

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

Кваліфікаційна робота

на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОСТОРУ РОЗВИТКУ
МОЛОДИХ ПОЕТІВ «URSUS POETRY»»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Юрченко Руслана Русланівна

Науковий керівник: Тітаренко Ірина Ігорівна, к. п. н.,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Грищук І.А., к. е. н.,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємства НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____

Київ–2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТАХ.....	8
1.1 Комунікаційна стратегія як інструмент для розвитку культурних ініціатив....	8
1.2 Особливості комунікації з творчими спільнотами.....	12
1.3 PR-інструменти та канали комунікації у просуванні культурних проєктів на прикладі реальних кейсів.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСТОРУ РОЗВИТКУ МОЛОДИХ ПОЕТІВ “URSUS POETRY”.....	22
2.1 Аналіз діяльності та комунікації простору Ursus poetry.....	22
2.2 Визначення та сегментація цільової аудиторії простору «Ursus Poetry».....	28
2.2.1 Аналіз постійної аудиторії простору «Ursus Poetry».....	28
2.2.2 Аналіз потенційної аудиторії «Ursus Poetry».....	31
2.3 Розробка комунікаційної стратегії для «Ursus Poetry».....	34
2.3.1 Визначення основної комунікаційної проблеми простору.....	34
2.3.2 Формування цілей та завдань комунікаційної стратегії за SMART.....	37
2.3.3 Розробка комунікаційних стратегій і тактик проєкту.....	39
2.3.4 Позиціонування та концепція бренду «Ursus Poetry».....	41
2.3.5 Розробка ключових повідомлень і ton of voice для простору «Ursus Poetry».	42
2.3.6 Вибір каналів комунікації для реалізації стратегії.....	44
2.4 Комунікаційний план та використані інструменти для реалізації стратегії..	47
2.4.1 Загальна логіка комунікаційного плану проєкту.....	47
2.4.2 Контент-план та SMM-інструменти комунікації.....	50
2.4.3 PR-інструменти та взаємодія із зовнішніми медіа.....	51
2.4.4 Робота зі спільнотою та офлайн-комунікація простору.....	53

2.4.5 Спецпроекти та креативні формати залучення аудиторії.....	54
2.5 Оцінка ефективності комунікаційної стратегії.....	55
ВИСНОВКИ.....	58
ДЖЕРЕЛА:.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Культура в Україні знаходиться у стані відродження та своєї кульмінації у важкі часи, після років знецінення та придушення. Під гнітом опинялись митці різних видів та напрямів творчості, оскільки саме вони були рушійною інтелектуальною силою в суспільстві – аксіома, яка працювала в усі часи та працює донині. До цієї сили яскраво та охоче входили літератори-поети.

Вивчаючи історію, починаючи з 30-х років 20-го століття спочатку це були представники «Розстріляного відродження», яким наче і дали зелене світло на творчість, але як тільки вона стала незручною, почала нести комунікаційну загрозу та через свою творчість висвітлювати проблеми, які турбували суспільство, на думку совєтської влади – митців почали нищити. Микола Хвильовий, Михайль Семенко, Євген Плужник – одні з найвідоміших поетів, які своїм словом намагались рушити суспільство, зримувавши думки та ідеї [1]. Далі настав час шістдесятників, серед яких Ліна Костенко, Василь Симоненко, Микола Вінграновський та інші поети, які попри все намагались захищати власну мову, культуру та право на вільну творчість, за що також поплачувались, піддавшись репресіям, переслідуванням та тортурам [2]. Ще одна течія, до якої трохи пізніше доєднувалась творча молодь та поети: Василь Стус, Іван Світличний, Іван Драч – «дисиденти», які активно боролись за свободу та проукраїнські ідеї та яких, на жаль, спіткала доля попередників, оскільки творчість була не пустою, не зручною, а справжнім словом, яке змінювало думки, доносило важливі на той час наративи [3].

Творча інтелігенція завжди була рушійною силою в становленні України, велику роль вони зіграли в здобутті незалежності, підтримці та формуванні власної культури, в донесенні важливості мови, тому що основна їхня зброя – слово.

Молоді поети, зважаючи на історичні події та факти, завжди були активними представниками суспільства, які не мовчали, діяли та були готові загинути за ідею,

тому в теперішні часи боротьби за свободу, ця ланка митців повинна розвиватись та ставати сильнішою, отримуючи певне місце та заохочення для розвитку.

Для цього існують зібрання та простори для молодих літераторів, де вони можуть опинитись в оточенні однодумців, обмінятись думками та досвідом, вийти на новий рівень та з часом стати професіоналами своєї справи.

Один з таких просторів Ursus poetry, що був створений в Києві в 2021 році. Поетичні вечори, організовані простором, стають не просто читаннями, а ще й безпечним та комфортним місцем для обміну емоціями, підтримкою та думками. Вони проходять в різних стилістиках та настроях, в різних тематиках, щоб дати можливість вивільнити свій творчий потенціал кожному, роблячи акцент саме на починаючих творцях. Хоча простір і отримав певний успіх у формуванні своєї локальної спільноти, проєкт стикається з низькою упізнаваністю, браком розголосу, що внаслідок унеможлиблює масштабування, хоча потенціал та потреба однозначно є.

Актуальність теми зумовлена потребою молоді та загалом суспільства в культурних ініціативах з відновленням офлайн-заходів після тривалих карантинних обмежень, а потім і воєнних, простори на кшталт «Ursus Poetry» можуть стати поштовхом до культурного відродження та розвитку, об'єднуючи молодь навколо українського слова та ідентичності. Прикладне значення дослідження полягає в розробленій стратегії, яка може бути застосована для інших креативних та культурних проєктів і зможе посилити їхню роль у відновленні культури та підтримці емоційної стійкості спільнот.

Комунікаційна проблема полягає в недостатньому використанні каналів комунікації, обмеженій взаємодії з аудиторією та слабкому залученні ширшої аудиторії за межами Києва, що призводить до недостатньої обізнаності та висвітлення низького рівня, що можливо виправити завдяки комплексній стратегії для посилення упізнаваності та впливу.

Метою роботи є створення ефективної комунікаційної стратегії для простору розвитку молодих поетів «Ursus Poetry».

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія розвитку простору «Ursus Poetry».

Об'єкт дослідження – це простір «Ursus Poetry» як явище в культурному житті України.

Завдання роботи:

- Розглянути комунікаційну стратегію як інструмент для розвитку культурних ініціатив
- Вивчити особливості комунікації з творчими спільнотами
- Дослідити піар-інструменти та канали комунікації у просуванні культурних просторів
- Проаналізувати діяльність, комунікацію простору та ситуацію навколо «Ursus Poetry»
- Провести комплексне дослідження аудиторії «Ursus Poetry»
- Визначити комунікаційну проблему та цілі комунікації
- Розробити ефективну комунікаційну стратегію згідно до комунікаційної проблеми, відповідно до поставлених цілей та завдань
- Створити комунікаційний план та інструменти для досягнення цілей комунікації
- Розробити систему оцінки ефективності комунікації відповідно до розробленої стратегії

Методологічні засади роботи базуються на комбінації якісних і кількісних методів: контент-аналізі соцмереж та сайтів для вивчення діяльності проєкту, порівняльному аналізі конкурентів, сегментації аудиторії через карти емпатії та опитування, а також креативних методах для розробки повідомлень і продуктів.

Використані методи такі як аналіз та опитування дозволять отримати об'єктивні дані про поточний стан і потреби, тоді як PR-інструменти прес-реліз, пости в соцмережах, контент-план, тощо – забезпечать якісну та обширну внутрішню та зовнішню комунікацію, де акцент буде на цифрові канали для

молоді. Їхня доцільність обумовлена специфікою аудиторії та контекстом війни, де поезія потребує швидкого, емоційного та емпатичного просування для об'єднання спільноти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТАХ

1.1 Комунікаційна стратегія як інструмент для розвитку культурних ініціатив

Комунікаційна стратегія – це конкретний та детальний план дій, який вибудовує вектор комунікації організації чи бренду, що визначає взаємодію з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Це обов’язкова база комунікації без якої більшість проєктів не виживуть, або не отримають бажаних результатів діяльності.

До того ж, якісно розроблена комунікаційна стратегія дає можливість для залучення ширших аудиторій, формування спільноти навколо проєкту, що інколи є визначальним моментом, як і для проєкту «Ursus Poetry». Завдяки плануванню з’являється можливість залучити до участі громадськість та дійти до бажаного рівня обізнаності в суспільстві щодо діяльності організації.

Творчі проєкти потребують комунікаційної стратегії, аби мати бажану залученість, упізнаваність та впливати на суспільство гідним чином, даючи можливість для розвитку молодим талантам. Якраз проєкти, які виростають з мистецьких мотивів, що часто є певним хаосом, найбільше потребують структурування та дотримання плану.

Комунікаційна стратегія проєкту, який так тісно переплітається з мистецтвом, а також з культурою, повинна зважати, перш за все, на український контекст. В теперішніх умовах можна чітко побачити як стратегії розвитку та комунікації державних, волонтерських та приватних організацій спрямовані на зміцнення культурного коду суспільства та збереження ідентичності народу. Наприклад Кабінет міністрів України схвалив «Стратегії утвердження української національної та громадянської ідентичності на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2025 роках» [4], що показує важливість стратегій на всіх рівнях.

«Навіть найінноваційніша ідея не знайде своїх прихильників без логіки, структури і системності» – говорить у своїх лекціях Анастасія Нуржинська, лекторка українського культурного фонду. Її слова підтверджують важливість розробки комунікаційної стратегії для культурних ініціатив. Вона також наголошує, що спершу, одним з найголовніших етапів є постановка комунікаційної проблеми. Фахівчиня наголошує: «Чим точніше зараз ви визначите проблему, тим краще і ефективніше потім ви зможете побудувати комунікаційну стратегію» [5].

Велика кількість різних проєктів без належної стратегії та системного просування не отримала б такого успіху та розголосу. Наприклад, проєкт «Леся Українка: 150 імен», де були задіяні як офлайн, так і онлайн майданчики, створено колаборації з інфлюенсерами, використані новітні технології, такі як віртуальна реальність, а також створено під проєкт сайт для ознайомлення [6]. Тільки завдяки підбору різних каналів комунікації, створення медіа-присутності, використанню новітніх інструментів, проєкт отримав свій успіх про що свідчить залученість та кількість отриманих нагород: «Проєкт агенції Postmen «Леся Українка: 150 імен» під час церемонії нагородження Ukrainian Creative Awards отримав 7 нагород Київського Міжнародного Фестивалю Реклами та шорт-лист Ukrainian design: Best Of» – як зазначається на сайті агенції [7].

Ще один приклад культурного проєкту, де були використані різні рішення, завдяки чому вдалося досягти розголосу – «Нечитані вірші» від «МХП-громаді». Проєкт був спрямований на популяризацію віршів поетів епохи «Розстріляного Відродження» [8]. Було залучено відомих діячів культури, таких як Сергій Жадан, Ахтем Сеїтаблаєв, Даша Тригубова та інші, які надавали віршам свій голос та привертали увагу українців. До участі у флеш-мобі міг долучитись кожен бажаючий, борючись за заохочувальний приз [9].

Приклад таких великих проєктів показує, наскільки важливо комплексно підходити до вирішення проблеми, підбираючи правильну стратегію, яка підходить конкретному завданню, аудиторії, тощо та складається з покрокових етапів.

Щоб підготувати якісну комунікаційну стратегію – потрібно звернути увагу та детально пропрацювати кожен її компонент. Визначення комунікаційної проблеми – це перший етап, на якому з'являється чітке розуміння того, з чим далі будемо працювати. Далі можемо переходити до аналізу ситуації. Тут варто розглянути різні аспекти, як і внутрішню ситуацію організації, ситуацію навколо неї, так і провести дослідження конкурентів, вивчити ситуацію на ринку, щоб зрозуміти актуальність, тенденції та те, де організація знаходиться відповідно цього. Щоб ситуативний аналіз був повним та включав всі моменти, потрібно використовувати різні інструменти, наприклад: SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, аналіз конкурентів, аудит, а також PEST-аналіз для визначення факторів, які так чи інакше впливають на організацію, а також аналіз стейкхолдерів, тощо [10]. Саме завдяки цим інструментам, аналіз ситуації буде повним дослідженням всіх факторів, які існують навколо організації, на які варто буде зважати в майбутній стратегії. Відповідно до комунікаційної проблеми та ситуації навколо, наступним етапом потрібно визначити завдання комунікації та поставити цілі. Завдяки SMART – методу постановки цілей, вони будуть конкретні, вимірювані, а також обмежені в часі, що дозволить вибудувати таку ж чітку стратегію навколо даних цілей [11]. Наступним етапом, після постановки цілей є робота з цільовою аудиторією, а саме визначення та сегментація. На цьому етапі важливо зрозуміти хто є основною цільовою аудиторією: їхні потреби, болі, демографію та інші показники. Як інструмент використовують опитування, проведення глибинних інтерв'ю, складання карт емпатії, тощо. На цьому етапі важливо визначитись та зрозуміти на кого орієнтований наш проєкт, щоб саме під цільову аудиторію підбирати канали комунікації, tone-of-voice та інструменти, які підійдуть конкретній групі людей [12].

Після розуміння цільової аудиторії бренду або проєкту, переходимо до розробки ключових повідомлень, де визначається основна інформація, яка має бути донесена цільовій аудиторії. Ключове повідомлення має чітко вказувати на те, що цільова аудиторія повинна запам'ятати про організацію чи бренд, як поводитись щодо цього після розуміння повідомлення [13]. Ключове повідомлення повинне бути коротким, зрозумілим, для чого слід використовувати просту мову та найважливішу інформацію. Також повідомлення має легко запам'ятовуватись і бути індивідуальним для кожної аудиторії, а не загальним [14]. Далі переходять до вибору каналів комунікації, через які будуть доноситись обрані ключові повідомлення. Канали комунікації повинні бути доречними та зрозумілими для цільової аудиторії: для активної ланки суспільства це можуть бути офлайн-заходи та події, соціальні мережі та інфлюенсери для сучасних груп аудиторій, які переважно отримують інформацію звідти, друковані та онлайн медіа, телебачення – для більш консервативних людей [15]. Крім орієнтації на аудиторії, також важливо розуміти, чи є той, чи інший канал комунікації релевантним для конкретного проєкту. Коли всі минулі етапи пророблені та завершені – час переходити до розробки плану реалізації, куди перш за все буде входити календарний графік з інформацією які заходи і коли заплановані, бюджет з детальними витратами, контент-план з форматом контенту та датою публікацій, де також зазначені канали. Також має міститись інформація про відповідальних за той, чи інший процес, щоб реалізація комунікаційної стратегії була послідовною та чіткою [16]. Наступним етапом відбувається підготовка комунікаційних продуктів, таких як прес-реліз, пости, статті та інші, актуальні для проєкту та реалізація наявного плану. Ще одним надзвичайно важливим останнім етапом є оцінка ефективності після реалізації, де оцінюються результати відповідно до поставлених на початку цілей – наскільки їх було досягнуто, від чого і залежить успішність виконаної роботи. Серед критеріїв можуть бути використані кількісні показники: кількість медіа, постів, повідомлень, тощо, та якісні – підвищення обізнаності та зміна поведінки аудиторії [17].

Отже, ефективна комунікаційна стратегія – це інструмент для перетворення культурних проєктів з неорганізованої творчої ідеї на добре сплановану ініціативу, здатну не лише залучати аудиторію, а й створювати спільноти та соціальний вплив. Сучасна ситуація в Україні така, що культура функціонує як інструмент збереження ідентичності, а також психологічної стійкості для багатьох людей. Тому будь-яка обґрунтована комунікаційна стратегія має цінність у цьому контексті, оскільки вона забезпечує можливість виживання та довгострокового розвитку для таких проєктів, як «Ursus Poetry», а також можливість розширити їх охоплення та впливати на молодь.

Покрокова комунікаційна стратегія, що включає визначення проблеми, аналіз ситуації, визначення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, розробку плану реалізації, а також оцінку ефективності, забезпечує узгодженість та дозволяє контролювати результати. Завдяки такому підходу до розробки комунікаційних стратегій для культурних ініціатив, організатори проєктів зможуть створювати та розвивати довгострокові впливові культурні ініціативи з ширшим охопленням у своїх громадах.

