

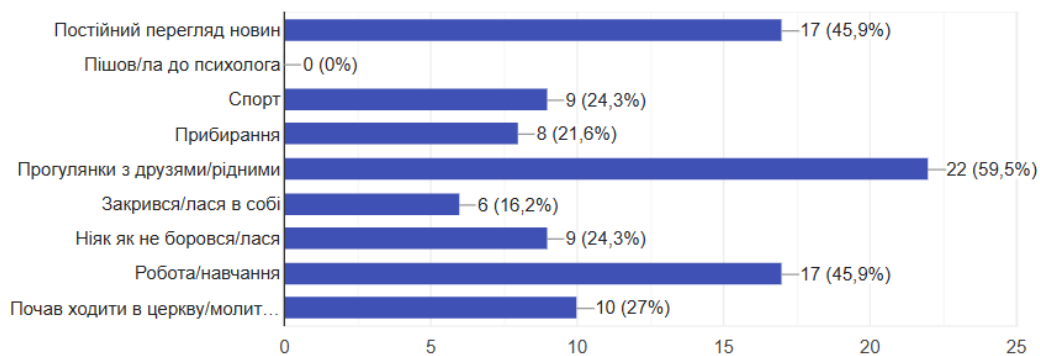
Анкета опитування




Як ви боролися зі стресом та емоціями?

 Копіювати діаграму

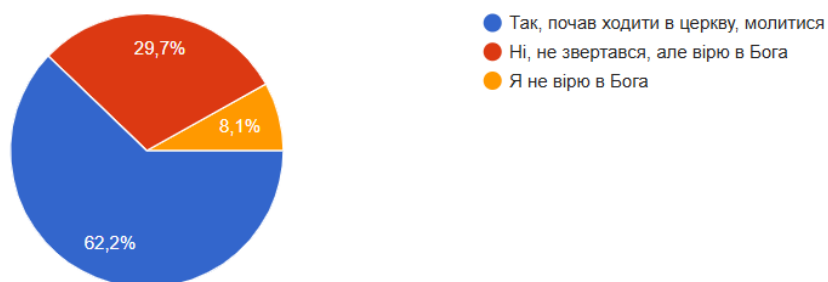
37 відповідей



Чи зверталися ви до Бога після повномасштабного вторгнення?

 Копіювати діаграму

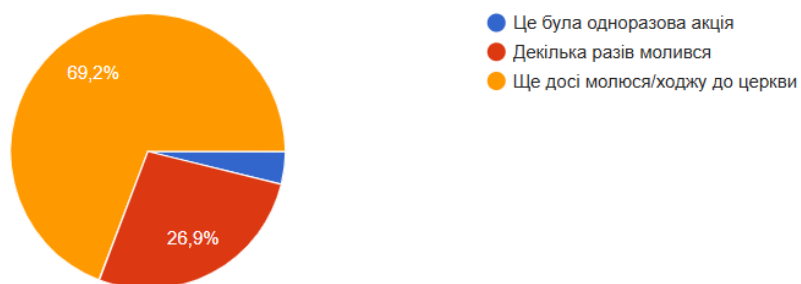
37 відповідей



Якщо ваша попередня відповідь була "Так", як довго ви зверталися?

 Копіювати діаграму

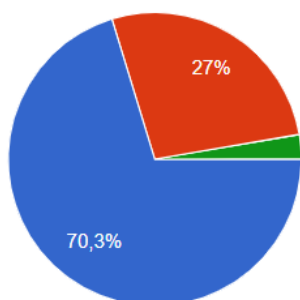
26 відповідей



Чи вплинуло повномасштабне вторгнення на перегляд контенту?

[Копіювати діаграму](#)

