

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: “Комунікаційна стратегія для національного культурного центру
“Український Дім””

Виконала: Морочковська Ольга
Сергіївна
здобувачка вищої освіти
4-го року навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми
«Зв’язки з громадськістю»
спеціальності: 061 Журналістика
Керівник: Тітаренко І.І., кандидат
педагогічних наук, доцент
кафедри зв’язків із громадськістю
НаУКМА

Рецензент: Зінченко А.Г., кандидат
історичних наук, доцент кафедри
зв’язків з громадськістю НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____

_____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ “УКРАЇНСЬКОГО ДОМУ”	5
1.1. Аналіз ринку.....	5
1.2. Аналіз споживача.....	8
1.3. Аналіз наявної комунікаційної стратегії “Українського Дому”.....	14
1.4. Побудова комунікаційної стратегії.....	18
РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	31
2.1. Актуальність створення комунікаційної стратегії для “Українського Дому”.....	31
2.2. Аналіз подібних стратегій національного і міжнародного рівня.....	32
2.3. Мета створення обраних комунікаційних продуктів.....	37
2.4. Оцінка ефективності розроблених комунікаційних продуктів та інструментів досліджень.....	41
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Українська культура завжди була важливою для народу, проте під час повномасштабної війни вона набула особливого значення. Саме вона є опорою у складні часи та фактором, який об'єднує та згуртовує українців. Микола Точицький, український дипломат, зазначає: “Культура – це простір ниток, які зшивають українське суспільство зсередини країни із закордонними українцями та європейською спільнотою... У час війни культура виступає як символ незламності народу, а після перемоги стане основою для відновлення та розвитку [29]”.

У складні часи важлива не лише сама українська культура, але й місця її поширення, точки дотику з громадськістю. Одним з таких місць є національний культурний центр “Український Дім”, який ще від початку 1990-х років став осередком мистецького життя Києва [11]. Враховуючи особливості самої будівлі, яка є прикладом радянського модернізму та була зведена як Музей Леніна, сьогодні є потреба в сучасному позиціонуванні та цілеспрямованою роботою над іміджем центру. Основна проблема полягає у недостатній обізнаності цільової аудиторії про діяльність “Українського Дому”, у її низькій залученості та відсутності цілісної системи комунікацій організації. Особливістю нової стратегії буде чітке позиціонування та застосування інтерактивних засобів комунікації, аби показати центр як організацію, яка “тримає руку на пульсі” та відповідає смакам та потребам сучасних відвідувачів. Актуальність створення комунікаційної стратегії для цього центру полягає в укріпленні його іміджу та залученні громадськості за допомогою сучасних комунікаційних продуктів та систематичних і спланованих зусиль фахівців зі зв'язків з громадськістю. Хоча культурні організації, як і будь-які інші, часто мають комунікаційні відділи та сформовані стратегії, створена робота є цінним доповненням цього напрямку, оскільки вона демонструє нові способи просування мистецьких центрів та охоплення цільової аудиторії. Комунікаційна стратегія для “Українського Дому” є прикладним проєктом, адже

вона відповідає умовам, у яких перебуває центр та є готовою до практичної імплементації в актуальну діяльність обраної організації.

Об'єктом дослідження є зовнішня комунікація культурного центру “Український Дім”, а **предметом** – комунікаційна стратегія для культурного центру “Український Дім”.

Метою роботи є розробка нової комунікаційної стратегії національного культурного центру “Український Дім” задля залучення нових відвідувачів. **Серед завдань роботи:** виявлення основних викликів організації в комунікації з громадськістю; дослідження цільової аудиторії культурного центру; аналіз наявної комунікаційної стратегії, якою послуговується організація сьогодні; розробка нових комунікаційних рішень для досягнення головної мети.

РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ “УКРАЇНСЬКОГО ДОМУ”

1.1. Аналіз ринку

Для формування якісної комунікаційної стратегії важливо проаналізувати ринок досліджуваної організації. Хоча діяльність “Українського Дому” сфокусована на виставковій програмі, культурний центр також запрошує відвідувачів до кінопростору, музичної, освітньої та літературної програм. Крім офлайн-заходів центр має онлайн-проекти:

- Про_Українське – програма з популяризації української культури та визнання її цінності в загальносвітовому контексті [12]. Мета програми – розказати про видатні сторінки української культури й ознайомити аудиторію з персоналіями та явищами, які важливі для нашого культурного простору. У межах ініціативи центр публікує експертні статті та відеоматеріали.
- Діалогова платформа. На сайті “Українського Дому” зазначено: “проект, створений для обговорення головних викликів суспільного життя з провідними українськими інтелектуалами: соціологами, філософами, письменниками, митцями. Ми відстежуємо головні тренди суспільного життя і шукаємо точки об'єднання та зростання у культурі й у соціумі загалом” [2]. Центр публікує записи обговорень на власному сайті.
- Мистецтво змін. Цей проект для школярів та молоді допомагає їм дослідити, як творяться зміни в сучасному світі. Він реалізований як через офлайн-заходи (наприклад, виставка “інтроспекція.нотатки”), так і через матеріали в Інтернеті.

Враховуючи різноманітність проектів центру, ми бачимо, що діяльність “Українського Дому” не обмежується винятково мистецькими виставками. Ця організація не є суто приміщенням, а стає радше масштабним центром української культури, що охоплює широку цільову аудиторію. У цьому полягає унікальність “Українського Дому” та рисою, яка відокремлює його від конкурентів. Місто Київ, де розташований центр, є справжнім осередком

культурних подій: у ньому зосереджені як державні музей та галереї, так і безліч приватних місць для зустрічі з мистецтвом, літературою, кіно та музикою.

Найбільшим конкурентом “Українського Дому” на ринку культурних є Мистецький арсенал – флагманська інституція, яка у своїй діяльності інтегрує різні види мистецтва. Хоча її діяльність перегукується з тим, чим займається “Український Дім”, обидві організації мають різні місії. Все, що робить національний культурний центр, спрямоване на слугування суспільству та сприяння його об’єднанню та розвитку. У той час Мистецький арсенал прагне модернізувати українське суспільство та інтегрувати Україну до світового контексту [10]. Іншим конкурентом досліджуваної організації є ВДНГ (Національний культурно-просвітницький парк). Він є місцем проведення тисяч культурних заходів щороку та приймає мільйони відвідувачів щороку. ВДНГ менше концентрується на просуванні української культури та є широкопрофільною установою. Враховуючи специфіку діяльності кожної з трьох вище зазначених державних інституцій, вони не конкурують, а радше доповнюють одне одного на ринку надання культурних послуг.

Іншими учасниками ринку є приватні київські простори PinchukArtCentre та M17 Contemporary Art Center. PinchukArtCentre був заснований у 2006 році бізнесменом Віктором Пінчуком та наразі позиціонує себе як міжнародний хаб сучасного мистецтва [5]. M17 Contemporary Art Center є недержавною інституцією, що демонструє твори як українських, так і міжнародних художників з 2010 року [17]. Обидва центри фокусуються саме на сучасному мистецтві, у той час, коли “Український Дім” є старшою установою, охоплює ширшу культурну спадщину та зокрема влаштовує виставки з творами митців 20 століття (Марія Примаченко, Алла Горська та інші).

Для того, щоб якісніше дослідити “Український Дім” та його позицію на ринку, було підготовлено SWOT-аналіз (Додаток А). Цей інструмент дослідження включає 4 аспекти організації: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Розроблена таблиця наведена в Додатку 1. Дослідивши

ці аспекти, ми маємо ширше розуміння про ситуацію, у якій перебуває “Український Дім”, які конкурентні переваги та недоліки він має, який у нього є потенціал для майбутнього розвитку та які загрози необхідно враховувати при побудові комунікаційної стратегії.