1.2 Особливості комунікації з творчими спільнотами

Творчі спільноти дещо відрізняються від інших аудиторій, насамперед своєю вразливістю, чуттєвістю та більшим рівнем емпатії, зважаючи на це, комунікація з такими спільнотами повинна враховувати ці моменти. Щоб краще зрозуміти специфіку, розглянемо детальніше.

Аудиторія творчих проєктів, на кшталт «Ursus Poetry», відрізняється від масових аудиторій багатьма факторами. Масова громадськість часто зацікавлюється та реагує на пряму комунікацію, масштабні піар-кампанії та гучні слогани. В той самий час творчі спільноти можуть сприймати це по-іншому – як щось несправжнє та нещире, що відчувається саме через підвищену чутливість в сприйнятті. Творча аудиторія, на відміну від масової, доволі рідко погоджується на пряму роль «споживача» і тому часто члени

мистецького об'єднання не бажають стати об'єктом просування. Також пряма відмінність в комунікаціях прослідковується і з більш вужчими спільнотами або аудиторіями. До прикладу, бізнес аудиторії заточені на отримання результату, отримання чітких цифр та підрахунків. Щодо стилю комунікації, то такі ком'юніті прихильні до офіційного *tone-of-voice* з презентацією чітких вигод. Все це є повною протилежністю прихильностей творчих аудиторій. І навіть, якщо розглядати більш ліберальні спільноти, такі як молодіжні субкультури, де присутній момент ієрархії, бунту, надається особливе значення статусу, чи певних зовнішніх атрибутів, то для спільнот, які формуються навколо мистецтва, важлива безпека, пов'язана з внутрішньою вразливістю та потреба в просторі, де можна бути почутим.

Творча спільнота – це об'єднання людей навколо творчості, спільної ідеї та однакових цінностей. В таких ком'юніті зазвичай панує мистецька атмосфера наповнена взаємною підтримкою та єдністю [18]. Тому і комунікація має бути такою ж, сповненою креативності, творчості та зважання на чутливість цільової аудиторії. Як зазначає в своїй статті доктор філософських наук Шморгун Олександра: «Комунікація та інформаційний обмін між культурними спільнотами здійснюється насамперед через освоєння та засвоєння культурних здобутків, що дістають свій прояв у творах мистецтва», що підтверджує важливість нахилу на мистецтво в комунікаціях [19]. Крім цього, такі спільноти та об'єднання потребують відчуття безпеки всередині, оскільки саме це дає можливість для повного проявлення себе, для презентації своїх творчих надбань та для спокійного спілкування, водночас з отриманням об'єктивної конструктивної критики та навпаки – похвали. Ще одна особливість саме мистецьких об'єднань полягає в тому, що члени групи негативно ставляться до активних комерційних проявів та жорсткої ієрархії – зазвичай, в таких спільнотах всі є достатньо рівними в правах та свободі вираження своєї думки і себе загалом [20]. Це пов'язано з тим, що в таких об'єднаннях члени групи бажають бути співавторами на рівних правах, тому що саме ця умова найбільше створює відчуття безпеки для того, щоб ділитись надбаннями. Саме ця умова дуже

добре обіграна в поетичному об'єднанні «Ursus Poetry» таким чином, що кожен має змогу стати ведучим на тематичний вечір, який йому близький, тому всі відчують себе важливою ланкою, а також це дарує відчуття особливості через можливість вибору тематики особисто. Крім цього моменту, запис на поетичні вечори відбувається в режимі реального часу в Telegram-каналі, де постійно оновлюється черга та можна її відслідкувати і записатись за наявності місць. Чудово, що є можливість бути «виступаючим» – тобто презентувати свої вірші або інші твори, але також при іншій настрої є можливість записатись в «слухачі» і тоді можна просто провести гарно час, долучаючись до мистецтва. Ця функція доступна не тільки для постійних відвідувачів та членів групи, а й для кожного за певний грошовий внесок. Можливість обирати «ким ти хочеш бути сьогодні» запобігає тиску на творчих людей та дає вибір, що такими аудиторіями дуже цінується.

Також важливою є відсутність сильної цензури, тому що творчість, як відомо, може мати багато проявів, а придушення може сприйматись митцями як образа, або нерозуміння їхніх творів [21]. Водночас, щоб така спільнота все ж залишалась культурною, то певні правила повинні дотримуватись, щоб уникнути неприємних ситуацій та непорозумінь.

В нестабільних умовах, наприклад таких, як живе Україна, будь-які спільноти, а особливо з творчим нахилом мають важливу функцію, що також може бути важливим та на що потрібно зважати в комунікаціях. По-перше, це певна частина культурного опору, що створює відчуття наявності сильного культурного стрижня, на який можна опиратись. Також важливі аспекти – це можливість в такий спосіб документувати події, що відбуваються та передавати особистий досвід, який може стати корисним громадськості. З іншого боку це можна розглядати, як колективну терапію, де кожен має змогу поділитись чимось важливим в екологічний спосіб та допомогти своєю творчістю іншим [22]. Тут важливо сказати саме про поетичне об'єднання, тому що основною складовою цього мистецтва – є слово, яке якраз і найкраще виражає і описує

емоції. Саме через це, дуже важливою є і комунікація, де як основа є слово і емоція.

Саме через вищеописані чинники можна зрозуміти, що комунікація повинна бути щирою, емпатичною та творчою, щоб цільова аудиторія почувалась комфортно та безпечно. Важливо зважати на цінності конкретної спільноти – це може бути повна свобода самовираження, бажання, щоб всі були рівними, чесність одне з одним, а також небажання надмірної формальності. Тут потрібно розглядати кожну спільноту окремо, вивчаючи її потреби та основні цілі.

З розглянутих особливостей, впливають певні бар'єри в комунікації, які виникають із специфіки діяльності організації або спільноти [23]. Найбільший бар'єр, з яким можна зіштовхнутись – це психологічний, як зазначалось раніше, творча аудиторія є доволі чуттєвою та емоційною, тому комунікація не повинна бути різка. Відомо, що творчі люди дуже тонко відчують світ, через що є емоційно вразливими, тому будь-яка фальшивість чи штучність може дуже відвернути від проєкту. Специфіка проєкту «Ursus Poetry» полягає у тому, щоби презентувати свою творчість і отримати на неї чесний фідбек від колег-поетів, що є інструментом для покращення, хоча також може гостро сприйматись митцем і викликати конфлікти всередині спільноти, що потрібно врахувати під час створення комунікаційної стратегії. Крім цих факторів, зараз, на жаль, існує ще один чинник, який впливає на психологічний стан – війна в Україні, що несе вплив на стан суспільства в загальному та приносить різний травматичний досвід в життя. І до того ж, може нести фізичні бар'єри, такі як блекаути, нестача тепла для обігріву приміщення, в якому відбуваються зібрання, страх публічності та показу активної позиції, тощо.

Також, як було розглянуто раніше, як бар'єр може бути занадто строга цензура, що сприймається як «рамки» для творчості та вільного прояву – це може злякати творчих особистостей або ж певним чином стримати їхній творчий потенціал. Це перегукується зі ще одним чинником, а саме –

агресивний маркетинг, який сприймається неприродньо і може тільки відштовхнути аудиторію, як зазначалось раніше.

Ще один бар'єр, який перешкоджає збільшенню аудиторії таких проєктів як «Ursus Poetry» – це спільнота, яка виглядає замкненою. Творчі спільноти є закритими до комунікації з іншими брендами, державними структурами, тощо. Часто також наголошується на тому, що є постійні відвідувачі та гості, що може відлякати частину аудиторії, яка не хоче почуватись чужою. Для цього потрібен інструмент, який дасть можливість м'яко презентувати простір як безпечний та «свій». І водночас для спільноти показати, що комунікація – це не страшно і не обов'язково агресивно.

Отже, було розглянуто, що творчі спільноти значно відрізняються від інших аудиторій своєю підвищеною вразливістю, емоційною чутливістю, потребою в безпеці, тощо. Комунікація з ними не може бути формальною, ієрархічною чи занадто комерційною, оскільки такі підходи сприймаються як порушення основних цінностей творчих об'єднань. Бар'єрами, на які слід зважати при комунікації, залишаються психологічна вразливість учасників, страх фальші та цензури, певна закритість спільноти і практичні обмеження, пов'язані з війною. Саме тому ефективна комунікація з творчими спільнотами вимагає емпатичного підходу, де аудиторія не є об'єктом просування, а стає повноцінним співавтором творчого процесу та спільноти.

Урахування цих особливостей є ключовим для будь-якого культурного проєкту, зокрема для простору розвитку молодих поетів «Ursus Poetry». Лише за умови побудови щирої, безпечної та емоційно чутливої комунікації можна не просто залучити аудиторію, а створити стійку й живу спільноту, яка матиме розвиток і справжній вплив, що буде враховано в створенні комунікаційної стратегії.

1.3 PR-інструменти та канали комунікації у просуванні культурних проєктів на прикладі реальних кейсів

В розробці якісної комунікаційної стратегії важливо ретельно підбирати PR-інструменти та канали комунікації, які визначають наскільки цілі просування культурних проєктів будуть досягнуті. З використанням правильних інструментів можна перетворити ідею на живий простір та сформувати спільноту навколо нього і разом з цим залишатись помітним у медіапросторі. Якщо для комерційних брендів головним є продаж, то для культурних ініціатив ключовим завданням є створення емоційного зв'язку, відчуття приналежності та довіри. Саме тому вибір PR-інструментів і каналів для таких проєктів має бути ретельним та відповідати цінностям спільноти, їхній чуттєвості та потребам. Щоб зрозуміти, які саме інструменти та канали найкраще та найефективніше прицюють в українському культурному середовищі, розглянемо реальні кейси успішних культурних проєктів. Особливо зважатимемо на канали комунікації, співпраці та креативні рішення, які відрізняють проєкти від інших та дають упізнаваність. Аналіз таких ініціатив дозволить побачити, як різні PR-інструменти і канали комунікації працюють на практиці та допомагають культурним проєктам не просто існувати, а розвиватися й впливати на аудиторію.

Хочеться почати із затишного арт-простору, який має назву «Майстерня 17». Простір був заснований в 2023 році коміком Романом Щербаном та його коханою Анастасією Лісогуб в Києві на Оболоні. «Майстерня 17» вийшла затишним місцем, про яке кажуть в медіа: «Ловлю себе на думці, що простір нагадує... квартиру з серіалу «Друзі»» [24]. Відвідувачі часто порівнюють вигляд інтер'єру з популярним затишним серіалом, що додатково підкріплює враження. В просторі кожен може знайти заняття, яке прийдеться до душі: наприклад колажування, яке проводить засновник Роман, тому що сам обожнює цю справу, як зазначає в себе в соціальних мережах [25], або ж квізи по серіалах, улюблених багатьох, таких як «Всі жінки відьми» чи «Відчайдушні

домогосподарки». Крім цього є також бірпонг, дегустація вина та ліпка з глини – форматів зустрічей є багато, оскільки засновники бажають експериментувати [26]. «Майстерня 17» складає враження затишного простору, де можна знайти своє хоббі, провести час за творчістю та поспілкуватись в колі однодумців. Від самого початку відвідувачі зацікавились обличчями відомих засновників, що спонукало перевірити простір на якість, але з часом аудиторія йшла вже не просто за картинкою, а за відчуттями та атмосферою. Соціальні мережі, зокрема Instagram, який є основним каналом комунікації ведеться згідно з ton-of-voice – затишного і атмосферного простору [27]. Для просування використовується таргетована реклама, співпраці з інфлюенсерами, наприклад зі стендап-комікесою Роксаною Тимків, вінтажною лекторкою Вікторією Клименко, письменницею Дарією Лісіч та іншими [27]. Завдяки тому, що простір пропонує різні активності, проявляється в соціальних мережах, співпрацює з цікавими особистостями та чітко показує свій tone-of-voice, дотримуючись його, він отримав любов від аудиторії та подальший розвиток.

Продовжити варто, зупинившись на проєкті «Тет-а-тет з Тетяною Власовою», який є прикладом ефективного використання персонального бренду в поєднанні з меседжем популяризації культури. Основна комунікаційна перевага тут полягає у виборі локації проведення інтерв'ю – «Книгарні Є» на Лисенка [28], яка сама по собі притягує інтелектуальну аудиторію та молодь. Цікавість проєкту полягає в новизні та актуальності, тому що відбувається «тут і зараз» у формат живого інтерв'ю, де глядачі можуть не просто слухати, а й ставити питання таким гостям як Сергій Жадан чи Ахтем Сеїтаблаєв. Саме це створює високий рівень залученості та зацікавленості. Канали комунікації тут працюють через анонси у соціальних мережах книгарні та авторські дописи Тетяни Власової, що формує певний ефект очікування та дає можливість глядачам підготувати питання. Важливо, що проєкт не обмежується лише фізичною присутністю, тобто активно використовуються відеозаписи, які можна знайти в Youtube та інших соціальних мережах, також використовуються цитати з розмов, що дозволяє розширювати охоплення і перетворює локальну подію на

цікавий культурний інфопривід [29]. На цьому прикладі можна побачити, що колаборація між медійною особистістю та відомим майданчиком здатна вивести літературний формат на інший рівень.

Розглядаючи інший проєкт – «Перша комуна жіноцтва» можна побачити як відбувається комунікація, яка розробляється якраз навколо ідеї безпечного простору та емоційного інтелекту, що частково є складовою і простору «Ursus Poetry». У цьому кейсі основним PR-інструментом стає сторітелінг у соціальних мережах, де через щирість та відкритість засновників формується спільнота, яка повністю заснована на довірі та бажанні долучитись до чогось позитивного та спокійного. Комунікація тут не в офіційному стилі, а більше нагадує розмову близьких друзів, що є дуже важливим для проєктів, які працюють з чутливими темами або ж особливими аудиторіями, де акцент має бути на взаємній підтримці. «Перша комуна жіноцтва» влаштовує бранчі та тематичні зустрічі, що дозволяє переводити онлайн-аудиторію в офлайн-спільноту, де кожен учасник відчуває свою приналежність до спільноти. Канали комунікації, наприклад *instagram*, наповнені естетичним контентом, що відповідає запитам та бажанням сучасної молодшої жінки. Також на сторінці спільноти немає агресивного маркетингу, що додатково створює довірливу і щиру атмосферу [30]. Це чудовий приклад того, що правильно обраний *tone-of-voice* може стати головним інструментом для комунікації з аудиторією без використання великих рекламних бюджетів та масштабних PR-кампаній.

Також неможливо оминати та не розглянути музичний культурний напрям, де лейбл-ком'юніті «Помітні», який показує який буває сучасний підхід до просування культури через цифрові інструменти та канали. Їхня комунікаційна стратегія сфокусована на створенні яскравих візуальних образів, які легко стають вірусними в соціальних мережах [31]. Основним інструментом тут є об'єднання артистів зі спільною або схожою цільовою аудиторією, щоб просування було активнішим. Кожен новий артист лейблу отримує підтримку від уже відомих учасників спільноти, що створює відчуття спільної хвилі та

настроїв. «Помітні» вдало використовують інструменти візуалізації. Наприклад, специфічну кольорову гаму або ж впізнаваний стиль монтажу відео [32], що дозволяє їм виділятися серед конкурентів, яких в шоу-бізнесі доволі багато. В основному комунікація спрямована на молодь, яка споживає контент швидко, тому акцент робиться на динаміці та емоційності. Завдяки цьому можна зробити висновок, що для успіху культурного проєкту в цифрову епоху необхідно не лише створювати якісний продукт, а й презентувати його у форматі, який найкраще буде підходити цільовій аудиторії.

Ще один кейс онлайн-простору, який також пов'язаний з поезією та літературою загалом – «Постріл. Твоя культурна зброя». Цікавість цього прикладу полягає в тому, що комунікація переплітається з ідеєю певного культурного активізму. Назва проєкту вже є частиною його ton-of-voice, що задає мілітарний та патріотичний настрій, але одночасно говориться і про культуру. Їхні канали комунікації транслюють ідею, що українське мистецтво – це не просто про розвагу, а ще й про засіб захисту своєї ідентичності. PR-інструменти «Пострілу» включають організацію виставок та вечорів, де кожен захід має чітку ідеологічну основу та значення [33]. Використання соціальних мереж дозволяє залучати активну патріотичну молодь, для якої важливо бачити сенс у тому, що вони роблять. Естетика проєкту одночасно поєднує традиційні українські наративи з сучасними трендами, що робить його привабливим для аудиторії.