37 відповідей

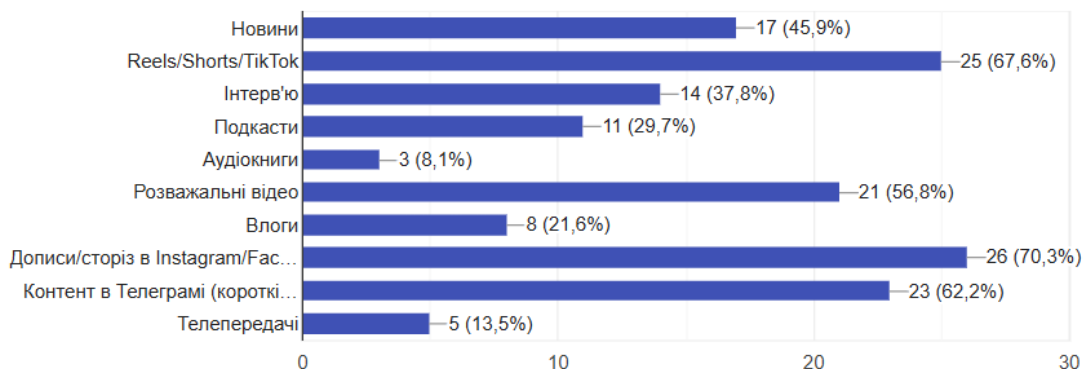


- Так, дивлюся зараз тільки контент українською
- Дивлюся контент українською і російською також
- Дивлюся контент тільки російською
- Ніяк не вплинуло, не розумію, чому люди ділять контент на російський та український

Який контент ви споживаєте найчастіше?

[Копіювати діаграму](#)

37 відповідей



Чому вам подобається саме той вид контенту, який ви обрали?

37 відповідей

відволіктися від новини

Дофамінова залежність. Інтерв'ю - інформація з перших вуст і багато про власні переживання

Швидкості отримання великооб'ємної інформації

Відволікаюсь трохи від новин

коротко, можна відволіктися

Розваги

Інформативність

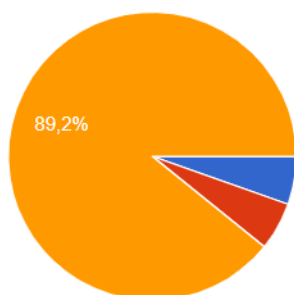
Тяжко сказати

Вистачає вільного часу якраз на такий формат контенту.

Чи чули ви колись про організацію TWR.UA?

[Копіювати діаграму](#)

37 відповідей

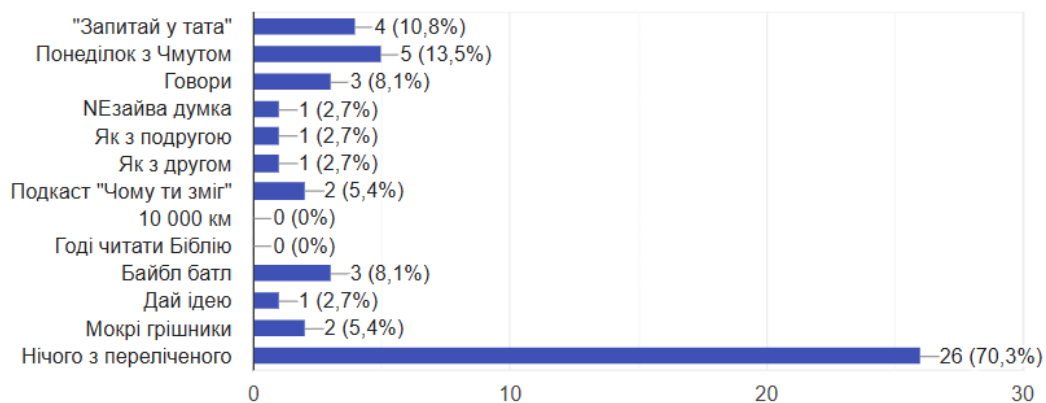


- Так, сліdkую за ними
- Так, але не є споживачем їхнього контенту
- Ні, ніколи

Які з цих програм ви бачили чи чули?

[Копіювати діаграму](#)

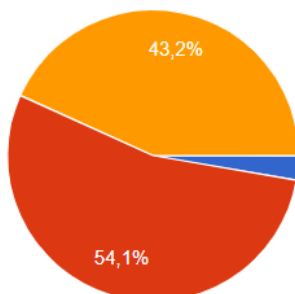
37 відповідей



Чи ставитеся ви упереджено до християнського контенту?