Проаналізувавши ринок культурних послуг, ми також можемо виокремити сучасні українські та міжнародні тенденції досліджуваної галузі:

1. Цифровізація культурного контенту.

Сьогодні провідні музеї світу пропонують віртуальні виставки та проводять масштабні онлайн-заходи. Яскравим прикладом цього тренду є віртуальний візит Лувру, який пропонує сайт найвідвідуванішого музею світу у Парижі. Такі цифрові заходи дозволяють охопити ширшу аудиторію та відповідають викликам часу. Крім проведення віртуальних подій, наразі є розповсюдженням поєднання мистецтва та сучасних технологій у межах PR-заходів. Наприклад, UART MEDIA FEST, фестиваль-переможець Eventex Awards 2024, протягом 4 днів транслював діджитал-мистецтво на найбільшому екрані в Україні торгово-розважального центру Gulliver у Києві. Таким чином було залучено понад 1000 глядачів на локації та ще понад 4000 людей онлайн [30].

2. Інтерактивність культурних інституцій.

Сьогодення потребує нових способів залучення та привернення уваги аудиторії. Саме тому культурні центри заохочують відвідувачів до взаємодії та роблять проекти більш партисипативними. Наприклад, Музей Ханенків у Києві пропонує родинам з дітьми пройти квест у будівлі. Таким чином інституція використовує інструмент гейміфікації та об'єднує інтелектуальний розвиток з розвагами.

3. Міждисциплінарність і партнерства.

Ще однією глобальною тенденцією є об'єднання суміжних галузей та співпраця з організаціями з інших сфер (наприклад, з IT-сектором). Прикладом може слугувати перша модна виставка Louvre Couture “Objets d'art, objets de mode” [16], у якій були об'єднані стародавні об'єкти мистецтва та вишукані вбрання модних дизайнерів. Спільні зусилля брендів та французького музею привели до

успішного заходу та продемонстрували, що партнерства дозволяють справити враження на цільову аудиторію та досягти необхідних комунікаційних цілей.

4. Інклюзивність та соціальна відповідальність.

Нова реальність війни змушує кожну культурну установу переглянути свою політику щодо доступності простору для людей з різними фізичними станами. Наприклад, Мистецький арсенал на своєму сайті розповідає, що перший поверх будівлі є повністю обладнаним для комфортного пересування осіб на кріслі колісному та матерів з дитячими візочками [3].

5. Українська культурна спадщина.

Звернення до української ідентичності лежить в основі діяльності досліджуваного культурного центру. Після початку повномасштабного вторгнення інтерес до українських культурних надбань стрімко зріс, саме тому якісне функціонування національного центру є актуальним як ніколи. Проекти, що розповідають про українських діячів мистецтва, користуються попитом сьогодні та мають великий потенціал до подальшого розвитку.

1.2. Аналіз споживача

На етапі аналізу споживача нами було проведено опитування відвідувачів “Українського Дому” за допомогою Google Forms. Головною метою цього опитування було визначення портретів цільової аудиторії. До опитування увійшли наступні запитання:

1. Скільки вам років?
2. Ваша стать:
3. Ваш рівень освіти:
4. Де ви проживаєте?
5. Чи відвідували ви заходи в “Українському Домі”?
6. Які заходи “Українського Дому” ви відвідували?
7. Як ви зазвичай дізнаєтеся про заходи в “Українському Домі”?
8. Що найбільше вас приваблює в культурних центрах подібних до "Українського Дому"?

9. Який формат заходів вам найбільш зручний/цікавий?
10. Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше?
11. Який тип контенту привертає вашу увагу найбільше?
12. Як ви ставитесь до використання сучасних технологій (VR/AR, інтерактивні інсталяції, мультимедійні проєкції тощо) у культурних заходах "Українського Дому"?
13. Які технологічні рішення, на вашу думку, варто впровадити в "Українському Домі"?
14. Які асоціації ви маєте з національним центром "Український Дім"?
15. Які ваші побажання щодо покращення комунікації "Українського Дому" з відвідувачами?