На завершення хочеться оглянути досвід декількох культурних просторів Львова, таких як «Я Галерея», «Jam Factory Art Center» та «Дзига», на чиєму прикладі можна побачити три різні рівні комунікації. «Я Галерея» Павла Гудімова використовує інструмент експертності та «обличчя», оскільки кожна подія супроводжується глибоким аналізом різних особистостей та діячів культури, що приваблює культурно освічену аудиторію та тих, хто бажає розвиватись в цьому напрямку [34]. В той час «Jam Factory Art Center» будує комунікацію на масштабності та міжнародному контексті, використовуючи

відреставрований простір заводу як головну фішку. Їхня стратегія включає активну роботу з пресою та міжнародними культурними інституціями [35]. «Дзига» ж продовжує довіряти так званому «сарафанному радіо», залишаючись локальним та легендарним місцем, де комунікація відбувається через історії та культурні спільноти [36]. Попри різні підходи, всі ці проекти об'єднують те, що вони не просто надають послуги, а створюють досвід, який хочеться обговорювати та долучатись до нього.

Отже, аналіз практичного досвіду українських культурних проєктів підтверджує, що ефективність комунікаційної стратегії в мистецькому секторі визначається не агресивним маркетингом, а тим, щоб завдяки правильним PR-інструментам створити емоційне включення та відчуття спільноти. Кожен успішний кейс, який було розглянуто, базується на чіткому розумінні своєї ніші та використанні каналів, які є органічним продовженням цінностей спільноти. Головним висновком є те, що для творчої аудиторії важливою є автентичність, а саме персональний бренд лідера, візуальна естетика соціальних мереж та правильний формат. Такий підхід дозволяє перетворювати культурний простір на місце сили для спільноти, де комунікація стає інструментом залучення, а не просто засобом інформування. Саме ці принципи щирості та емпатії мають стати фундаментом для розробки стратегії, яка має відповідати поетичному ком'юніті.

Щоб ефективно запровадити інструменти, необхідно перейти від загального контексту до детального вивчення внутрішньої ситуації. Розуміння того, як саме працюють PR-інструменти в інших дозволить оцінити поточний стан та ресурси для проєкту «Ursus Poetry», завдяки проведенню комплексного аналізу діяльності та комунікації простору розвитку молодих поетів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСТОРУ РОЗВИТКУ МОЛОДИХ ПОЕТІВ “URSUS POETRY”

2.1 Аналіз діяльності та комунікації простору Ursus poetry

Після розгляду теоретичних аспектів комунікації з творчими спільнотами та ознайомлення з прикладами успішних проєктів, переходимо до аналізу комунікації досліджуваного простору – «Ursus Poetry», який дає можливість молодим поетам показати себе та розвинутись.

Засновник простору Павло Броський, київський поет, зробив основою зустрічей аудиторії – поетичні вечори, які відбуваються 3-4 рази на тиждень, що транслюється в соціальних мережах. «Ursus Poetry» не мають свого приміщення, тому організовують мистецькі зібрання у співпраці з різними закладами. Якщо говорити про цінності організації, то вони позиціонують себе як: «Твої підтримка та натхнення» [37] – простір приділяє багато уваги комфорту та безпечності, що дуже важливо для творчості. Вони наголошують, що мають добру аудиторію, всередині якої немає місця булінгу, образам та жорсткій непроханій критиці. Також під час вечорів панує вільна атмосфера, яка не має на меті занадто цензурити виступи, даючи місце для креативності та фантазії.

Формат вечорів зараз доволі одноманітний, тобто це «відкритий мікрофон», коли письменники по раніше визначеній черзі декламують свої вірші, або презентують іншу творчість – зрідка прозові твори або пісні. Для того, щоб взяти участь у читаннях потрібно написати менеджерам в Instagram, які внесуть в чергу, де є вільні місця. Чудово, що запис не зобов'язує бути обов'язково виступаючим, тому можна обрати роль «слухача» і просто атмосферно провести час в колі однодумців. Крім цього, постійні відвідувачі також можуть стати «ведучим на один вечір» – модерувати вечір та бути «головним» – це відбувається без примусу, тільки по бажанню кожного індивідуально. З цього випливає найголовніший фактор, на який варто

орієнтуватись при створенні стратегії – орієнтація на комфорт аудиторії та створення ком'юніті навколо спільної ідеї, хороші задатки чого вже є.

Раніше «Ursus Poetry» часто влаштовували тематичні вечори, наприклад, коли вся творчість повинна відповідати темі «Любов», «Страх», тощо. Використання різних форматів може більше зацікавити публіку та підштовхнути до участі нову аудиторію, а постійній – не дати можливість знудитись від одноманітності, що знову-таки притаманно творчим людям. В літературному світі існує багато цікавих та нових форматів, таких як поетичний слем, що є поетичними емоційними батлами, де оцінюється також артистизм, або поєднання різних видів мистецтв, наприклад разом з музичними виступами, що рідко присутнє в просторі «Ursus Poetry».

Для презентації себе та комунікації організація використовує в соціальні мережі, а саме Instagram та Telegram. В Instagram «Ursus Poetry» має трохи більше 5-ти тисяч підписників, але охоплення останніх дописів та публікацій впало, порівнюючи з попередніми результатами – від 2000-4000 переглядів до 800-1000. Це може бути пов'язано з одноманітністю контенту, який обмежується згенерованими штучним інтелектом картинками з анонсами майбутніх заходів – все виконано в одному стилі та візуалі, де занадто виражена штучність. Серед іншої тематики зрідка присутні Reels з відео літературників, або ж звіти по зборам на ЗСУ та донації крові – для останнього в організації є ще один Instagram з популяризації донорства, де пояснюється важливість та робиться заклик щодо дії. Також через основну сторінку Instagram менеджери надсилають запрошення на вечори із запитанням щодо участі, що є хорошою ідеєю, реалізованою не надто якісно – надісланий текст має великий об'єм, який важко читається. Для кращого розуміння такого повідомлення аудиторією краще зробити текст локанічнішим та простішим, меншим за об'ємом. Щодо Telegram, то в спільноти є чотири різні канали для різних потреб. «Київ літературний» – основний, де публікуються анонси, черги, інформація про збори та інше, виглядає хаотично, без одного стилю, не читається один

ton-of-voice, хоча саме інформації та різноманітності більше, ніж в Instagram, наприклад часто викладаються твори відомих та маловідомих сучасних поетів, музичні твори, але інколи канал може виглядати як особиста мережа Павла Броського, що плутає та не дає відчуття однорідності та зрозумілості. «Сучасна Українська Поезія», де публікуються вірші відвідувачів та інших творців – цей канал малоактивний, публікації нечасті, а також мінімальна кількість підписників, однією з причин може бути те, що функція цього каналу частково виконується на основному. Ще два канали – це «Добра критика» та «Чесна критика». Тут люди можуть оприлюднити свої твори та отримати відгук та коментарі. Хороша ідея з тим, щоб можна було обрати, тому що частина аудиторії може боятись жорсткої критики, хоча незважаючи на це, хоче отримати відгук без травматизації для себе. Така кількість Telegram-каналів від однієї організації може дещо плутати людей та відштовхувати, іноді краще зосередитись на одному, але зробити його якісним з різними гілками та рубриками, щоб все максимально зібрати в одному місці з можливістю швидко знайти потрібну інформацію чи функцію.

Щодо інших каналів комунікації, які є або потенційно можуть бути, можна вважати самі вечори, де є комунікація всередині спільноти, в які також можна внести більше. Також через відсутність власного приміщення, читання проходять в різних закладах, таких як «Morok Bar», який також публікує анонси вечорів та активно співпрацює зі спільнотою та «KarmaRoots», який славиться проведеннями різних творчих заходів, таких як стендапи, музичні вечори тощо. Така співпраця та активніша колаборація може допомогти розширити аудиторію, якщо зробити її більш послідовною та якіснішою. В наш час важливим каналом комунікації є співпраця з інфлюенсерами, на рахунок чого, простір «Ursus Poetry» висловлюються доволі радикально, говорячи, що не збираються співпрацювати з популярними людьми, оскільки навпаки вони повинні виявити ініціативу для підтримки молодих талантів [37], що є дещо хибною думкою, оскільки свідомо уникати та ігнорувати великий канал комунікації, який може допомогти у висвітленні та розголосі – це погана ідея,

яка не дає можливості для більшого розвитку. Крім цього простір має всього дві згадки в медіа «Музей війни» в контексті воєнної поезії та в «РБК-Україна», де наведено основну інформацію про зібрання. Для структуризації каналів комунікації було створено таблицю за моделлю PESO (*таблиця 2.1.1*), де можна побачити платні (paid), зароблені (earned), спільні (shared) та власні (owned) канали комунікації [38], що дозволяє більш системно оцінити наявні ресурси та прогалини в інформаційній присутності.

Таблиця 2.1.1 Аналіз за моделлю PESO

P (paid media)	E (earned media)
- Одиначні таргетовані кампанії	- Публікація в медіа “Музей війни” - Публікація в медіа “РБК-Україна”
S (shared media)	O (owned)
- Проведення вечорів в закладах-партнерах, публікація в їхніх соціальних мережах	- Instagram - Telegram-канали: “Київ Літературний”, “Сучасна Українська Поезія”, “Добра критика”, “Чесна критика”

Згідно з проведеним аналізом, основний акцент «Ursus Poetry» зроблений на власних каналах комунікації, а саме соціальних мережах, які забезпечують комунікацію з уже сформованою наявною аудиторією. Всі інші канали розвинуті погано – зароблені, що проявляється у мінімальній кількості публікацій у медіа, що говорить про відсутність співпраці з культурними інформаційними ресурсами. Платні канали комунікації майже не використовуються, як і співпраця з інфлюенсерами, що певною мірою обмежує можливості масштабування та виходу на нові аудиторії. Спільні канали, такі як колаборації з закладами, де проводяться вечори, хоча і присутні, проте не мають чіткої стратегії розвитку та не використовуються як повноцінний інструмент залучення нової аудиторії.

Вибір каналів комунікації «Ursus Poetry» говорить про певну однобічність у просуванні, де комунікація орієнтована переважно на вже існуючу спільноту, але це не працює на її розширення і сприяння обізнаності.

Окрім каналів комунікації, важливо більше зупинитись та проаналізувати tone-of-voice та візуальну складову комунікації простору. На даний момент комунікація «Ursus Poetry» є доволі неструктурованою та коливається між неформальним дружнім стилем та хаотичною інформацією. Через це враження чітко сформованого tone-of-voice не складається, що ускладнює сприйняття бренду простору як цілісного, а це впливає на рівень довіри та впізнаваності. Візуальна складова, яка складається переважно з однотипних AI-зображень, не формує унікального образу та не відображає його головної цінності – живої, емоційної, людської творчості (див. *рис.2.1*).



Рис.2.1 Скрин-шот з Instagram «Ursus Poetry»

SWOT-аналіз діяльності «Ursus Poetry» (див. табл. 2.1.2) дозволяє виокремити сильні сторони, які можуть стати основою для подальшої комунікаційної стратегії. Як мінімум, це вже сформована лояльна аудиторія, яка активно бере участь у заходах, створює атмосферу підтримки і є постійними відвідувачами. Також, це чітка база цінностей безпечного простору, де відсутня агресивна критика, є можливість самовираження, що відповідає особливостям творчих спільнот. І ще один важливий аспект це регулярність заходів, яка дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією та формувати справжню спільноту. Водночас є певні слабкі сторони, куди можна віднести відсутність чіткої комунікаційної стратегії, одноманітність контенту, недостатню роботу з новими аудиторіями, а також відсутність системної співпраці з медіа та партнерами. Серед можливостей варто виділити зростання інтересу до української культури, популярність поетичних форматів у соціальних мережах, а також потенціал для колаборацій із культурними просторами та інфлюенсерами. До загроз можна віднести високу конкуренцію серед культурних ініціатив, загальну інформаційну перенасиченість аудиторії та психологічну вразливість цільової групи в умовах війни.

Таблиця 2.1.2 SWOT-аналіз

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
- наявність постійної аудиторії - цінності бренду - регулярність заходів	- відсутність чіткої комунікаційної стратегії - одноманітність контенту - слабка комунікація з новою аудиторією - відсутність співпраці з медіа та інфлюенсерами
O (можливості)	T (загрози)
- цікавість до української культури - популярність поетичних форматів в соціальних мережах - колаборації з культурними просторами та інфлюенсерами	- перенасичення інформацією аудиторії - нестабільність психологічного стану аудиторії - нестабільна воєнна ситуація в Україні

Отже, проведений аналіз діяльності та комунікації простору «Ursus Poetry» показав, що проєкт має сильну ідейну основу та сформовану спільноту, проте потребує систематичної злагодженої комунікації, розширення каналів, взаємодій з інфлюенсерами та партнерами та посилення зовнішньої присутності. Було проаналізовано сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стануть базою для подальшої розробки ефективної комунікаційної стратегії, яка дозволить не лише зберегти існуючу спільноту, а й значно розширити її, підвищивши рівень впізнаваності та впливу простору.

2.2 Визначення та сегментація цільової аудиторії простору «Ursus Poetry»

2.2.1 Аналіз постійної аудиторії простору «Ursus Poetry»

Після проведення аналізу діяльності та каналів комунікації «Ursus Poetry» наступним етапом дослідження буде визначення та сегментація цільової аудиторії для чого будуть використані різні інструменти. Наприклад опитування через анкети двох типів – одна для загальної аудиторії з метою виявлення ставлення до культурних просторів та бажання відвідувати, щоб зрозуміти потенційну аудиторію, інша – для опитування вузької аудиторії, яке проводилось в закритому Telegram-чаті поціновувачів «Ursus Poetry», щоб сформувати розуміння що цінують постійні відвідувачі найбільше, а чого їм не вистачає, а також вивчити наявні бар'єри для відвідування. Крім цього на основі отриманої інформації буде складено та структуризовано карту емпатії, яка допоможе поглибити знання про аудиторію та її відчуття, думки, емоції, тощо.

«Ursus Poetry» – арт простір, де збирається творча, мистецька аудиторія, комунікація з якою повинна бути щирою, креативною, не агресивною, що детально розглянули в пункті (*див. пункт 1.2*). Якщо ж говорити конкретніше, то аудиторія досліджуваної організації – це молоді поети, які хочуть себе показати та люди, які люблять поезію та мистецтво та шукають місце, де провести з користю час.

Завдяки анкетуванню (див. додаток А), початково було визначено певні демографічні дані. Більшість, а саме 65,2% відвідувачів – жінки, а щодо віку спостерігається наступна градація. Найбільша частина аудиторії 25-34 роки – 43,5%, далі 18-24 роки – 30,4% та 21% – 35-44 роки, що доводить активність, сучасність та сформованість аудиторії. Постійні відвідувачі в більшості знайомі з простором більше року, трохи менше від 6 місяців до року, тобто це люди, які вже стали постійними поціновувачами, мали час скласти думку і зрозуміти сильні сторони організації та відчутти, що можна покращити для більшого комфорту. Під час вечорів для відвідувачів є можливість обирати роль і посилаючись на опитування можна сказати, що більше 50% людей все ж таки обирають бути виступаючими, а не тільки слухачами, що говорить про наявну потребу самовираження. Водночас на роль ведучого чи ведучої літературника погоджуються не всі через різні причини, але в основному через необізнаність. Деякі респонденти наголошували на тому, що якби було більше інформації та відомий алгоритм, то вони б могли спробувати себе і в такому амплуа.

На думку абсолютної більшості, в просторі такого типу надзвичайно важливе відчуття безпеки, як і розглядалось раніше (див. пункт 1.2) щодо творчої аудиторії. Хорошим показником є те, що велика частина аудиторії може сказати, що почувається в «Ursus Poetry» свояком, відчуваючи спокій, підтримку та свободу. Це те, що може зацікавити потенційних відвідувачів. Крім цього, люди помічають багато сильних сторін простору. Багато хто відзначає важливість саме ком'юніті та камерності подій, подобається та імponує також атмосфера, яка панує на вечорах. Відвідувачам комфортно, тому що вони мають змогу отримати м'яку критику, презентувати свою творчість та ще й поспілкуватись зі «своїми» людьми. Також не менш важливо, звернути увагу на відповіді щодо моментів покращення, тому що це чесний відгук, звернувши увагу на який, можна стати набагато кращими для своєї аудиторії. Коментарі в цьому питанні розділились на кілька груп. Більшість висловлює думку, що один формат вечорів часом набридає. Поціновувачі говорять про бажання відвідувати інші види зустрічей, особливо в поєднанні з музикою або

колабораціями з відомими письменниками у вигляді спілкування або майстер-класу. Таким чином це додало б моменту інтерактиву та різноманітності, про що і просить аудиторія. Ще один сегмент аудиторії, який не проживає в місті Київ, висловлює бажання доєднатись до спільноти в онлайн-режимі через онлайн-читання та більш відкриті чати для спілкування, чого організації бракує. Це можливий шлях для масштабування і зросту від київської спільноти до всеукраїнської. Крім цих двох моментів, часто зазначалась потреба в естетиці соціальних мереж – хтось це висловлював через суто естецькі погляди, хтось – через хаос і штучність. Це справді певна прогалина простору «Ursus Poetry», де є суттєві недопрацювання в контенті і саме через розуміння цього було поставлено ще одне питання щодо готовності відвідувачів брати участь у створенні контенту, де понад 60% відповіли, що готові завжди або ж іноді. Цей факт обов'язково буде прийнято до уваги при подальшій роботі.