[Копіювати діаграму](#)

37 відповідей

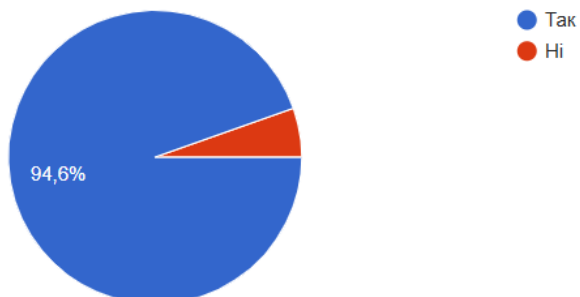


- Так, ніколи не дивлюся християнський контент, який би він не був
- Дивлюся християнський контент
- Не ставлюся упереджено, але не дивлюся

Якщо б ви натрапили на цікаве інтерв'ю з військовим або відео про актуальне питання, яке вас турбує, але знаєте, що це контент від християнського каналу, чи дивилися б ви його?

 Копіювати діаграму

37 відповідей



Якщо ні, то чому?

4 відповіді


-

Я обрала Так

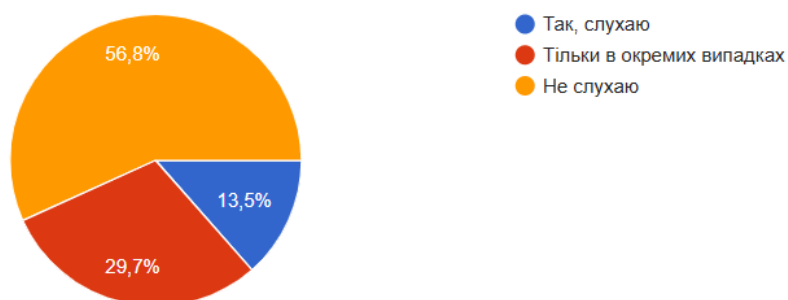
Нав'язування віри

Де Бог, коли убивають дітей?


Чи слухаєте ви радіо?

 Копіювати діаграму

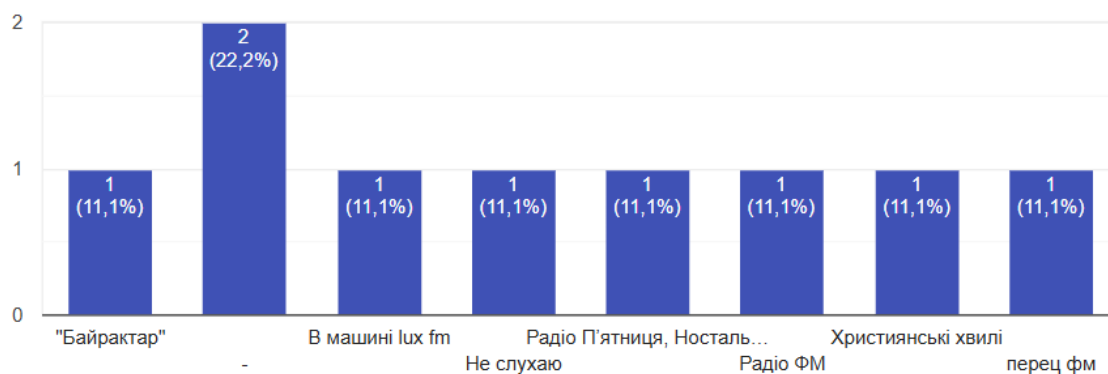
37 відповідей




Якщо так, то які саме? Перерахуйте ваші улюблені

 Копіювати діаграму

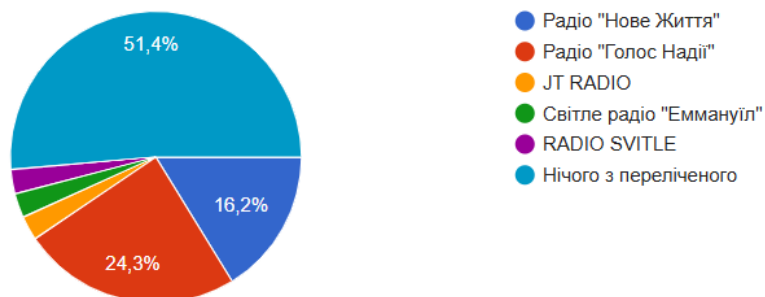
9 відповідей



Чи чули ви колись про такі радіо?