Отже, у ході дослідження, яке складалось з 15 запитань, були зібрані демографічні дані (вік, стать, рівень освіти, місце проживання); визначено частоту та вид відвідуваних заходів, уподобання аудиторії щодо формату подій, преференції щодо соціальних мережах та типу контенту. Крім того, було зібрано відповіді щодо ставлення до технологічних рішень у мистецьких заходах. Ми також запитали відвідувачів про їхні асоціації з культурним центром та побажання щодо комунікації "Українського Дому".

Згідно з результатами дослідження, більш ніж половина цільової аудиторії "Українського Дому" належать до молоді 18-29 років (Додаток 2. Рис 1.1) . Другою за популярністю віковою категорією є люди віком від 30 до 45 років. Решта опитаних належать до сегментів до 18 років, 46-59, 60 і більше років.

Майже 70% аудиторії є жінки, у той час як чоловіки складають близько 30% (Рис. 1.2).

Більше половини опитаних мають вищу освіту (бакалавр, магістр, спеціаліст або науковий ступінь). Близько 40% респондентів мають середню освіту або неповну вищу освіту (Рис. 1.3). Таким чином можна зробити висновок, що освіта та розвиток є важливими для цільової аудиторії "Українського Дому".

50% опитаних проживають у столиці та ще майже 20% у передмісті Києва (Рис. 1.4). Решта 30% не є місцевими, вони проживають в інших містах України або закордоном (наприклад, Польща, Франція, США).

Серед респондентів понад 60% є відвідувачами культурного центру, проте ходять з різною частотою (6% – понад 5 разів на рік, 25% – 2-5 разів на рік, близько 30% – 1 раз на рік або рідше). Ще 30% знають про “Український Дім”, але ще не відвідували, та ще 6% ніколи не чули про культурний центр (Рис. 1.5).

Згідно з опитуванням, найпопулярнішими заходами серед цільової аудиторії є виставки (Рис. 1.6). Крім цього, значна кількість респондентів відвідала лекції/освітні заходи та конференції/форуми. Щодо способів, за допомогою яких аудиторія дізнається про події – лідерами були соціальні мережі, дружні рекомендації та афіші в місті (Рис. 1.7).

Опитані зазначили, що для них важлива якість програми, різноманітність культурних заходів та інформативність/пізнавальність (Рис. 1.8). Формати, яким надають перевагу відвідувачі – офлайн, тобто виставки безпосередньо в будівлі центру, та гібридна форма проведення (можливість участі і офлайн, і онлайн залежно від можливості кожної людини). Гібридний формат є особливо актуальним під час російсько-української війни, коли відвідувачі можуть обрати варіант враховуючи міри безпеки та особисту ситуацію (Рис. 1.9).

Найбільш вживаними соціальними мережами серед опитаних був Instagram, Facebook та Telegram (Рис. 1.10). Через це при побудові комунікаційної стратегії акцент зроблено на ці канали комунікації. Найцікавішими форматами контенту для опитаних були короткі відео, фотографії та матеріали із залученням митців та експертів (Рис. 1.11).

У ході дослідження ми дізналися про ставлення відвідувачів до імплементації сучасних технологій – понад 75% опитаних висловили позитивне ставлення до залучення нових інструментів до заходів “Українського Дому” (Рис. 1.12). Респонденти найбільше підтримали ідею з QR-кодами з додатковим контентом біля експонатів, імерсивними аудіовізуальними шоу та інтерактивними екранами та інсталяціями (Рис. 1.13). Крім того, половина

опитаних підтримала віртуальні тури екпозиціями для відвідувачів в онлайн-форматі.