Оскільки аудиторія зібралась справді творча, то потрібно звернути увагу ще на мотивацію та натхнення. Подальша комунікаційна стратегія також може зважати на цей момент. Юних поетів та поетес найчастіше надихає до письма саме спільнота, з якою можна поділитись, інші люди, відчуття почутості та натхнення, яке передається від інших, ніби «повітряно-крапельним шляхом», як написала одна респондентка. Відразу розуміється, що це може стати міцною базою для подальшого розвитку.

Останнє питання, якому варто приділити час та увагу – це бар'єри до відвідування простору. Потрібно серйозно сприйняти та проаналізувати відповіді, тому що пропрацювавши бар'єри, можна досягти більшої залученості та відвідуваності. Тож серед найчастіших бар'єрів – втомленість від роботи та графік. Щоб дещо виправити це потрібно пояснити та донести до аудиторії, що «Ursus Poetry» – це місце, де можна відпочити та перезарядитись і вийти звідти повним енергії. Деякі опитані просто не можуть знайти інформацію про вечори через одноманітність Instagram та хаос в Telegram, що виправляється завдяки

пропрацюванню соціальних мереж. Також частина говорить, що інколи формат стає нудним, тому вони шукають інші події – це явне спонукання до розробки та внесення нових форматів, щоб аудиторія не тільки не стомлювалась, а й була максимально зацікавлена.

На основі вивченої інформації про творчу аудиторію та проведення опитування було створено карту емпатії, задля кращого структурування та розгляду постійної аудиторії з внутрішньої точки зору їхньої взаємодії зі спільнотою (див. додаток В).

Завдяки проведеному комплексному аналізу, можна виділити два основні сегменти вже наявної аудиторії:

Постійні відвідувачі жінки та чоловіки, які проживають в Києві віком 18-45 років, які іноді нудьгують та хочуть нових форматів. Їхня потреба, про яку вони відкрито заявляють, є зрозумілою. Щоб і надалі тримати увагу аудиторії, варто додати кілька нових форматів, відповідно до бажань спільноти.

Творчі чоловіки та жінки 18-45 років, які цікавляться творчістю і поезією з інших міст, що не можуть бути на офлайн-подіях. Опитування виявило, що частка аудиторії проживає в інших містах, не маючи змоги доєднуватись, хоча при цьому маючи бажання. Люди з радістю розвивали б онлайн-спільноту, якби для цього були відповідні формати комунікації та подій.

2.2.2 Аналіз потенційної аудиторії «Ursus Poetry»

Потенційна аудиторія – це ті, хто можливо не знає про постір «Ursus Poetry», але мають потребу в реалізації себе в літературному чи іншому мистецтві, або ж просто бажають послухати творчість інших та поспілкуватись з однодумцями. Для аналізу було опитано 53-ох респондентів, які відповідали на питання щодо зацікавленості та потреб. Демографічні показники практично співпадають у статистиці з аудиторією постійних відвідувачів. Понад 60% опитаних різною мірою цікавляться поезією, 22% з яких ніколи не відвідували

арт-простори чи подібні заходи, 35% – відвідували один-два рази. Причиною є необізнаність щодо наявності таких подій та просторів, про що зазначається у наступних відповідях респондентів.

Велика кількість людей має переконання, що такий вид дозвілля може бути нудним, або надто розумним, через що з'являється страх почуватись нерозумно. Певна частина також любить відвідувати поетичні вечори, але обирає для цього тільки відомих письменників, знову-таки, через необізнаність у цікавості інших форматів. Щодо мотивації відвідування вечорів з молодими маловідомими поетами основним виявилось бажання та наявність хорошої компанії, а також зацікавленість у відомих гостях, підтримка молоді. Більшість опитаних цікавлять заходи, де поєднуються різні види мистецтв, особливо багато коментарів було про колаборацію з музикою за зацікавленість в такому форматі.

На жаль, абсолютна більшість аудиторії наголосила на тому, що таким просторам, як «Ursus Poetry», критично не вистачає медійності та видимості, а також відкритості, тому що з боку такі організації виглядають доволі закритою спільнотою, в яку важко потрапити. Аудиторія виявляє бажання до різних форматів, інтерактиву та нових облич, які можуть відкритись в подібних місцях.

На основі отриманих відповідей було сформовано узагальнену карту емпатії потенційної аудиторії, яка дозволяє глибше зрозуміти її внутрішні мотивації, страхи та очікування у взаємодії з подібними культурними просторами (рис. 2.2.2).



Рис. 2.2.2. Карта емпатії потенційної аудиторії

Потенційна аудиторія однозначно хоче спробувати щось нове у культурному плані, але водночас сумнівається, чи це буде комфортно, чи зрозумілий формат. У своєму інформаційному полі аудиторія бачить переважно популярні культурні події або контент від відомих особистостей, тоді як локальні творчі ініціативи залишаються поза увагою через слабшу і недостатню комунікацію. Потенційна аудиторія, зважаючи на опитування, може мати високий рівень інтересу до діяльності «Ursus Poetry», проте потребує більш відкритої, зрозумілої та емоційно привабливої комунікації. Врахування цих особливостей дозволить залучити нових учасників і зменшити бар'єри входу до спільноти.

Таким чином третій сформований сегмент – *потенційна аудиторія*, що складається з чоловіків та жінок з 18-ти до 45-ти років, що має потребу у відвідуванні просторів та культурних подій, але для цього має пропрацювати певні бар'єри і головне мати більше інформації.

Було проведено визначення та сегментація цільової аудиторії простору «Ursus Poetry», що дозволило сформулювати повне уявлення про вже наявну

спільноту та про потенційних відвідувачів, їхні мотивації, очікування та бар'єри. Аналіз постійної аудиторії показав високий рівень залученості, сформоване відчуття приналежності та значення безпечного середовища, водночас виявивши потребу у різноманітності форматів, покращенні комунікації та структуризації соціальних мереж. Дослідження потенційної аудиторії показало наявність інтересу до подібних культурних ініціатив, але також виявило бар'єри у вигляді недостатньої поінформованості, стереотипного сприйняття та відчуття закритості спільноти. Використання такого інструменту, як карта емпатії, дозволило глибше проаналізувати внутрішній стан аудиторії. Отже, на основі проведеного аналізу було виокремлено ключові сегменти аудиторії, що стане фундаментом для розробки подальшої комунікаційної стратегії, а головне результати опитування допоможуть у формулюванні комунікаційної проблеми.

2.3 Розробка комунікаційної стратегії для «Ursus Poetry»

2.3.1 Визначення основної комунікаційної проблеми простору

В пунктах 2.1 та 2.2 було проведено аналіз діяльності простору «Ursus Poetry» та його каналів комунікації, а також проаналізовано результати дослідження постійної та потенційної аудиторії. Перед в цим в роботі було оглянуто успішні приклади культурних проєктів. Все це дає змогу зрозуміти та визначити комунікаційну проблему, яка заважає подальшому розвитку проєкту. Незважаючи на сильну ідею та зацікавленість в українській культурі, а також визначені цінності і сформовану спільноту, комунікація простору зараз не є достатньо системною, послідовною та не забезпечує стабільне зростання і розширення аудиторії, яка не поінформована, через що простір не масштабується.

Від початку аналізу стало зрозуміло, що цілісна комунікаційна стратегія, яка б налагоджувала між собою всі канали комунікації, відсутня. Соціальні мережі «Ursus Poetry» функціонують відокремлено одна від одної, не

притримуючись єдиного стилю та меседжів. В Instagram контент одноманітний, в більшості створений по шаблонних зображеннях штучного інтелекту, що зовсім не передає унікальність атмосфери в просторі і не створює емоційного зв'язку з аудиторією. Зниження охоплень, про що зазначалось раніше (див. пункт 2.1), свідчить про втрату інтересу та недостатню залученість підписників. Telegram-канали, яких в «Ursus Poetry», чотири, попри більшу різноманітність контенту, ведуться дещо хаотично, без чіткої структури, єдиного tone-of-voice та зрозумілої для всіх навігації. Наявність кількох каналів, де частково дублюється контент та функції додатково ускладнює сприйняття інформації та може відштовхувати нових користувачів. Окремо також потрібно звернути увагу на повідомлення розсилки в Instagram, яке є занадто довгим полотном тексту, що не завжди може втримати увагу аудиторії.

Те, що також є проблемою – це не до кінця зрозуміла та прозора комунікації для потенційної аудиторії, як показало опитування. Значна частина людей не має чіткого уявлення про формат подій, правила участі або взагалі про те, як відбувається залучення до спільноти. Інформація подається не послідовно, що створює бар'єр входу та формує уявлення про «Ursus Poetry» як про закриту спільноту не для новачків. Навіть для частини вже наявної постійної аудиторії існують деякі труднощі з пошуком актуальної інформації, що говорить про необхідність структурувати контент, зробити його якіснішим та покращити комунікацію загалом. Ще одним моментом є обмежене використання зовнішніх каналів комунікації та будь-яких інших, крім двох соціальних мереж та самих зустрічей. Простір не залучає інфлюенсерів, має дуже низький рівень висвітлення в медіа та не використовує партнерські колаборації, як важливий канал. Така позиція робить можливості для зростання впізнаваності та залучення нової аудиторії, дуже малими. Особливо це проявляється серед тих, хто потенційно зацікавлений у культурних подіях, але не має прямого контакту зі спільнотою.

Дуже важливий і дещо неприємний момент добре видно після проведення опитування це те, що аудиторія прямо висловлюється про інше очікування в контенті та комунікації. Постійні відвідувачі відкрито заявляють про потребу в різних форматах, більшій інтерактивності, колабораціях з іншими митцями для збільшення досвіду. Проте ці запити не враховуються, тому що комунікація не підкреслює можливості розвитку, не демонструє потенційні нові формати, а простір загалом не налаштований на будь-які експерименти. Через все це в людей з'являється відчуття одноманітності, що поступово знижує інтерес навіть серед постійних поціновувачів спільноти. Крім офлайн-активностей, також можна зрозуміти, що є недостатній рівень роботи з аудиторією, яка має змогу долучатись тільки онлайн. Ця частина зацікавлених користувачів не має можливості відвідувати події офлайн, однак готова долучатися до життя спільноти дистанційно. Але зараз комунікація повністю зосереджена на офлайн і не може запропонувати формат для такої взаємодії, що значною мірою обмежує потенціал розширення аудиторії за межі локальності.

Після того як було комплексно розглянуто простір та аудиторії, можна визначити, що *комунікаційна проблема «Ursus Poetry»* полягає у: відсутності системної, структурованої та націленої на потреби аудиторії, комунікації, яка може забезпечити розуміння, емоційну залученість і відкритість простору. Модель комунікації, яка використовується зараз, не відповідає очікуванням аудиторії та не використовує доступні канали і інструменти. Комунікація та контент не формує чіткої, естетичної та впізнаваної ідентичності проекту.

Вирішення цієї проблеми потребує комплексного підходу, що буде включати розробку комунікаційної стратегії, підбірку каналів комунікації, роботу з контентом для формування чіткого позиціонування та відкриття для себе нових можливостей

2.3.2 Формування цілей та завдань комунікаційної стратегії за SMART

Після того як було визначено комунікаційну проблему, наступним етапом роботи є формування чітких цілей та завдань, що дозволять її вирішити. Для цього використаємо підхід SMART, який забезпечить конкретність, вимірюваність та досяжність, а також часовий дедлайн поставлених цілей. Це дозволить сформувати загальне бачення вектору розвитку і забезпечить можливість оцінки ефективності після проведених заходів.

Головною та загальною ціллю комунікації «Ursus Poetry» є формування цілісної, зрозумілої та емоційно привабливої комунікації, яка буде сприяти підвищенню впізнаваності простору, залученню нової аудиторії та підтримці вже наявної спільноти. Для досягнення цієї мети було сформовано низку завдань. Спочатку важливим є підвищення рівня впізнаваності простору серед потенційної аудиторії. Тож перше завдання – збільшити загальне охоплення аудиторії в соціальних мережах на 50% протягом 6 місяців, а також забезпечення щонайменше 5-7 згадок у зовнішніх джерелах, таких як медіа, партнерські платформи, сторінки інфлюенсерів. Це дозволить зробити «Ursus Poetry» більш помітним у культурному просторі для широкої аудиторії.

Наступним завданням є підвищити рівень залученості аудиторії. Аналіз показав, що поточний контент не відповідає потребам користувачів і не підштовхує до активної взаємодії. Тому необхідно оновити бачення контенту і створювати більш емоційний, різноманітний та інтерактивний, а саме: досягти зростання рівня взаємодії щонайменше на 30-40% протягом 4 місяців після впровадження змін. Це включає збільшення кількості коментарів, реакцій, поширень, а також активності у нових онлайн-форматах.

Наступне завдання стосується саме каналів комунікації. Як було виявлено, теперішня система Telegram-каналів є дуже розгалуженою та не завжди зрозумілою для користувачів. Тому необхідно або об'єднати канали, або чітко розмежувати їх функції. Тобто протягом 2 місяців варто розробити оновлену

структуру каналів, визначити для кожного з них чітке призначення та впровадити єдиний tone-of-voice. В результаті маємо отримати більш зручну навігацію та зменшення інформаційного хаосу, що можна оцінити через якісні показники, зокрема відгуки аудиторії або повторне опитування.

Опитування також показало, що значна частина потенційних відвідувачів не розуміє, як саме відбувається участь у подіях, що формує відчуття закритості спільноти. Щоб знизити або запобігти бар'єрам входу в спільноту для нової аудиторії необхідно створити зрозумілий та доступний інформаційний супровід, наприклад це можуть бути пояснювальні пости, закріплені сторіс, певні інструкції щодо участі у вечорах. Це завдання буде реалізоване протягом 2-3 місяців із подальшим вимірюванням результату через збільшення кількості нових учасників подій щонайменше на 20-30%.

Інший важливий напрям – розвиток онлайн-комунікації та залучення аудиторії, яка не має можливості відвідувати події офлайн. Для цього необхідно впровадити нові формати взаємодії, такі як онлайн-читання, прямі ефіри, тематичні обговорення або чати для обміну творчістю. Для цього протягом 4-6 місяців запускати щонайменше 2-3 нові онлайн-формати та забезпечити їх регулярність, що сприятиме стабільній участі аудиторії та зростанню кількості підписників із інших міст.

Окремим завданням виступає оновлення форматів самих подій та їх комунікації. Аудиторія відчуває потребу в більшій різноманітності та інтерактивності. Тому протягом 6 місяців варто протестувати щонайменше 3-4 нові формати заходів, а також активно висвітлювати їх у каналах комунікації. Це дозволить створити різний досвід для поціновувачів, а також створить нові інформаційні приводи для просування.

Цілі та завдання, які було сформульовано, логічно продовжують проведений аналіз та відповідають виявленим проблемам і потребам аудиторії. Їх реалізація дозволить побудувати системну комунікацію, підвищити рівень

впізнаваності «Ursus Poetry» та залучити нових учасників. До того ж це допоможе посилити взаємодію з вже наявною спільнотою. Це створить основу для розвитку проєкту та його переходу від локальної ініціативи до більш масштабної культурної платформи.

2.3.3 Розробка комунікаційних стратегій і тактик проєкту

Після визначення комунікаційної проблеми та формування цілей наступним етапом є розробка комунікаційних стратегій і тактик, які стануть основою для подальших рішень та практичної реалізації проєкту. Розроблені стратегії напряду відповідатимуть проблемам, які були виявлені під час аналізу комунікації та результатів опитування аудиторії.