 Копіювати діаграму

37 відповідей



Додаток Г

Таблиця релевантних грантів

	1	2
Назва	Конкурс «Підтримка постраждалих, документування та збереження пам'яті про злочини війни»	До 1 800 000 євро — гранти для надзвичайних ініціатив на підтримку уразливого населення в регіонах, які постраждали від війни (AICS)
Оголошення результатів	30 червня 2025	-
Важливі деталі	<p>"1) Підтримка самоорганізації постраждалих від воєнних злочинів, їх родичів, забезпечення належної комунікації із державними інституціями;</p> <p>2) Підтримка та стабільне збереження баз даних та архівів щодо подій війни, міжнародних злочинів, сприяння формуванню політики національної пам'яті (меморіація);</p> <p>3) Вироблення пропозицій та/або напрацювання конкретних елементів щодо застосування окремих механізмів та інструментів перехідного правосуддя для подолання негативних наслідків збройної агресії РФ в Україні;</p> <p>4) Підготовка на поширення на основі задокументованих фактів інформаційних матеріалів, проведення адвокаційних заходів."</p>	<p>"Лоти, що підходять для тактик: ЛОТ 1 - Захист, Охорона здоров'я, Вода та гігієна, Надзвичайна допомога, Розподіл і транспорт, Сільське господарство та продовольча безпека, Освіта</p> <p>1. Захист. Забезпечити громадську захисну допомогу, адаптовану до віку, статі та особливих потреб, для вразливих груп населення, включаючи жінок, людей похилого віку, осіб з інвалідністю, дітей та інших осіб, які перебувають у зоні підвищеного ризику насильства на гендерній основі (GBV) та порушення прав людини. Приклади заходів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Надання послуг із захисту, включаючи ведення випадків (case management), індивідуальну допомогу та перенаправлення до відповідних служб, з особливим фокусом на вразливі групи (жінки та чоловіки, які перебувають у зоні ризику гендерно зумовленого насильства та порушення прав людини, особи з інвалідністю, діти, молодь, представники спільноти LGBTQI+,

		<p>маргіналізовані групи та люди похилого віку, особливо ті, що проживають поблизу лінії фронту).</p> <p>6. Освіта. Забезпечити інклюзивний доступ, що відповідає потребам за гендером та осіб з інвалідністю, до безпечних навчальних середовищ (онлайн та офлайн) для учнів та вчителів. Приклади заходів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Надання послуг психічного здоров'я та психологічної підтримки (MHPSS), відповідних до гендеру та віку в освітньому контексті, включаючи втручання з надання першої психологічної допомоги та сесії соціально-емоційного навчання;"
ЦА	<p>Конкурс орієнтований на підтримку діяльності організацій громадянського суспільства, які об'єднують постраждалих або допомагають постраждалим внаслідок бойових дій, фіксують, документують, архівують події війни, інформацію про свідків та потерпілих.</p>	<p>Ініціатива спрямована на надання життєво необхідної багатосекторальної гуманітарної допомоги та доступу до базових послуг для найбільш уразливих категорій внутрішньо переміщених осіб, а також для населення, яке не зазнало переміщення, але постраждало від війни. Особливий акцент робиться на регіонах із високим рівнем гуманітарних потреб, забезпечуючи безпеку, гідність та сприяючи розмінуванню територій, забруднених мінами та вибухонебезпечними предметами.</p>
Термін реалізації	до 12 місяців	До 15 місяців

Дедлайн заповнення гранту	9 травня 2025 року (15:00 за київським часом)	11 травня 2025 року (12:00)
Зміст	Програма “Права людини і правосуддя” оголошує конкурс, покликаний розширити можливості організацій громадянського суспільства та посилити взаємодію з державними інституціями в питаннях захисту та підтримки постраждалих, фіксації, збереження та поширення інформації про злочини війни.	Київське представництво Італійського агентства з розвитку та співробітництва (AICS) здійснює відбір проєктів, поданих неприбутковими організаціями, для реалізації «Надзвичайної ініціативи на підтримку найбільш уразливого населення в регіонах України, які найбільше постраждали від війни». Відповідальним П’єтро Піпі, керівник Київського представництва AICS. Офіційною мовою конкурсу є італійська.
Посилання на грант	https://www.irf.ua/contest/konkurs-pidtrymka-postrazhdalyh-dokumentuvannya-ta-zberezhennya-pamyati-pro-zlochyny-vijny/	https://chaszmin.com.ua/do-1-800-000-yevro-granty-dlya-nadzvyhajnyh-initsiatyv-na-pidtrymku-urazlyvogo-naselennya-v-regionah-yaki-postrazhdaly-vid-vijny-aics/

Додаток Д

Прес-реліз

Клуби TWR: ти створений з любов'ю

Християнська організація TWR UA запускає клуби для молоді 17-24 років, сімейних пар, військових та жінок загиблих героїв. Проводитиме їх психотерапевтка Тетяна Шапошник та сімейна консультантка Наталія Філюк. Для кожної групи буде розроблена власна програма й триватимуть вони 3 місяці щосуботи у Києві.