Останні 2 запитання визначали асоціації аудиторії з “Українським Домом” (Рис. 1.14). Проаналізувавши всі надані відповіді, ми можемо зробити висновок, що організація має багат шарове сприйняття в очах аудиторії. З одного боку, респонденти міцно асоціюють центр з національними цінностями (збереження та розвиток культури, мистецтво, українська ідентичність). З іншого боку, фізичні та історичні характеристики мають значну вагу (асоціації з центром Києва та Європейською площею, радянською архітектурою, колишнім музеєм Леніна). З часом сприйняття культурного центру змінюється, у тому числі за допомогою комунікаційних зусиль. Наприклад, один з респондентів зазначив, що “Український Дім” – це сучасний та культурний простір, який об’єднує людей навколо актуальних тем.

Які асоціації ви маєте з національним центром "Український Дім"?

Цікаві заходи
Яскравість, Київ, Примаченко, місце прохолоди влітку
Центр Києва
Радянська архітектура
Українська ідентичність
Культурний розвиток
Українське мистецтво
Сучасний та культурний простір, який об’єднує людей навколо актуальних тем
Не маю:(

Рис 1.14 Результати опитування

Окрім асоціацій нами було зібрано думки щодо покращення комунікації "Українського Дому" з відвідувачами. Ми виокремили основні напрямки побажань аудиторії:

1. Підвищення поінформування про діяльність центру.
2. Урізноманітнення комунікації в онлайн-просторі.
3. Розширення масштабу комунікації (“вийти на всеукраїнський рівень комунікації”).

Які ваші побажання щодо покращення комунікації "Українського Дому" з відвідувачами?

Вийти на всеукраїнський рівень комунікації
Більше комунікувати про свою діяльність
Створювати заходи для підлітків та молоді
Більше розповідати про діяльність центру
Більше цікавого контенту про виставки
Цікаво бачити більше різноманітного контенту
Не можу сказати, ніколи не чула
Розповідати цікаві факти в соцмережах

Рис 1.15 Результати опитування

Дослідивши аудиторію “Українського Дому” за допомогою опитування та вибірки в соціальних мережах, ми підготували 3 портрети відвідувачів національного центру. Ці деталізовані образи є важливими для створення комунікаційної стратегії, адже вона має відповідати їхнім інтересам, болям та потребам.

Портрет 1

Ім'я: Тетяна.

Вік: 31.

Професія: вчителька української мови та літератури.

Хобі: мистецтво, читання, прогулянки.

Мотивація: Тетяна прагне здобувати нові професійні знання за допомогою культурних заходів. Її мотивує інтеграція нових знань у навчальний процес, адже вона постійно у пошуку нових матеріалів для уроків та нових способів

зацікавити учнів. Окрім професійних цілей вона також відвідує “Український Дім” для власного естетичного натхнення та відпочинку.

Профіль: освічена молода жінка з вищою педагогічною освітою. Має середній рівень доходу, поєднує вчителювання у школі з приватними заняттями. Користується Instagram та прагне завжди залишатися в курсі культурного життя Києва.

Поведінка: відвідує виставки з колегами або друзями, інколи влаштовує екскурсії для учнів. Ділиться фотографіями заходів на особистих сторінках у соціальних мережах, бере участь у дискусіях та розповідає оточенню про відвідані заходи.

Очікування від “Українського Дому”: Тетяна очікує різноманітних культурних подій, які будуть актуальні для неї та її учнів (зокрема інтерактивні заходи). Для неї важливий якісний контент в соціальних мережах центру, який буде своєчасно інформувати її про новини “Українського Дому”.

Портрет 2

Ім'я: Артур.

Вік: 27.

Професія: IT-спеціаліст.

Хобі: плівкова фотографія, електронна музика, походи в гори.

Мотивація: Артур прагне всебічного розвитку, тому знаходить баланс між технічною професією та творчістю через виставки “Українського Дому”.

Профіль: молодий чоловік із рівнем доходу вище середнього, має освіту в київському виші у напрямку інформатики. Він не є активним на своїх сторінках у соціальних мережах, але завжди слідкує на іншими акаунтами, аби залишатися в курсі подій.