Першою ключовою стратегією є стратегія підвищення впізнаваності та відкритості простору. Вона спрямована на вирішення проблеми низької поінформованості потенційної аудиторії та обмеженої присутності «Ursus Poetry» у зовнішньому інформаційному полі. Основна ідея полягає у формуванні зрозумілого, доступного та впізнаваного образу простору через системну присутність у соціальних мережах, медіа та партнерських комунікаціях. У межах цієї стратегії використовуватимуться тактики активного SMM-просування, запуску TikTok як нового каналу охоплення, співпраці з інфлюенсерами та культурними платформами, створення медіа приводів і поширення PR-матеріалів. Також важливою тактикою стане створення контенту, який пояснює формат подій та знижує бар'єр входу для нової аудиторії через закріплені сторіс, відео, навігаційні дописи та ком'юніті-гайд.

Наступною стратегією є стратегія формування емоційної залученості та розвитку спільноти. Її метою є посилення зв'язку між простором та аудиторією, а також підтримка вже сформованого ком'юніті. Аналіз показав, що саме атмосфера та відчуття приналежності є найбільшою цінністю «Ursus Poetry», тому комунікація повинна не просто інформувати, а створювати емоційний зв'язок. Для цього використовуватимуться тактики інтерактивного контенту,

залучення користувачів до створення контенту, публікації історій учасників, запуску творчих флешмобів, онлайн-активностей та нових форматів взаємодії. Окремий акцент робитиметься на демонстрації реальних людей, атмосфери вечорів та творчого процесу, що дозволить аудиторії асоціювати себе зі спільнотою та відчувати свою важливість для простору.

Третьою стратегією є стратегія систематизації та оптимізації комунікації. Вона безпосередньо пов'язана з проблемою хаотичної структури каналів та відсутності єдиного стилю комунікації. Її реалізація передбачає створення цілісної системи взаємодії, де кожен канал виконуватиме окрему функцію. Основними тактиками тут стануть об'єднання Telegram-каналів, впровадження рубрикації контенту, формування єдиного tone-of-voice, створення регулярного контент-плану та графіку публікацій. Також передбачається використання email-розсилок, структурованих анонсів і повторюваних форматів комунікації, які допоможуть зробити взаємодію з аудиторією більш зрозумілою та стабільною.

Четвертою стратегією є розвиток онлайн-комунікації та масштабування аудиторії поза межами локальної спільноти. Її необхідність була визначена через запит аудиторії на дистанційну участь та недостатню кількість онлайн-форматів. У межах цієї стратегії планується запуск онлайн-читань, прямих ефірів, творчих чатів, дистанційних інтерактивів та онлайн-збірки творчості учасників. Тактики передбачають створення регулярних онлайн-форматів, які дозволять долучати людей з інших міст та підтримувати постійну активність між офлайн-подіями.

Таким чином, сформовані стратегії та тактики створюють основу для подальшої розробки позиціонування, контенту, каналів комунікації та практичного комунікаційного плану.

2.3.4 Позиціонування та концепція бренду «Ursus Poetry»

Щоб зрозуміти в якому тоні та стилі буде відбуватись комунікація, потрібно чітко визначити позиціонування простору «Ursus Poetry» та сформуванати його концепцію. Позиціонування визначає вектор того, як проєкт повинен сприйматись аудиторією і яке місце він займає серед інших проєктів, а особливо те, чим він відрізняється від подібних форматів. У випадку «Ursus Poetry» це особливо важливо, адже зараз поступово з'являється більше культурних подій у великих містах і таким чином увага аудиторії розпорошується між ними.

Найважливішою особливістю «Ursus Poetry» є сформована спільнота, в якій поєднується підтримка, безпечність і можливість для вільного самовираження. Саме ця характеристика повинна стати центральною у концепції бренду. Простір варто сприймати не як ще один майданчик для виступів, а як середовище, де кожен буде почутим, незалежно від досвіду чи рівня підготовки. Таким чином, те як себе позиціонує «Ursus Poetry» можна сформулювати як *відкритий творчий простір для самовираження та взаємної підтримки, який об'єднує людей навколо поезії та культури*. Ще один не маловажливий аспект, який зараз недостатньо розкривається – це доступність. Як показало опитування потенційної аудиторії, існує бар'єр сприйняття таких ком'юніті як закритих або орієнтованих лише на вузьке коло людей. Тому також потрібно включати ідею відкритості, що «Ursus Poetry» – *це простір, куди можна прийти без досвіду, без підготовки, без страху бути чужим. Це місце першого кроку в творчість або нового досвіду для тих, хто лише починає знайомство з поезією*.

Концепція простору та комунікації буде базуватись на поєднанні трьох основних елементів, які були виражені раніше – це спільнота, самовираження та досвід. По-перше, це сама спільнота, як ключова цінність, яка вже є сильною стороною проєкту і повинна активно транслюватись в каналах комунікації. Наступне це самовираження, тобто можливість говорити, писати, виступати, експериментувати та не боятись помилок і сильної цензури. І останнє – це

досвід, який отримує людина, приходячи на подію. Це і емоції, і нові знайомства, натхнення, відчуття приналежності до чогось творчого і креативного. Ці елементи повинні формувати стиль та суть комунікації. Потрібно змінити акцент із сухого інформування на залучення. В новій концепції комунікація має стати інструментом створення емоційного зв'язку. Контент повинен показувати атмосферу, людей, історії учасників та їхній шлях у творчості. Це дозволить аудиторії асоціювати себе з простором значно більше. Щодо візуальної складової позиціонування, як було визначено раніше, контент повинен перейти до більш живої картинки та автентичного візуалу з реальними фото та відео з подій, живими емоціями учасників, акцентуючи на деталях атмосфери. Це допоможе сформувати більш щирий образ бренду та підсилить довіру.

Позиціонування «Ursus Poetry» має показувати ідею відкритого, безпечного та живого творчого простору, де головною цінністю є люди та їхня творчість. Концепція комунікації повинна розкривати цю ідею через канали комунікації, створюючи цілісний образ, який буде зрозумілим як для постійної, так і для потенційної аудиторії. Це стане основою для подальшої розробки ключових повідомлень та *tone-of-voice*, що забезпечить послідовність комунікаційної стратегії.

2.3.5 Розробка ключових повідомлень і *ton of voice* для простору «Ursus Poetry»

Для впровадження ефективної комунікації «Ursus Poetry» ключові повідомлення були сформовані окремо для кожної з трьох основних сегментів аудиторії. На основі їхніх відмінностей в мотивацій, очікуваннях і бар'єрів.

Для постійної аудиторії, яка вже є частиною спільноти, основний акцент буде робитись на підсиленні відчуття приналежності та значенні спільноти в житті і творчості. Комунікація буде доносити, що кожен учасник є важливою частиною простору, бо впливає на його атмосферу та розвиток. Ключовими є

повідомлення про цінність голосу кожного, можливість бути почутим, про розвиток простору разом зі спільнотою через нові формати, ролі та рівні залученості:

- Ти – частина спільноти, яка створює «Ursus Poetry»;
- Тут важливий твій голос і твоя історія, яку ми створимо разом;
- «Ursus Poetry» розвивається разом з тобою, більше форматів, більше можливостей;
- Твоя участь може бути різною: виступай, модеруй, створюй контент;
- Це місце, де тебе не оцінюють, а підтримують.

Потенційній аудиторії підійдуть ключові повідомлення, які будуть спрямовані на зниження бар'єру входу і руйнування стереотипів щодо закритості спільноти. Комунікація буде чітко пояснювати, що участь не потребує попереднього досвіду, спеціальних знань чи підготовки, а також що відвідування можливе у комфортному форматі слухача без зобов'язання виступати. Важливо спробувати спростити уявлення про сам формат подій через демонстрацію їхньої живої, неформальної атмосфери, де важливу роль відіграють емоції та взаємодія між людьми. Акцент робиться на створенні відчуття безпеки, де відсутній осуд і є підтримка, що важливо для аудиторії, яка лише розглядає можливість долучитися:

- Тобі не потрібен досвід, щоб прийти достатньо бажання;
- Ти можеш просто прийти і послухати в особливій атмосфері;
- Жива поезія, жива атмосфера, живі люди;
- Тут не страшно помилятись і бути собою.

Комунікація з онлайн-аудиторією, яка не має можливості бути офлайновою, будується навколо ідеї доступності та участі незалежно від місця перебування. Ключові повідомлення в цьому випадку підкреслюють, що взаємодія зі спільнотою не обмежується офлайн-форматом і може відбуватись через онлайн-читання, обговорення та публікацію власної творчості. Важливо

донести, що дистанційна участь не є вторинною, а навпаки є рівноцінною частиною спільноти, яка також отримує підтримку і розвиток:

- Ти можеш бути частиною «Ursus Poetry» з будь-якого міста;
- Онлайн – це повноцінна участь, а не заміна офлайн;
- Долучайся до читань, обговорень і творчості дистанційно;
- Спільнота, яка доступна 24/7, а не тільки під час подій.

Після формування ключових повідомлень для аудиторій перейдемо до формування tone-of-voice. Відповідно до цінностей та очікувань аудиторії він має використовуватись у всіх каналах комунікації. Основою є щирість і відсутність штучності, що передбачає відмову від формального або офіційного стилю. Комунікація повинна бути дружньою, відкритою та підтримуючою, без оцінки, осуду або дистанції між проектом і аудиторією. Потрібно використовувати просту і зрозумілу мову без складних конструкцій, щоб не створювати відчуття закритого культурного середовища. Тон має залишатись емоційним і живим, передавати атмосферу подій, але без пафосу чи штучної креативності.

Також потрібно підкреслити принцип ненав'язливості, який є важливим для творчої аудиторії. Комунікація повинна запрошувати до взаємодії, а не змушувати чи тиснути, формуючи відчуття свободи вибору. Також забезпечити інклюзивність у мові – уникати поділу на досвідчених і новачків, а підкреслювати рівність усіх учасників. Використання єдиного tone-of-voice у всіх каналах дозволить сформувати цілісний образ «Ursus Poetry» як відкритого, зрозумілого і живого простору.

2.3.6 Вибір каналів комунікації для реалізації стратегії

Вибір каналів комунікації для «Ursus Poetry» формується на основі виявлених проблем, потреб аудиторії та цілей комунікаційної стратегії. Основний акцент буде на привнесенні системи вже наявних каналів та

доповненні новими інструментами, які забезпечать зацікавленість та розголос і для постійної, і для потенційної аудиторії.

Основним і базовим каналом комунікації залишається Instagram, але змінюється його роль, вигляд і функції. Тепер це не лише платформа для анонсів, а повноцінний іміджевий канал для залучення. Контент формується на поєднанні різних форматів. Це регулярні Reels з живими виступами, емоціями учасників та атмосферою вечорів, серії сторіс із закулісся та історіями людей, інтерактивами та швидкою комунікацією. Також будуть закріплені каруселі та сторіз з поясненням форматів участі та навігацією для нових людей. Це дозволить зробити Instagram першою точкою контакту, яка одразу дасть зрозумілу і повну картину про простір.

Telegram потрібно перетворити у структурований інформаційний ком'юніті центр. Замість розгалуженої системи каналів залишається один основний канал, де вводяться різні рубрики: анонси, розклад, можливості участі, добірки текстів, внутрішні новини спільноти. Додатково створюється окремий чат для живої взаємодії, обговорення текстів та неформального спілкування між собою. Це збереже функціональність різних каналів, але об'єднає їх в один, що спростить навігацію та підвищить залученість.

Ще один канал комунікації, який не можна ігнорувати особливо для залучення молодшої аудиторії – TikTok. Тут будуть публікуватися короткі фрагменти виступів, емоційні моменти, реакції глядачів, а також відео у форматі знайомства зі спільнотою. Завдяки цьому можна вийти за межі вже сформованої аудиторії та познайомитись з тими, хто зацікавлений у культурному контенті, але ще не знайомий з простором.

Комунікація через офлайн-події також розглядається як окремий канал. Кожен вечір це не лише подія, а як інструмент комунікації, тому що відбувається взаємодія з аудиторією, оголошення, залучення до створення контенту та найбільше формування емоційного зв'язку. Потрібно впровадити

збір зворотного зв'язку під час подій, що сприятиме тому, аби швидше дізнаватись та реагувати на запити аудиторії.

Доповненням до основних каналів стають партнерські колаборації з закладами та культурними просторами, де проходять вечори. Комунікація будується через взаємний обмін аудиторіями. Наприклад через публікації анонсів, спільні формати подій та промоцію в соціальних мережах партнерів. Так ми розширимо охоплення та створимо присутність простору в культурному середовищі міста.

Також, як ще один канал комунікації, з'являється співпраця з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності та поінформованості. Це буде відбуватись у форматі точкової співпраці з людьми, які дотичні до культури, поезії, музики чи творчого середовища. Вони будуть активно залучатись до відвідування вечорів, участі у нових форматах або створенні контенту.

Для розвитку онлайн-аудиторії вводяться регулярні онлайн-формати: прямі ефіри, онлайн-читання, публікації поезії підписників каналів. Для створення додаткової взаємодії та залучення аудиторії з інших міст у життя спільноти, не обмежуючи її лише офлайн-форматом.

Отже, обрана система каналів комунікації є комплексною та взаємопов'язаною. Instagram формує образ і залучає, Telegram структурує і утримує аудиторію, TikTok приводить нову аудиторію, офлайн-події закріплюють емоційний зв'язок, а партнерства та інфлюенсери розширюють охоплення. Такий підхід забезпечить простору стабільну комунікацію і створить умови для масштабування «Ursus Poetry».

В даному підпункті було послідовно сформовано комунікаційну стратегію для простору «Ursus Poetry», що базується на попередньо визначених проблемах та аналізі аудиторії. Визначення комунікаційної проблеми дало зрозуміти слабкі місця, а саме відсутність системності, низьку зрозумілість для нової аудиторії та недостатній рівень емоційної взаємодії. На цій основі було

сформовано цілі та завдання за підходом SMART, які є вимірюваними і досяжними. Вектор розвитку орієнтований на зростання впізнаваності і на підвищення залученості аудиторії. Визначення позиціонування дозволило закріпити за «Ursus Poetry» чіткий образ відкритого, безпечного та живого творчого простору, а розроблена концепція задала єдиний стиль комунікації. Сформовані ключові повідомлення, підібрані під різні сегменти аудиторії, забезпечують вплив на їхні мотивації та бар'єри. Чітко прописаний tone-of-voice створює єдиний стиль взаємодії, що підсилює впізнаваність і довіру. Завершальним етапом став вибір каналів комунікації, який передбачає використання існуючих платформ, їхню трансформацію у систему із визначеними функціями.

2.4 Комунікаційний план та використані інструменти для реалізації стратегії

2.4.1 Загальна логіка комунікаційного плану проєкту

Комунікаційний план для «Ursus Poetry» будується як системний та послідовний план взаємодії з аудиторією, що повністю співвідноситься з наявними проблемами та визначеними цілями. Основне в тому, що завдяки комунікаційному плану ми перейдемо до структурованої системи, де кожен канал, формат і повідомлення будуть виконувати свою функцію. В майбутньому плані буде проведено розподіл та акцент на трьох напрямках: залучення нової аудиторії, втримання та розвиток вже сформованої спільноти, а також розширення впізнаваності через зовнішні канали. Для кожного з цих напрямів використовуються підходящі та актуальні інструменти та PR-продукти, що дозволить планувати активності та спостерігати за їх ефективністю, а після цього коригувати подальші дії.

Для реалізації комунікаційного плану буде використано різні актуальні комунікаційні продукти та інструменти. Регулярність комунікації буде плануватись та реалізуватись через контент-план для соціальних мереж,

інформаційні повідомлення, email-розсилки та підтримку постійного контакту з аудиторією. Таким чином буде створено стабільну присутність «Ursus Poetry» в інформаційному полі. Більш ситуативна комунікація включатиме використання PR-продуктів, таких як прес-релізи, медіа-пітчі, авторські колонки, співпраця з інфлюенсерами та партнерствами, що дозволить виходити за межі своїх каналів комунікації і залучати нову аудиторію. Крім цього активно впровадиться використання креативних інструментів, які відповідають творчій аудиторії. Комунікація вибудується процес співавторства з відвідувачами через флешмоби, інтерактивні формати, онлайн-активності, колаборації та залучення учасників до створення контенту.