Молодь 17-24 роки. Початок о 16:00. Активності для саморозвитку, класний нетворкінг та спілкування, лекції про актуальне, перегляди фільмів й перекуси.

Сімейні пари. Початок о 10:00. За статистикою у 2024 році кількість розлучень – 141 тис., майже дійшла до кількості одружень близько 150 тис. Ми знаємо, як це важко вмовити свою другу половинку прийти, але будемо разом розбирати конфліктні ситуації, знову починати закохуватися та бачити партнера по новому. Сімейні пари віком від 20 до 45.

Військові. Початок о 12:00. Робота з психотерапевткою Тетяною Шапошник. Відновлення психічного зд!оров'я, повернення до цивільного життя.

Жінки загиблих героїв. Початок о 14:00. Допомога з екологічним пропрацюванням травми, обмін досвідом та власними історіями від жінок з психотерапевткою Тетяною Шапошник.

- 🚩 **Початок:** 9 серпня
- 🚩 **Кінець:** 25 жовтня
- 🚩 **Тривалість:** 1,5 години
- 🚩 **Кількість учасників у 1 групі:** 10 осіб
- 🚩 **Адреса:** Проспект Голосіївський, 87
- 🚩 **Безкоштовно**
- 🚩 **Посилання на реєстрацію:**

Заповнюйте форму і ми вас додамо до групи!

TWR UA — одна з найбільших християнських радіостанцій в Україні. Організація створює програми, у яких вивчається Біблія; люди діляться власними історіями, як вони прийшли до Бога; ведучі відповідають на складні питання та шукають самі ці відповіді; публікуються розважальні відео та інтерв'ю з військовими й загалом контент, який є актуальним для сучасної людини. Головна мета TWR UA — не просто навчання, а реальна допомога у вирішенні глибоких духовних проблем.

Посилання на наші соцмережі:

[Instagram](#), [Facebook](#), [YouTube](#), [Apple Podcasts](#)

ГО «ТРАНССВІТОВЕ РАДІО»

а/с 100, м. Київ, 02090 Україна, Київ, 01004

e-mail: info@twr-ua.org

тел. (098) 661-38-78

Додаток Е

Сценарій 1 відео

Відео з сімейною парою про анонсування клубів			
Кадр	Локація	Тривалість	Дія/текст
Кадр 1	Дім. Ліжка	0:00-0:05	У всьому відео тільки фонова музика і звукові вставки. Чоловік та жінка лежать в одному ліжку ввечері, але обоє в телефоні. Вона сміється над
Кадр 2	Кухня	0:10-0:20	Він прийшов додому, вона готує їсти й дивиться паралельно серіал, він їсть, паралельно ще в робочих чатах
Кадр 3	Вулиця	0:20-0:30	Вони гуляють за руку. Вона розповідає новини, йому дзвонять по роботі. Вона йде вже не говорить
Кадр 4	Кав'ярня	0:30-0:40	Вона фотографує їжу, публікує в соцмережі, він їсть
Кадр 5	Вітальня	0:40-0:50	Вона колише дітей, він дивиться телевізор
Кадр 6	Вітальня	0:50-1:10	Вони разом лежать на дивані, щось активно обговорюють. Звук на фоні: ви можете разом бути в одному просторі і не мати конфліктів, але ваша сім'я не відсутністю сварок, а зміцнюється живим, якісним спілкуванням