Поведінка: Чоловік працює віддалено вдома чи в коворкінгу, тому відвідує мистецькі центри для зміни оточення та перезавантаження. Не планує заздалегідь та надає перевагу спонтанним візитам після роботи чи у вихідні. Йому подобається відвідувати заходи наодинці, хоча він часто знаходить нових однодумців безпосередньо під час мистецьких подій. Очікування від

“Українського Дому”: Артур очікує культурні виставки високого рівня. Його особливо цікавить використання технологій у виставках та поєднання мистецтва з інноваціями. Цінує якісний вебсайт, легку купівлю квитків, WI-FI з’єднання в центрі, щоб мати можливість працювати в новій кав’ярні “Українського Дому” в разі потреби.

Портрет 3

Ім'я: Олеся.

Вік: 46.

Професія: менеджерка роботи з клієнтами у фінансовій компанії.

Хобі: кулінарія, створення виробів ручної роботи, українські фільми.

Мотивація: Олеся відвідує події національного центру, аби відпочити від рутини, дізнатися нове про українську культурну спадщину та провести час із родиною у свої вихідні дні. Вона залучає своїх дітей до пізнання мистецтва та культури та заохочує їх до прийняття активної громадянської позиції.

Профіль: Олеся є освіченою та сімейною людиною із середнім доходом, що має двох дітей та проживає у м. Бровари Київської області. Серед соціальних мереж вона надає перевагу Facebook та Telegram. Цінує українські традиції та родинні цінності.

Поведінка: Планує заходи за 1-2 тижні до відвідування, аби узгодити плани подруг або всієї родини. Дізнається про події з соціальних мереж, з рекомендацій друзів, рідше – з афіш у місті. Після відвідування подій розповідає колегам на роботі та публікує фотографії у Facebook.

Очікування від “Українського Дому”: Олеся очікує насичену програму культурного центру, у якій вона зможе знайти захід для себе. Для неї важливий комфорт, чистота приміщення, зручне розташування та наявність кафе. Прагне приєднатися до майстер-класів чи екскурсій від “Українського Дому”.

Розробивши портрети цільової аудиторії, ми маємо чітке уявлення споживача, для якого розроблена оновлена комунікаційна стратегія центру.

1.3. Аналіз наявної комунікаційної стратегії “Українського Дому”

На офіційному вебсайті “Український Дім” чітко декларує свою місію та візію, мету та цінності. Відповідно до зазначеної на сайті інформації, головна мета культурного центру – реалізація мультидисциплінарної програми, спрямованої на зміцнення культурного фундаменту, репрезентацію і пізнання української культури у її повноті, різноманітності та міжкультурних зв’язках [11]. Аби досягти зазначеної мети, центру важливо не лише проводити необхідні заходи у стінах “Українського Дому”, але й через системно транслювати свої цілі та цінності за допомогою комунікації з аудиторією в Інтернет-просторі. У межах актуальної стратегії “Українського Дому” для цього використані наступні канали комунікації:

1. Офіційний вебсайт.
2. Instagram.
3. Facebook.
4. YouTube.
5. Регіональні та національні ЗМІ.

Сторінки “Українського Дому” в соціальних мережах мають подібне наповнення, проте кожна платформа має свої формати та особливості. Наприклад, в Instagram центр більше акцентує на візуальній складовій, зокрема через формат сторіс. Станом на 23 квітня 2025 року кількість підписників в Instagram є найбільшою серед усіх соціальних мереж (30.8 тисяч) [27]. У той час у Facebook публікуються ті самі дописи, але чисельність аудиторії та рівень залученості є нижчим (16 тисяч підписників) [13]. Контент на Youtube суттєво відрізняється, зокрема через особливості формату цього майданчика. Для своєї аудиторії, яка налічує 7 тисяч людей, культурний центр публікує освітні відео із залученням представників сфери культури: експертів, інфлуенсерів, філософів, мистецтвознавців тощо [28]. Теми є найрізноманітнішими: вони охоплюють дискусії гострих суспільних питань, розповіді про видатних постатей української культури, огляди виставок та багато іншого.

У контент-аналізі ми детально розглянули сторінку культурного центру в Instagram, оскільки цей канал комунікації має найчисельнішу аудиторію.