На основі цього було створено комунікаційний календар-графік (рис. 2.5.1), в якому поєднуються визначені напрями, інструменти та практичні дії. Він забезпечить узгодженість усіх каналів комунікації, сформує єдиний підхід до взаємодії з аудиторією та створить основу для досягнення поставлених цілей і подальшого масштабування.

т - тиждень	1 місяць				2 місяць				3 місяць				4 місяць				5 місяць				6 місяць			
	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т
проведення аудиту контенту в соц мережах	■																							
об'єднання тг-каналів в один	■																							
створення відкритого чату для спілкування		■																						
створення нових рубрик		■	■																					
розробка контент-плану на місяць			■																					
створення ком'юніті-гайду				■																				
запуск серії вступних сторіз					■	■																		
запуск оновленого інстаграму					■	■																		
публікація 3 постів для ознайомлення					■	■																		
запуск електронної розсилки						■	■																	
анонс першого онлайн-формату							■	■																
запуск Тік Ток								■	■															
запуск першого онлайн-формату									■	■														
тестування інтерактивів										■	■	■												
запуск нового офлайн-формату											■	■												
початок співпраці з інфлюенсерами												■	■	■										
розсилка в медіа та культурні платформи													■	■										
публікація авторської колонки														■	■									
організація інтерв'ю із засновником															■	■								
запуск поетичного флешмобу																■	■	■						
укладення та публікація онлайн-збірки																	■	■	■	■				
публікація серії "історії учасників"																		■	■	■				
запуск партнерської події																			■	■				
запуск таргетованої реклами																								
повторне опитування аудиторії																								
аналіз статистики																								■

Рис. 2.5.1 Комунікаційний календар-графік

Розроблений календар-графік відображає поетапну реалізацію стратегії «Ursus Poetry» протягом шести місяців і створений відповідно до цілей та комунікаційної проблеми. Він передбачає поступовий перехід від внутрішньої систематизації комунікації до її зовнішнього масштабування.

Перший місяць загалом є підготовчим і зосереджується на систематизації та плануванні. У цей період проводиться аудит контенту, об'єднання Telegram-каналів, створення нових рубрик та підготовка контент-плану. Тут важливою частиною є розробка ком'юніті-гайду та вступного контенту, який буде пояснювати новій аудиторії процес входу та самих творчих вечорів. Даний етап сформує основу для подальших дій і створить структуру.

Другий місяць спрямований на залучення нової аудиторії через соціальні мережі. Основний акцент робиться на візуальному контенті, зокрема коротких відео, які будуть демонструвати атмосферу вечорів і створять емоційний зв'язок. Паралельно запускається TikTok як ще один канал для охоплення, а також запускається таргетована реклама та робляться перші анонси нового онлайн формату, про що відбувається перша розсилка на медіа.

Третій місяць відбувається активніший вихід у зовнішнє інформаційне поле. Готуються прес-релізи та пітчі, які розсилаються до медіа та культурних платформ. Додатково реалізується співпраця з інфлюенсерами та публікація авторських матеріалів. Окрім цього тестуються нові інтерактиви з аудиторією, а в кінці місяця презентується новий офлайн-формат. Також розпочинається збір поезії для укладення онлайн-збірки, фінальний результат якого буде оприлюднено на початку п'ятого тижня.

Четвертий місяць фокусується на розвитку спільноти та підвищенні рівня залученості. У цей період впроваджуються інтерактивні формати, зокрема поетичний флешмоб, зйомка інтерв'ю із засновником, публікація авторської колонки.

П'ятий місяць починається з публікації онлайн-збірки. Далі відчувається масштабування через парську подію. Організовується спільна подія з іншим культурним простором та митцями. Також для більшого відчуття залученості запускається формат «історії відвідувачів», який є емоційним та показує історії успіху або просто досвід реальних людей

Шостий місяць є завершальним етапом, який передбачає оцінку ефективності комунікації. Проводиться повторне опитування аудиторії та аналізуються кількісні і якісні показники. На основі отриманих даних формується розуміння результативності і визначаються напрямки подальшого розвитку.

2.4.2 Контент-план та SMM-інструменти комунікації

Для втілення комунікаційної стратегії «Ursus Poetry» основне значення має контент-план, який буде гарантувати постійність та різнобічність контенту згідно до запитів цільової аудиторії. Цей план сфокусовано на головному каналі комунікацій – Instagram, що відповідає за залучення та формування іміджу. Наповнення соціальної мережі базується на поєднанні трьох категорій контенту: тому, що створює образ і показує атмосферу, інформаційний, наприклад оголошення і роз'яснення та інтерактивний контент – заходи для взаємодії, контент, який створений користувачами, тощо. Такий підхід дає змогу не тільки інформувати, але й вибудовувати емоційний зв'язок та мотивувати аудиторію до активності. Згідно цього було створено план контенту на перший період (*див. додаток Г*) першого місяця, що буде реалізовуватись в період впорядкування процесів та початкового залучення наявної аудиторії. Контент з'являється з високою частотою: 3-5 рілсів щотижня, щоденні сторіз та 1-2 стандартних публікації (*див. приклад додаток С*). Така частота була обрана через особливості роботи алгоритмів соцмереж та потребу збільшення охоплення і залученості.

Окрім Instagram, комунікаційна діяльність активно підтримується через інші канали. Telegram використовується як ключова платформа для утримання наявної аудиторії та взаємодії. Тут розміщуються анонси, графіки подій, інформація про участь, творчі доробки спільноти. Додатково підключається чат для обміну думками, дискусій та неформального спілкування. TikTok задіяний для залучення нової аудиторії. Контент тут в основному повторюється з Instagram, адаптуючись під платформу. Публікації відбуваються з регулярністю 5-6 відео на тиждень. Email-розсилка працює як додатковий канал для комунікації з підписниками та інформування і нагадування про майбутні заходи і нові формати. Його застосовують наприклад для анонсів значущих подій або запуску нових проєктів.

Контент-план є складовою загальної системи, де кожна платформа виконує свою визначену роль, а допоміжні канали забезпечують глибшу взаємодію з користувачами. Це допомагає досягти стабільності у комунікаціях та реалізувати завдання.

2.4.3 PR-інструменти та взаємодія із зовнішніми медіа

Планування зовнішньої комунікації простору «Ursus Poetry» ведеться для того, щоб вийти за межі вузького кола постійної аудиторії та стати важливим елементом культурного життя міста. Основне завдання цього напрямку – зробити більшу медійну видимість для проєкту. Це важливо для підвищення впізнаваності і для того, щоб простір вважався хорошою ареною для розвитку молодих поетів.

Для створення прямого контакту з медіа основну роль відіграють прес-релізи про запуск нових форматів та індивідуальні медіа-пітчі. Прес-релізи (див. додаток Д) будуть готуватись з приводу важливих подій. Наприклад оновлений формат заходів, важлива поетична подія або початок співпраці з іншими культурними організаціями. Вони будуть надсилатись культурним та лайфстайл-виданням для поширення інформації. Також будуть

використовуватись медіа-пітчі (*див. додаток E*) для більш цільової комунікації з обраними журналістами або інфлюенсерами. Такий індивідуальний підхід допоможе з нуля сформувати зв'язки з медіа.

Щоб інформація про «Ursus Poetry» завжди була послідовною та точною, ми використаємо backgrounder (*див. додаток II*) як детальну довідку про діяльність простору, де будуть зібрані всі необхідні дані: причини створення, місія, головні здобутки та формати вечорів. Наявність такої бази спростить співпрацю з журналістами, тому що дасть можливість контролювати єдність позиціонування на всіх платформах. Крім цього, комунікації підтримуються через розроблений медіа-план (*див. додаток P*). Завдяки цьому можна запобігти хаотичним діям. А також цей інструмент дозволяє чітко бачити, коли і де з'явиться згадка про проєкт, як ми взаємодіємо з інфлюенсерами та на яких спільних заходах-співпрацях присутні.

Для того, щоб покращити імідж впроваджується публікація авторських колонок (*див. додаток Ж*) у ЗМІ. Це дасть можливість засновниками та учасникам «Ursus Poetry» ділитися своїми роздумами про поезію та молодих митців у суспільстві під час війни. Подібні статті зміцнять репутацію експертів і таким чином простір почнуть сприймати як організацію культури. Email-розсилка (*див. додаток II*) функціонує як канал прямого зв'язку. Вона орієнтована на партнерів, постійну спільноту для оперативного інформування про важливі анонси чи ексклюзивні пропозиції.

Застосування цих PR-інструментів та продуктів дозволить сформувати навколо «Ursus Poetry» цілісний образ. Завдяки поєднанню роботи з медіа, створенню контенту та індивідуальному підходу у спілкуванні, простір буде активно розвиватися, залучаючи нові таланти та розширюючи свій вплив на культуру.

2.4.4 Робота зі спільнотою та офлайн-комунікація простору

Внутрішня комунікація «Ursus Poetry» є опорним важливим елементом, на якому тримається спільнота. Її мета не просто інформувати, а й створювати спілкування і скріпленість серед людей зі спільними інтересами. Потрібно мотивувати людей до активної взаємодії між собою, сформувавши для цього безпечний та сприятливий простір. Цей напрямок роботи сприяє емоційному зв'язку з аудиторією. Важливо донести, що люди приходять не просто послухати вірші, а щоб відчути себе частиною чогось.

Щоб орієнтуватися у правилах перебування у спільноті та просторі, створено гайд для спільноти (*див. додаток Н*). Це не просто перелік обмежень, а навпаки кредо цінностей і дружній посібник. Він перш за все показує принципи спільноти, правила етичної підтримки та поведінки під час виступів та умови участі у заходах. Створений гайд є потрібним особливо для новачків, тому що він зменшує страх перед невідомим, робить формат подій зрозумілим і передбачуваним. Коли нова людина знає, чого очікувати і як поводитися, вона швидше адаптується до колективу. Для підтримки цього порядку будуть регулярно розсилатись інформаційні повідомлення. Вони інформують про зміни у розкладі, анонсують нові формати або інші можливості.

Офлайнова частина внутрішньої комунікації підкріплюється використанням друкованої фізичної продукції, яку учасники отримують прямо на заходах. Наприклад, картки з поетичними рядками, цитатами чи детальним описом тематики вечора та черги виступів. Такі листівки (*див. додаток К*) виконують різні функції як джерела інформації, так і емоційного сувеніра, який відвідувач забирає додому. Через це зміцниться зв'язок з аудиторією після завершення події.

Такий комплексний підхід дає змогу гармонійно поєднати цифрові інструменти з живим спілкуванням. Внутрішня комунікація забезпечує відкритість усіх процесів, усуває можливі непорозуміння та допомагає

вибудувати навколо «Ursus Poetry» ще міцнішу аудиторію – активну та натхненну, де кожен відчувається захищеним і готовим до зростання.

2.4.5 Спецпроекти та креативні формати залучення аудиторії

З метою розширення охоплення і залучення якісної аудиторії, простір «Ursus Poetry» задіює креативні методи комунікації. Ці формати підібрані згідно до потреб творчої спільноти, яка прагне до самовираження та емоційного контакту. Ключова ідея створити спільний інтерактивний досвід, де кожен підписник чи гість може відчути себе співавтором проекту. Такий підхід приваблює нових людей, допомагає налагодити з ними довготривалий зв'язок, мотивуючи їх до активної участі.

Одним із засобів взаємодії є організація поетичних флешмобів у соціальних мережах. Концепція цього формату полягає в тому, що користувачі створюють власні твори, спираючись на ключові слова та діляться доробками у власних соціальних мережах, відмічаючи профіль «Ursus Poetry» та хештег «#UrsusПише». По закінченню флешмобу шляхом голосування визначається переможець, який стає «Поетом місяця», отримуючи нагороду та визнання. Це підвищить активність проекту, тому що творчість стане головним інструментом залучення. Флешмоби сприяють органічному просуванню бренду, тому що учасники репостять свої роботи у профілях. Простір здобуває нову аудиторію без застосування агресивного маркетингу, через справжню зацікавленість у творчості.

Ще однією складовою комунікаційної стратегії є упорядкування онлайн-збірки поезії, що включає тексти учасників спільноти. Цей продукт виконує одразу кілька функцій. По-перше, він є інструментом для об'єднання колективу, тому що для початківців авторів публікація в рамках такого проекту є певним визнанням та мотивацією до подальшої роботи. Також, створення антології є чудовим приводом для ЗМІ. Презентацію можна використовувати як

тему для прес-релізів, публікацій чи унікальний контент в соціальних мережах. До того ж, це допоможе молодим талантам бути почутими.

Для того, щоб комунікація була змістовною і візуально привабливою, значна увага приділяється візуальному оформленню. Розробка сценаріїв для промо-відео (*див. додаток Л*) націлена на передачу атмосфери поетичних вечорів. Відеоформат дає змогу показати живий досвід учасників, показати весь процес від хвилювання перед виходом на сцену до щирих захоплень зали. Через такий емоційний контент потенційна аудиторія знайомиться з ідеями проєкту, що полегшує прийняття рішення про перше відвідування заходу. Короткі, енергійні ролики допомагають сформувати образ «Ursus Poetry».

Для того, щоб забезпечити цілісне сприйняття проєкту на всіх майданчиках застосовується комунікаційний мудборд (*див. додаток М*). Інструмент, який дозволить чітко окреслити візуальний стиль простору та ідей контентів. В створеному мудборді показано все від палітри кольорів до загального настрою організації. Завдяки мудборду всі канали комунікації будуть виглядати як складові одного бренду. Це допоможе цільовій аудиторії ідентифікувати простір серед інших і створить враження професійності. В комплексі всі ці креативні засоби дозволяють створити хорошу сучасну систему взаємодії навколо творчої спільноти.

2.5 Оцінка ефективності комунікаційної стратегії

Фінальним етапом розробки комунікаційної стратегії «Ursus Poetry» є моніторинг результатів, що дає змогу визначити рівень досягнення поставлених цілей, виконаних завдань та зрозуміти, які дії вжити для подальшого покращення. Оцінювання здійснюється на постійній основі протягом усього періоду дії плану з підбиттям загального підсумку після закінчення шестимісячного терміну.

Кількісні показники ефективності:

- Збільшення загального охоплення аудиторії в соціальних мережах на 50% протягом 6 місяців, що вимірюється через охоплення і взаємодію;
- Зростання кількості підписників у соціальних мережах у середньому на 10-15% щомісяця;
- Підвищення рівня взаємодії на 30–40% протягом 4 місяців, через збільшення лайків, коментарів, поширень і збережень;
- Зростання активності в сторіс щонайменше на 25% через відповіді, кліки, участь в інтерактивах;
- Отримання 5-7 згадок у зовнішніх джерелах;
- Збільшення середнього охоплення на 30% у порівнянні з початковими показниками;
- Підвищення переглядів і залученості в Telegram-каналі на 25% після його покращення;
- Зростання кількості нових відвідувачів на подіях на 20-30% протягом 2-3 місяців після запуску інформаційного пояснювального контенту;
- Запуск щонайменше 2-3 нових онлайн-форматів та досягнення стабільної участі – не менше 20-ти учасників на вечір;
- Проведення 3-4 нових форматів офлайн-подій;
- Залучення щонайменше 3-5 партнерств або колаборацій з іншими культурними проєктами чи митцями.

Якісні показники ефективності:

- Підвищення рівня поінформованості аудиторії про формат подій і можливості участі;
- Зниження відчуття «закритості» спільноти серед нової аудиторії;
- Формування чіткого та впізнаваного образу «Ursus Poetry» як відкритого творчого простору;
- Підвищення рівня довіри та емоційної прив'язаності до проєкту серед аудиторії;

- Зростання рівня задоволеності контентом і форматами подій на основі повторного опитування;
- Активне залучення аудиторії до створення контенту та участі в інтерактивах;
- Розширення географії аудиторії за рахунок онлайн-форматів.

Запропонована система оцінювання дозволяє комплексно побачити ефективність комунікаційної стратегії «Ursus Poetry». Аналізуючи та співставляючи отримані результати з поставленими цілями. Це дасть можливість зафіксувати досягнення і якщо потрібно скоригувати подальші дії відповідно до результатів.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комунікаційну стратегію для простору розвитку молодих поетів «Ursus Poetry», що дозволило комплексно дослідити особливості існування культурних ініціатив та визначити ефективні підходи до комунікації з творчими спільнотами. У теоретичній частині роботи було проаналізовано специфіку культурних проєктів, роль комунікації у їх розвитку, а також сучасні тенденції взаємодії з аудиторією. Особливу увагу було приділено прикладам українських культурних ініціатив, що дало змогу визначити актуальні інструменти, підходи та формати комунікації, які відповідають запитам сучасної аудиторії та сприяють формуванню активної спільноти.