Додаток Ж

Список медіаконтактів

Назва	Тематика	Адреса	Електронна пошта	Сайт
The Ukrainians	онлайн-журнал про українців ініціативу та відповідальність. Уможливлення позитивних соціальних змін в Україні		info@theukrainians.org	https://theukrainians.org/popular/
ТиКиїв - голос твого міста	Новини Києва		hello@tykyiv.com	https://tykyiv.com/
PLATFOR.MA	Розповідають про реформи, інновації, креативні індустрії й новини Києва		hello@platfor.ma	
Big Kyiv	провідне онлайн-видання, що оперативно інформує про головні події Києва, України та світу.	Україна, 04080, м. Київ, вул. Вікентія Хвойки, будинок 15/15 літера 53	info@bigkyiv.com.ua	https://bigkyiv.com.ua/category/kyiv/
Київ 24	Інтернет-портал телеканалу "Київ", який оперативно інформує про актуальні новини в громадсько-політичному та культурному житті міста, а також України та світу, які варто знати киянам.		press@kyivtv.com	https://kyiv24.news/
Хмарочос	Новини Києва		tk@hmarochos.kiev.ua	https://hmarochos.kiev.ua/
The Village Україна	"Новини твого міста"		editor@the-village.com.ua	
TCH	Новини України	04080, м. Київ, вул. Кирилівська, буд. 23.	feedback@tsn.ua	https://tsn.ua/?self

Додаток 3

ФАКТ-ЛИСТ



ГО «ТРАНССВІТОВЕ РАДІО»

а/с 100, м. Київ, 02090 Україна, Київ, 01004

e-mail: info@twr-ua.org

тел. (098) 661-38-78

Громадська організація «ТРАНССВІТОВЕ РАДІО»

Громадська організація «ТРАНССВІТОВЕ РАДІО» або скорочено TWR UA — одна з найбільших християнських радіостанцій в Україні. Організація створює програми, у яких вивчається Біблія; люди діляться власними історіями, як вони прийшли до Бога; ведучі відповідають на складні питання та шукають самі ці відповіді; публікуються розважальні відео та інтерв'ю з військовими й загальним контентом, який є актуальним для сучасної людини. Керівником громадської організації в Україні є Олександр Чмут, пастор баптистської церкви «Преображення», релігійний діяч та євангеліст.

Головна мета TWR UA — не просто навчання, а реальна допомога у вирішенні глибоких духовних проблем.

Організація досягає своїх цілей через:

- Регулярне публікування більше 7 програм, таких як Вивчаємо Біблію разом, Чому ти зміг?, 10 000 км, понеділок з Чмутом, Запитай у Тата, Як з подругою, Говори тощо. Вони направлені на різну аудиторію й будуть цікаві не тільки християнам, але й тим, хто не вірить в Бога.
- Підтримку Збройних Сил України шляхом відкриття нових зборів.
- Використання штучного інтелекту, як інструмент створення стильних обкладинок для дописів та повністю згенерованих відео за допомогою ШІ.
- Запуск власного мерчу.
- Створення курсу душеопікунства для одружених пар та для тих, хто не може впоратися самостійно з емоційними травмами.
- Просування співробітників, які є інфлюенсерами, наприклад Андрій Гоцуляк.

Основного офісу організація не має, але студія для зйомок знаходиться в Києві. Точна кількість співробітників не розголошується, але команда складається з керівника, 4 впізнаваних ведучих та редакторів, SMM спеціаліста, спеціаліста по штучному інтелекту, звукооператорів, операторів тощо.

Додаток И

Фото дизайну поп апу



Додаток К

Концепція роботи з інфлюенсерами

Доброго дня! Мене звати Яремчук Ірина, я є project менеджером від організації TWR UA. Ми запускаємо комунікаційну стратегію про підтримку ментального здоров'я українців. Пропонуємо вам співпрацю до нашого заходу поп апу в Києві на Хрещатику. Будемо раді, якщо ви зможете доєднатися до події

Формат співпраці: подарунок від нас, огляд боксу та анонс офлайн поп апу в Києві 19 та 20 липня

Механіка співпраці: оплата

Платформа: Інстаграм

ТЗ:

- 1) Зйомка 3 сторіз розповідей про отриманий подарунок. 1 відео має бути з живими емоціями від подарунку, інші 2 анпекінг та посилання на нашу сторінку*
- 2) Окремо 2 розмовних сторіз з інформацією про поп ап*
- 3) Reels в стрічці: день з мого життя, у якому нативно Ви маєте показати, що отримали подарунок та реклама поп апу*
- 4) Дедлайн публікації вищенаведеного контенту: 16 липня (ближче до події, але не затягувати)*
- 5) Попередній перегляд не потрібно, ми Вам довіряємо*
- 6) Також внизу надсилаємо договір про співпрацю*

Завчасно дякуємо за відповідь!