У практичній частині було детально проаналізовано діяльність простору «Ursus Poetry» та його наявних каналів комунікації. В ході дослідження було виявлено певні проблеми, серед яких відсутність системності у комунікації, слабка структурованість каналів, недостатня емоційність контенту та обмежене використання зовнішніх каналів для залучення нової аудиторії. Окремим етапом стало дослідження цільової аудиторії, що включало її сегментацію. Проведене опитування дозволило визначити мотивації, очікування та бар'єри кожного сегменту, а також виявити ключову проблему – недостатню зрозумілість формату участі та сприйняття простору як закритого.

На основі отриманих результатів було сформульовано комунікаційну проблему, яка полягає у відсутності цілісної, структурованої та орієнтованої на аудиторію комунікації, що стримує розвиток проєкту та обмежує його масштабування. Для її вирішення було визначено цілі та завдання за SMART-підходом, що забезпечило чіткість, вимірюваність та логіку подальших дій. Було визначено цілі щодо підвищення впізнаваності, збільшення залученості, оптимізації каналів комунікації, зниження бар'єрів входу та розвитку онлайн-форматів.

У межах розробки стратегії було сформовано позиціонування «Ursus Poetry» як відкритого, безпечного творчого простору, де основною цінністю є спільнота та можливість самовираження. На цій основі було визначено концепцію комунікації, яка базується на трьох елементах: спільнота, самовираження та досвід. Відповідно до цього були розроблені ключові повідомлення для кожного сегменту аудиторії та визначено tone-of-voice, який забезпечує щирість, відкритість, емоційність та відсутність дистанції у комунікації.

Наступним етапом стала розробка системи каналів комунікації, де кожен канал виконує конкретну функцію. Було створено детальний комунікаційний план-графік на шість місяців, що відображає поетапну реалізацію стратегії, а також контент-план для соціальних мереж.

Окремо було розроблено та обгрунтовано використання PR-інструментів і продуктів, серед яких прес-реліз, медіа-пітч, авторські колонки, контент у соціальних мережах, email-розсилки, ком'юніті-гайд, інформаційні матеріали, сценарії відео, флешмоби, онлайн-збірки та колаборації. Це дозволило створити комплексну систему комунікації, що поєднує як регулярні, так і ситуативні активності, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Завершальним етапом стало визначення кількісних та якісних показників ефективності, які дозволяють оцінити результати реалізації стратегії. Вони включають зростання охоплення, залученості, кількості учасників подій, згадок у медіа, а також рівень поінформованості, лояльності та сприйняття бренду.

Отже, у ході роботи було досягнуто поставленої мети – розроблено комунікаційну стратегію для «Ursus Poetry», яка базується на аналізі аудиторії, враховує сучасні тенденції та передбачає використання актуальних інструментів і каналів. Запропонована стратегія дозволяє не лише вирішити наявні комунікаційні проблеми, але й створити основу для подальшого розвитку, масштабування та зміцнення позицій простору в культурному середовищі.

ДЖЕРЕЛА:

1. Маланюк Є. Із забуття - в безсмертя: письменники “Розстріляного Відродження”. УкрЛіб. URL:
<https://www.ukrlib.com.ua/tvory/printit.php?tid=10693> (дата звернення: 04.03.2026).
2. “Шістдесятники та їхній внесок у розвиток культури”. Studies.in.ua. URL:
<https://studies.in.ua/shpora-culture/582-55-shstdesyatniki-ta-yihny-vnesok-u-rozvitok-kulturi.html> (дата звернення: 04.03.2026).
3. Народження дисидентів: 13 миттєвостей української відлиги. Читомо. URL:
<https://chytomo.com/narodzhennia-dysydentiv-13-myttevestej-ukrainskoi-vidlyhy/> (дата звернення: 05.03.2026).
4. Постанова КМУ від 15 грудня 2023 р. № 1322 “Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів у сфері культури...”. Законодавство України. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1322-2023-%D0%BF#Text> (дата звернення: 05.03.2026).
5. Комунікаційна стратегія: курс на культурний менеджмент. Громадський простір. URL:
<https://www.prostir.ua/?news=komunikatsijna-stratehiya-kurs-na-kulturnyj-menedzhment> (дата звернення: 06.03.2026).
6. Мистецький проєкт “Леся Українка: 150 імен”. Postmen. URL:
<https://150imenlesi.postmen.ua/> (дата звернення: 06.03.2026).
7. Мистецький проєкт Леся Українка: 150 імен - як це було : кейс агенції Postmen. Cases.media. URL:
<https://cases.media/en/case/misteckii-proyekt-lesya-ukrayinka-150-imen-yak-ce-bulo-keis-agenciyi-postmen> (дата звернення: 06.03.2026).
8. Нечитані вірші. Українська правда. URL:
https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2025/nechytani_virshi/ (дата звернення: 08.03.2026).

9. Нечитані вірші розстріляних поетів: Жадан, Трегубова, Тата Кеплер - відомі українці читають маловідомі вірші Розстріляного відродження. МХП-Громаді. URL: <https://mhpgromadi.org.ua/blog/nechytani-virshi-rozstrilianykh-poetiv-zhadan-trehubova-tata-kepler-vidomi-ukraintsi-chytaiut-malovidomi-virshi-rozstriliano-ho-vidrozhennia/> (дата звернення: 09.03.2026).
10. Професійна етика та психологія комунікації : навчальний матеріал. URL: <https://studfile.net/preview/11486613/page:9/> (дата звернення: 09.03.2026).
11. Єпіфанова Ю. SMART цілі: що це таке, як їх ставити та досягати. Worksection. URL: <https://worksection.com/ua/blog/smart-goals.html> (дата звернення: 10.03.2026).
12. Єфремова О. Наша цільова: як визначають свою ЦА українські медіа. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення: 10.03.2026).
13. Комунікаційна стратегія благодійної організації : методичні рекомендації. Caritas-Spes. URL: <https://caritas-spes.org/uploads/admin/files/doc11.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).
14. Комунікаційні стратегії в управлінні культурними проектами. Галицький економічний вісник. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/87/1296.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).
15. Комунікації у роботі державних органів влади та органів місцевого самоврядування. Сучасні практики : посібник. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, 2025. 132 с. URL: https://spravdi.org/wp-content/uploads/2025/12/komunikacziyi-u-roboti-derzhavnyh-organiv-vlady-ta-organiv-miscevogo-samovryaduvannya.-suchasni-praktyky_veb.pdf (дата звернення: 13.03.2026).
16. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. Фонд Східна Європа. URL: <https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/Putivnyk-z-efektyvnyh-komunikatsij-dlya-GO.pdf> (дата звернення: 13.03.2026).

17. Журналістика в умовах конфлікту: посібник для медіа. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
18. Внутрішній документ спільноти Ursus Poetry: заархівовані дані. URL: <https://lnk.ua/6dTfRE6Tz> (дата звернення: 15.03.2026).
19. Шморгун О. Мистецтво як засіб комунікації між культурними спільнотами. ResearchGate. С. 204. URL: https://www.researchgate.net/publication/366134391_MISTECTVO_AK_ZAS_IB_KOMUNIKACII_MIZ_KULTURNIMI_SPILNOTAMI (дата звернення: 15.03.2026).
20. Психологія творчості та особливості мистецьких об'єднань. Актуальні проблеми психології. URL: <http://appsychology.org.ua/data/jrn/v6/i14/6.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
21. Ровенська В. В., Смирнова І. І., Латишева О. В. Роль комунікацій в формуванні креативного середовища для успішної реалізації проєктів в контексті «Performance Management». Економіка та суспільство. 2023. Вип. 49 (дата звернення: 15.03.2026).
22. Євтухова Т. Творчі спільноти як ресурс психосоціальної підтримки вимушених переселенців у новому середовищі : наук. ст. 2023. (дата звернення: 15.03.2026).
23. Бар'єри комунікації. Stud.com.ua: студцентр. URL: https://stud.com.ua/140583/psihologiya/baryeri_komunikatsiyi (дата звернення: 16.03.2026).
24. Кутняк Н. Наче у квартирі з серіалу «Друзі»: як проходять вечори арттерапії у Майстерні 17 на Оболоні. Вечір.Media. URL: <https://vechir.media/nache-u-kvartyri-z-serialu-druzi-yak-prohodyat-vechory-artterapiyi-u-majsterni-17-na-oboloni/> (дата звернення: 16.03.2026).
25. Щербан Р. Персональний блог: сторінка засновника простору. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/romanschurban> (дата звернення: 16.03.2026).

- 26.Майстерня 17: сервіс бронювання та реєстрації на події. Wayforpay. URL:
<https://maysternya17.wayforpay.link/> (дата звернення: 16.03.2026).
- 27.Майстерня 17: офіційна сторінка. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/maysternya17/> (дата звернення: 16.03. 2026).
- 28.Тет-а-тет з Тетяною Власовою : афіша події. Книгарня «Є». URL:
<https://www.instagram.com/p/DW6W6wIjMg2/> (дата звернення:
18.03.2026).
- 29.Книгарня «Є» на Лисенка: офіційна сторінка. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/knyharnia_ye.lysenka/ (дата звернення:
18.03.2026).
- 30.Перша комуна жіноцтва: офіційна сторінка. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/women.support.woman/> (дата звернення:
18.03.2026).
- 31.Помітні: музичний лейбл. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/pomitni/> (дата звернення:18.03.2026).
- 32.Помітні: музичний лейбл : презентаційний файл. URL:
<https://www.pomitni.com/wp-content/uploads/2025/05/01-pomitni-muzychnyj-lejbl.pdf> (дата звернення: 18.03.2026).
- 33.Постріл. Твоя культурна зброя: офіційна сторінка. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/postril.ua/> (дата звернення: 19.03.2026).
- 34.Я Галерея (Львів): офіційна сторінка. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/yagallery/> (дата звернення: 19.03.2026).
- 35.Jam Factory Art Center: офіційна сторінка. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/jamfactory.artcenter/> (дата звернення:
19.03.2026).
- 36.Дзига: офіційна сторінка. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/dzygalviv/> (дата звернення: 19.03.2026).
- 37.Ursus Poetry: офіційна сторінка. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/ursus_poetry (дата звернення: 23.03.2026).

38. Модель PESO: основи створення ефективної маркетингової стратегії.

Wedex. URL:

<https://wedex.com.ua/blog/model-peso-osnovy-stvorenniya-efektyvnoyi-market-yngovoyi-strategiyi/> (дата звернення: 23.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета опитування для загальної аудиторії

Скільки вам років? * ☐ До 18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45+ Яка ваша стать? * ☐ Жіноча ☐ Чоловіча ☐ Не хочу вказувати У якому місті (області) ви зараз проживаєте? * Ваша відповідь: _____	Чи цікавитеся ви поезією або літературою загалом? * ☐ Так, дуже ☐ Скоріше так ☐ Нейтрально ☐ Скоріше ні ☐ Зовсім ні Чи відвідували ви коли-небудь літературні вечори, поетичні читання або артпростори? * ☐ Так, регулярно ☐ Так, інколи ☐ Один-два рази ☐ Ніколи Що для вас є головною причиною відвідувати (або не відвідувати)? *	Що для вас є головною причиною відвідувати (або не відвідувати) літературні вечори? * Ваша відповідь: _____ Які формати літературних/поетичних подій вам найбільше подобаються? (можна обрати кілька) ☐ Відкриті мікрофони, де всі можуть читати ☐ Читання відомих поетів ☐ Тематичні вечори ☐ Поезія + музика ☐ Поетичний слем (артистичні змагання поетів) ☐ Майстер-класи з написання віршів ☐ Інше: _____ Що могло б спонукати вас прийти на вечір невідомих молодих поетів? *
Що могло б спонукати вас прийти на вечір невідомих молодих поетів? * Ваша відповідь: _____ Наскільки важливим для вас є відчуття "безпечного простору" на такому заході? (1-зовсім неважливо, 5-дуже важливо) * 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	Чи готові ви платити за вхід на літературний вечір? * ☐ Так, до 100 грн ☐ Так, 100-200 грн ☐ Так, 200-300 грн ☐ Так, до 500 грн ☐ Ні, тільки безкоштовно Які канали ви використовуєте, щоб дізнаватися про культурні події в Києві? * ☐ Instagram ☐ Telegram ☐ Facebook ☐ Tik Tok ☐ Сайт організації/простору ☐ Сайт (concert.ua, karabas.com, kontrabass.promo) ☐ Від друзів та знайомих ☐ Інше: _____	Чи хотіли б ви брати участь у створенні контенту (наприклад, ділитися своїми віршами, фотографіями, відгуками)? * ☐ Так ☐ Скоріше так ☐ Скоріше ні ☐ Ні Що, на вашу думку, зараз найбільше бракує культурним/поетичним просторам в Україні? * Ваша відповідь: _____ Чи є у вас пропозиції або побажання щодо формату культурних/літературних вечорів? * Ваша відповідь: _____

Додаток Б

Анкета для опитування аудиторії “Ursus Poetry”

Як давно ви знаєте про Ursus Poetry? * ☐ менше 3 місяців ☐ 3-6 місяців ☐ 6-12 місяців ☐ 1-2 роки ☐ більше 2-х років Ваша стать * ☐ Жінка ☐ Чоловік ☐ Не хочу вказувати	Скільки вам років? * ☐ До 18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45+ Ви частіше приходите як: * ☐ Виступаючий ☐ Слухач ☐ І те, і інше ☐ Ще не був(-ла)	Що вам найбільше подобається в Ursus Poetry? Ваша відповідь _____ Що, на вашу думку, можна покращити в просторі або вечорах? Ваша відповідь _____ Наскільки для вас важливе відчуття безпеки та відсутності осуду на вечорах? (1-зовсім неважливо, 5-дуже важливо) * 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Чи відчуваєте ви, що в Ursus Poetry панує атмосфера рівності? (немає "чужих" та "новеньких") * ☐ Повністю так ☐ Скоріше так ☐ Не знаю ☐ Скоріше ні ☐ Ні Що вас мотивує писати і приходити з новими текстами? * Ваша відповідь _____ Які теми/формати вечорів вам найбільше подобаються або хотілося б бачити частіше? * Ваша відповідь _____	Чи готові ви брати участь у створенні контенту для спільноти (фото, відео, відгуки, репости)? * ☐ Так, із задоволенням ☐ Так, іноді ☐ Скоріше ні ☐ Ні Які бар'єри заважають вам частіше відвідувати вечори? * Ваша відповідь _____ Чи є у вас відчуття, що Ursus Poetry - це «ваша» спільнота? Чому? * Ваша відповідь _____	Що б ви хотіли отримувати від спільноти поза вечорами (онлайн)? (можна обрати кілька) * ☐ Щотижневі добірки віршів ☐ Онлайн-читання ☐ Чат для обговорення текстів ☐ Майстер-класів ☐ Інше: _____ Чи хотіли б ви ставати ведучим(-ою) вечора? Чому так/ні? * Ваша відповідь _____ Ваші побажання або ідеї для розвитку Ursus Poetry (все, що хочеться сказати) * Ваша відповідь _____

Додаток В

Карта емпатії постійної аудиторії “Ursus Poetry”



Додаток Г

Контент-план для Instagram на місяць

КОНТЕНТ-ПЛАН						
Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
1	2	3	4	5	6	7
Ріс: іміжевий, який показує атмосферу вечора, емоції, людей	Залучаючі сторіз з опитуванням "Чи були ви на поетичних вечорах"	Інформаційний пост-знайомство "Що таке Ursus Poetry"	Ріс з фрагментами виступу учасника вечорів	Серія сторіз з інформацією як проходять вечори в форматі Q&A	Ріс із закуліссям підготовки до вечорів	Серія сторіз із найкращими моментами вечорів
8	9	10	11	12	13	14
Інформаційний пост про те як долучитись покроково	Сторіз із питанням "виступати чи слухати" та пояснення ролей	Ріс із живими реакціями глядачів	Сторіз + пост із анонсами подій	Ріс із емоційним виступом	Сторіз із відгуками учасників, знятими раніше	Ріс із емоціями після вечора
15	16	17	18	19	20	21
Пост із питанням "Що для вас поезія" з думками відомих поетів	Сторіз із опитуванням про вечори із віконцями для відповідей	Ріс із нарізкою виступів	Сторіз та пост з анонсами та деталями	Ріс "Люди" із обличчями та емоціями відвідувачів	Сторіз-інтерактив "склади вірш", де обирається 1 з 4 рядків	Ріс "до і після" з пустим залом та наповненим
22	23	24	25	26	27	28
Пост історія одного учасника	Інтерактив "напиши свій рядок" і потім складається вірш	Ріс "що для тебе Ursus Poetry" з короткими інтерв'ю	Четверговий анонс пост + сторіз	Ріс з емоційним виступом і реакціями	Серія сторіз "Атмосфера в реальному часі"	Підсумок тижня пост
29	30					
Ріс із запрошеним гостем на вечорі	Серія сторіз "поради для молодих поетів" від досвідчених					

Додаток Д

Прес-реліз для медіа про запуск онлайн-збірки

15.10.2026, Київ

“Ursus Poetry” запускає першу всеукраїнську онлайн-збірку молодії поезії та презентує її на відкритому літературному вечорі

Київський поетичний простір “Ursus Poetry” оголошує про запуск першої всеукраїнської онлайн-збірки поезії, укладеної спільнотою молодих авторів. Проєкт об’єднує поетів з різних міст України та має на меті зробити сучасну поезію більш доступною та відкритою для широкої аудиторії. Презентація збірки відбудеться у форматі відкритого літературного вечора у Києві наприкінці жовтня.