Додаток Л

Приклад змісту листа у боксі

«Ми розуміємо, тобі зараз важко. Проблеми, очікування, війна, стосунки... Зупинися.

Це не слабкість чи ще одна втрачена можливість.

Це ти. Це твоя зупинка. Твій затишок. Твій спокій.

TWR – на одній хвилі з тобою

**QR-код на соцмережі»*

Додаток М

Прес анонс

Поп ап на Хрещатику від організації TWR UA

Концепція поп апу – місце спокою, яке переносить тебе у комфорт. Тут ти почувеш заспокоюючі пісні та відповіді на запитання «Як боротися з стресом та тривожністю?».

Коли: 19 та 20 липня, 10:00-20:00

Де: Вул. Хрещатик, 19А

Посилання на сторінку в Instagram: <https://www.instagram.com/twr.ua/>

TWR UA – християнська організація, яка дає відповіді на складні запитання, створює розважальні програми та підтримує актуальні потреби українців.

ГО «ТРАНССВІТОВЕ РАДІО»

а/с 100, м. Київ, 02090 Україна, Київ, 01004

e-mail: info@twr-ua.org

тел. (098) 661-38-78

Додаток Н

Приклад візуальної частини та текст допису для розіграшу шопера



Текст:

Апдейт закулісся: створюємо крутий формат нової програми 😊

А до чого тут шопер? З нас інформація, з тебе лайк та реакція 👉

Зміст програми: Ми будемо розкривати теми самодисципліни, стосунків з друзями та партнером, читання книг, фінансової грамотності на власному досвіді за чашкою чаю.

Хто буде в ефірі, поки секрет 🤫

Тому ми запускаємо розіграш на найкращу назву для рубрики!

Основні умови:

👉 підписатися на нашу сторінку в Instagram

👉 опублікувати собі в сторіз цей допис

👉 написати в коментарях креативну назву

Обирати будемо в прямому ефірі 31 серпня

Наш брендований шопер полетить власнику чи власниці вже наступного дня після оголошення результатів.

Додаток П

Контент-план для нової програми

Дата публікації	Ключова думка/тема	Формат	Платформа
16.06.2025	Зйомка 1 випуску для нової рубрики		
18.06.2025	Зйомка 2 випуску для нової рубрики		
20.06.2025	Зйомка 3 випуску для нової рубрики		
23.06.2025	Зйомка 4 випуску для нової рубрики		
25.06.2025	Зйомка 4 випуску для нової рубрики		
15.08.2025	Допис про розіграш шопера	Допис	Інстаграм, FB
20.08.2025	5 сторіз нагадувань про розіграш	Сториз	Інстаграм, FB
31.08.2025	1 випуск, оголошення результатів конкурсу	Відео	YouTube
07.09.2025	2 випуск нової рубрики	Відео	YouTube
14.09.2025	3 випуск нової рубрик	Відео	YouTube
21.09.2025	4 випуск новї рубрики	Відео	YouTube
28.09.2025	5 випуск нової рубрики	Відео	YouTube

Додаток С

Таблиця бюджету

1					
2	Найменування	Одиниця виміру	Вартість 1 одиницю	Кількість	Сума за все
3	Бокс	шт.	25 грн	10	250 грн
4	Листівка	шт.	8 грн	10	80 грн
5	Футболка-мерч	шт.	200 грн	10	2000 грн
6	Браслет	шт.	70 грн	10	700 грн
7	Стілець	шт.	280 грн	1	280 грн
8	Вазон	шт.	100 грн	1	100 грн
9	Стінка	шт.	2000 грн	1	2000 грн
10	Дошка	шт.	800 грн	1	800 грн
11	Листівки	шт.	920 грн	200	920 грн
12	Шопер	шт.	170 грн	1	170 грн
13	Відправка по Новій Пошті	шт.	100 грн	10	1000 грн
14	Таргетована реклама	місяць	40 грн	1	1200 грн
15	Реклама у блогерів	осіб	5000 грн	9	45 000 грн
16				Всього:	54 500 грн

Рис. С.2.1