До участі у створенні збірки були запрошені як постійні учасники “Ursus Poetry”, так і нові автори, які раніше не виступали на сцені. Відбір текстів відбувався у відкритому форматі через соціальні мережі. У результаті було сформовано збірку, що відображає різні стилі, теми та настрої сучасної української поезії.

“Ми хотіли створити продукт, який не просто зафіксує тексти, а покаже людей за ними. Для нас це про спільноту, про голос кожного і про можливість бути почутим незалежно від досвіду”, - коментує засновник “Ursus Poetry” Павло Броський.

Презентаційний вечір поєднає офлайн та онлайн формати. У програмі - живі читання авторів збірки, відкритий мікрофон для нових учасників, а

продовження дод. Д

також трансляція події для аудиторії з інших міст. Вхід на подію буде відкритим для всіх охочих, без обмежень щодо досвіду чи підготовки.

Онлайн-збірка буде безкоштовно доступна на цифрових платформах та поширюватиметься через соціальні мережі і партнерські ресурси. Запуск збірки спрямовано на розвиток спільноти, розширення аудиторії та створення нових форматів взаємодії з поціновувачами сучасної поезії.

Дата події: 28 жовтня 2026

Місце: м. Київ, локація буде оголошена згодом

Формат: офлайн та онлайн-трансляція

Довідка:

“Ursus Poetry” - це київський творчий простір, що об’єднує молодих поетів та поціновувачів сучасної літератури. Основною діяльністю проєкту є організація відкритих поетичних вечорів, що проходять у форматі вільного мікрофону.

Простір функціонує як безпечне середовище для самовираження, підтримки та розвитку творчості.

Контакти для медіа:

Email: ursuspoetry@gmail.com

Instagram: [@ursus.poetry](https://www.instagram.com/ursus.poetry)

Telegram: [Ursus Poetry](https://www.telegram.me/UrsusPoetry)

Додаток Е

Медіа-пітч про запуск нового формату

Тема листа: **Ursus Poetry** запускає новий формат поетичних подій та онлайн-збірку молоді поезії

Добрий день! Ми, поетичний простір Ursus Poetry, розвиваємо незалежну культурну ініціативу, що об'єднує молодих авторів і слухачів сучасної української поезії через живі відкриті події та онлайн-формати.

Наразі ми запускаємо новий етап проєкту - тематичні поетичні вечори та першу онлайн-збірку молоді поезії, створену спільнотою учасників Ursus Poetry.

Цей формат передбачає:

- відкриті поетичні вечори з різною тематикою
- участь без попереднього відбору та професійних обмежень
- поєднання офлайн-подій і цифрової публікації текстів
- формування живої творчої спільноти навколо сучасної поезії

Мета проєкту - зробити поезію більш доступною, зняти бар'єр між автором і аудиторією та повернути текст у формат живого звучання й взаємодії.

Ми вважаємо, що ця ініціатива може бути цікавою вашій аудиторії як приклад розвитку молодіжних культурних спільнот та нових форматів літературних подій в Україні!

Будемо раді надати додаткову інформацію, коментарі організаторів або матеріали для публікації.

Дякуємо за увагу!

З повагою,

Ursus Poetry

Email: ursuspoetry@gmail.com

Instagram: [@ursus.poetry](https://www.instagram.com/ursus.poetry)

Додаток Ж

Авторська колонка в медіа

Поезія як спільний простір: чому молоді потрібні живі поетичні події
Сучасна культура переживає парадоксальний стан: ми ніколи раніше не мали такого доступу до текстів, але ніколи раніше не було так складно бути почутим. Поезія існує у стрічках соціальних мереж, у добірках, у публікаціях, однак усе частіше втрачає свою первинну природу - бути сказаною вголос і почутою тут і зараз.

Саме тому останніми роками в Україні з'являється новий тип культурних ініціатив - відкриті поетичні простори, де текст повертається до свого живого звучання. Одним із таких прикладів є Ursus Poetry - київський проєкт, що об'єднує молодих авторів і слухачів у форматі живих зустрічей. Його поява не є випадковістю. Вона є відповіддю на потребу покоління, яке одночасно перенасичене контентом і позбавлене справжнього контакту. Людина може опублікувати текст за секунду, але не завжди отримує відчуття, що її справді почули. У цьому контексті поетичні вечори стають не лише мистецькими подіями, а й формою соціальної взаємодії. Важливо, що такі простори руйнують традиційну ієрархію між "автором" і "аудиторією". Тут немає дистанції сцени в класичному розумінні - є спільна присутність. Людина, яка читає текст, і людина, яка його слухає, перебувають в одному емоційному полі. Це створює інший тип комунікації.

Ursus Poetry працює саме з цією логікою. Відкритий мікрофон, відсутність жорсткого відбору, тематичні вечори - усе це формує середовище, де цінністю є не професійність, а щирість висловлювання. Такий підхід змінює саму природу участі: люди приходять не "виступати", а бути частиною спільного процесу.

продовження дод. Ж

Окремо варто відзначити роль таких ініціатив у формуванні культурної інфраструктури. Вони заповнюють простір між академічною літературою та

масовою культурою, створюючи місток, де поезія перестає бути “високим жанром” і стає способом комунікації.

У ширшому сенсі це говорить про зміну самої культури. Молодь сьогодні шукає не лише контент, а взаємодію. Не лише текст, а контекст. І саме тому поетичні спільноти стають важливою частиною культурного життя.

Поезія повертається туди, де їй завжди було місце - між людьми!

Додаток И

Текст для email-розсилки серед відвідувачів

Тема листа: Стартує поетичний флешмоб та онлайн-збірка від Ursus Poetry

Долучайся до спільного тексту, який стане частиною збірки

Привіт!

Ми запускаємо новий формат - поетичний флешмоб, результатом якого стане спільна онлайн-збірка текстів учасників Ursus Poetry!

Це можливість долучитися до життя простору незалежно від того, чи ти відвідуєш події офлайн, чи слідуєш за нами онлайн. Формат передбачає відкриту участь. Кожен може поділитися власним текстом і стати частиною спільного проєкту

Тема флешмобу - “Я - Відчуття”. Вона задає напрям, але не обмежує інтерпретацію. Ми свідомо залишаємо простір для різного досвіду, стилю та голосу

Щоб долучитися, достатньо:

- опублікувати свій текст у соціальних мережах із позначкою Ursus Poetry або
- надіслати його нам у форму збору за посиланням

Частина текстів буде відібрана для публікації в онлайн-збірці, яка стане ком'юніті-продуктом і буде поширюватися серед аудиторії та партнерів

Дедлайн подачі: 15 серпня

Дякуємо, що твориш разом із нами!

Ursus Poetry

Додаток К

Текст для друкованої листівки для відвідувачів

Сьогоднішня тема: “Любов і Люди”

Це не про визначення

Це про стани, які важко пояснити, але легко впізнати

Про те, як ми відчуваємо одне одного

Про те, що залишається всередині, навіть коли мовчимо

Тут немає правильних текстів

Є тільки голоси

Різні. Живі. Справжні

Ти можеш слухати

Ти можеш говорити

Ти можеш просто бути

Порядок виступів:

1.

2.

3.

На іншому боці:

Забери цю листівку з собою

Вона - не просто інформація

Вона - нагадування про те,

що твої слова мають місце звучати

Внизу листівки:

Ursus Poetry

Простір, де поезія стає розмовою

Додаток Л
Сценарій промо-відео

Формат: коротке відео 30-40 секунд

Мета: залучення нової аудиторії, передача атмосфери та зниження бар'єру входу

Кадр 1 (0-3 с): затемнений зал, приглушене світло, люди поступово збираються, хтось тримає аркуш із текстом

Текст: “Тобі не потрібно бути поетом...”

Кадр 2 (3-7 с): крупні плани - руки, що трохи тремтять, людина перед виступом, погляди в зал

Озвучка: “...щоб сказати щось важливе”

Кадр 3 (7-12 с): перші рядки читання, тиша в залі, уважні обличчя слухачів

Текст: “Тут слухають”

Кадр 4 (12-18 с): емоції - посмішки, реакції, легкий сміх, хтось киває

Озвучка: “Тут розуміють”

Кадр 5 (18-24 с): зміна кадрів - різні люди виступають, різний стиль, різні емоції

Текст: “Тут можна бути різним”

Кадр 6 (24-30 с): загальний план простору, відчуття єдності, живої атмосфери

Озвучка: “Ursus Poetry - це не сцена. Це спільнота”

Кадр 7 (30-35 с): екран затемнюється, з'являється логотип та назва і дата події

Текст: “Прийди і стань частиною”

продовження дод. Л

Додатково: відео будується на реальних кадрах з подій, без постановки, щоб зберегти автентичність і довіру. Монтаж динамічний, але без різких переходів, з акцентом на емоції та деталі. Музичний супровід мінімалістичний, атмосферний, щоб не перекривати голос і сенс текстів

Додаток М

Мудборд



Додаток Н

Ком'юніті гайд “Ursus Poetry”

Про цей гайд

Цей гайд створений для того, щоб допомогти тобі орієнтуватися у просторі Ursus Poetry та відчувати себе впевнено з першого візиту

Це не перелік суворих правил і не система обмежень

Це орієнтир цінностей і спосіб зрозуміти, як ми взаємодіємо одне з одним у цьому просторі

Про спільноту:

Ursus Poetry - це відкрита поетична спільнота, де кожен може бути почутим

Ми об'єднуємо людей навколо щирого висловлювання, підтримки та поваги до різних голосів

Наші принципи:

- повага до кожного виступу і кожного слухача
- відсутність оцінювання текстів у форматі “краще/гірше”
- безпека емоційного висловлювання
- підтримка, а не критика під час відкритих читань
- свобода бути різним у власному стилі та досвіді
- читання українською мовою

Формат зустрічей

Формат наших зустрічей - відкритий мікрофон або тематичні вечори.

Це означає, що:

- кожен може виступити
- можна бути як читачем, так і слухачем
- тексти можуть бути новими або вже створеними раніше
- участь добровільна і не вимагає підготовки рівня

Під час подій важливо:

- слухати без переривань
- поважати виступ кожної людини
- утримуватися від знецінювальних коментарів
- підтримувати атмосферу довіри
- пам'ятати, що кожен текст - це особистий досвід

Для нових учасників

Якщо ти тут вперше - це нормально

Тобі не потрібно:

- мати досвід виступів
- відповідати “рівню”
- знати, як правильно читати поезію

Тобі достатньо бути з нами

Додаток П

Backgrounder (інформаційний лист)

Назва проєкту: Ursus Poetry

Загальна інформація: Ursus Poetry - це київський незалежний поетичний простір, що об'єднує молодих авторів, слухачів та всіх, хто цікавиться сучасною українською поезією. Проєкт створює відкриті події у форматі вільного мікрофону, де кожен охочий може поділитися власним текстом без попереднього відбору чи професійних обмежень. Основна ідея простору - зробити поезію доступною, живою та соціально залученою, перетворивши її на форму живої комунікації між людьми.

Місія проєкту: Створення безпечного творчого середовища, де кожна людина може бути почутою через текст, незалежно від досвіду, професійного рівня чи публічної впізнаваності.

Цілі Ursus Poetry

- розвиток сучасної молодшої поезії в Україні
- підтримка нових авторів та дебютантів
- формування відкритої творчої спільноти
- популяризація живих літературних подій
- інтеграція поезії в сучасні культурні формати

Формати діяльності

- відкриті поетичні вечори (вільний мікрофон)
- тематичні літературні події
- онлайн-активності та поетичні флешмоби
- онлайн поетичні збірки
- колаборації з культурними ініціативами

Аудиторія проєкту

Основна аудиторія - молодь 18–35 років, яка цікавиться культурою, самовираженням, сучасною літературою та творчими подіями.

Також серед відвідувачів:

- початківці та молоді поети
- представники творчих професій
- слухачі, які шукають культурні події нового формату

Особливості проєкту

- відкритий формат без відбору учасників
- поєднання виступів і живого діалогу з аудиторією
- відсутність бар'єру між сценою і слухачем
- фокус на емоційності та автентичності текстів
- підтримка інклюзивності та творчої свободи

Розвиток проєкту: Ursus Poetry поступово трансформується з локальних поетичних зустрічей у ширшу культурну платформу. В межах розвитку планується впровадження:

- тематичних поетичних вечорів
- онлайн-збірок сучасної поезії
- розширення географії подій

Контекст: Сучасна українська поезія активно переходить у публічний простір через живі події та цифрові платформи. Ursus Poetry є частиною цього процесу, формуючи нову модель взаємодії між автором і аудиторією через присутність і спільний досвід.

Контакти:

Email: ursuspoetry@gmail.com

Instagram: [@ursus.poetry](https://www.instagram.com/ursus.poetry)

Telegram: [Ursus Poetry](https://www.telegram.me/UrsusPoetry)

Додаток Р

Медіа-план на 6 місяців

Період	Медіа / платформа	Формат матеріалу	Інфопривід
2 місяць	post impreza (культурне медіа)	Стаття або новина	Запуск нового формату “тематичний вечір”
2 місяць	Рубрика	Новина або добірка	Презентація оновленої комунікації
2 місяць	Суспільне Культура	Новина	Культурна ініціатива, розвиток поетичних подій
2 місяць	hromadske	Короткий матеріал	Розвиток молодіжної культурної спільноти
3 місяць	Сенсор (культурне медіа)	Авторська колонка	Роль поезії та спільнот у сучасній культурі
3 місяць	Локальні медіа	Анонси подій	Проведення регулярних вечорів

4 місяць	Інфлюенсери (редактори, поети, культурні діячі)	Пости, сторіс, відео	Відвідування події / участь
4 місяць	post impreza	Повторна згадка	Новий формат флешмоб
5 місяць	Українська правда	Короткий матеріал	Колаборація
5 місяць	Сенсор	Новина	Запуск онлайн-збірки
5 місяць	Партнерські сторінки	Репости, анонси	Спільні події
6 місяць	Усі попередні медіа	Повторні пітчі, апдейти	Підсумки, результати, розвиток

Додаток С

Приклад посту в соціальні мережі



Ursus Poetry запускає новий формат - тематичні поетичні вечори

Ми поступово змінюємо підхід до подій і додаємо більше сенсу в кожен окремий вечір. Тепер це простір, де кожна зустріч має свою тему і настрій. Це дозволяє глибше проживати досвід, інакше взаємодіяти з текстами та відчувати більше зв'язку між нами

Тематичний формат не обмежує - він дає точку опори. Коли є тема, з'являється

фокус: легше писати, легше ділитися і легше слухати. Тексти починають звучати не окремо, а як частина спільного діалогу, де кожен голос доповнює інший

Участь залишається відкритою. Не потрібно досвіду чи підготовки, не потрібно "відповідати рівню". Можна написати щось нове під тему, можна принести текст, який уже існує і раптом по-іншому відгукується, або просто прийти як слухач і бути в цьому процесі

Перший тематичний вечір - про Любов і Людей. Це про стани, які складно пояснити, але легко впізнати. Про речі, які кожен проживає по-своєму, але які об'єднують

Дата: 21 жовтня

Місце: повідомимо згодом

Якщо ти давно думав або думала прийти - це хороший момент почати. Тут не потрібно відповідати очікуванням. Достатньо бути.