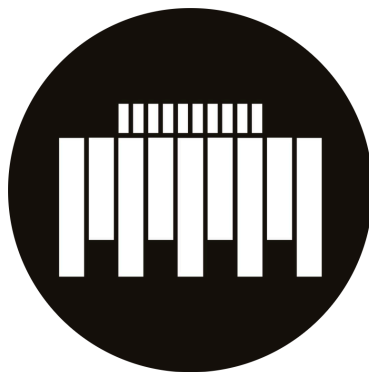


Рис. 1.16 Головне фото профілю “Українського Дому” в Instagram

Усі соціальні мережі, включно з Instagram, заповнені з дотриманням корпоративного стилю організації. На головному фото профілю зображений логотип національного центру.

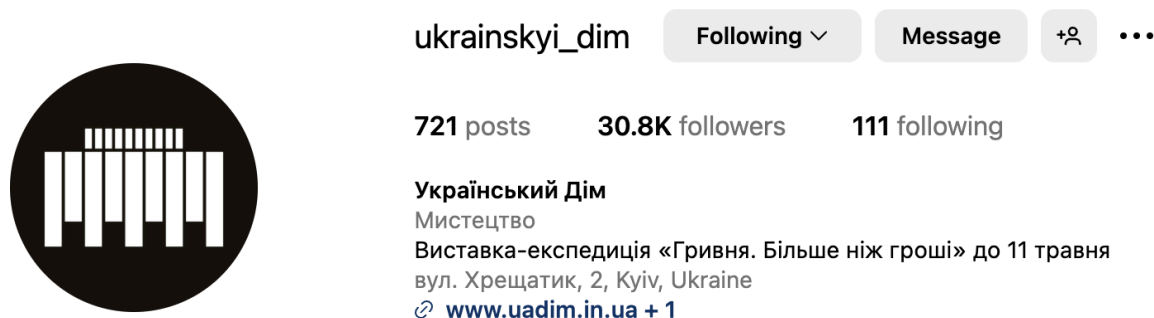


Рис. 1.17 Шапка профілю “Українського Дому” в Instagram

Шапка профілю є лаконічною; вона містить інформацію про поточну виставку-експедицію “Гривня. Більше ніж гроші” та для зручності користувачів посилання на купівлю квитків, а також на офіційний вебсайт.

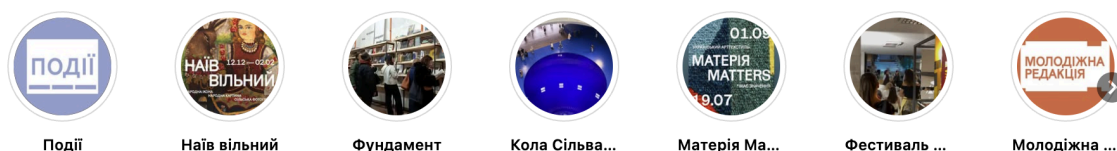


Рис. 1.18 Збережені історії зі сторінки “Українського Дому” в Instagram

Наступне, що бачить відвідувач профілю центру в Instagram – папки зі збереженими історіями. У першій з них можна дізнатись про актуальні події, натомість усі інші містять контент з минулих виставок, переважно створений

відвідувачами (актуальні “Наїв вільний”, “Фундамент”, “Кола Сільваша”, “Матерія Matters” тощо).



Рис. 1.19 Скриншот останніх публікацій “Українського Дому” в Instagram

До головних тем публікацій центру можна віднести українську культуру, діяльність “Українського Дому”, історичну пам’ять. Серед основних рубрик присутні наступні:

1. Анонси нових виставок та інших заходів.
2. Фоторепортажі з актуальних подій.
3. Залаштунки підготовки майбутніх мистецьких виставок.
4. Історичні факти про будівлю “Українського Дому”.
5. Про українське, тобто просвітницький контент на культурні теми.
6. Ситуативні інфоприводи (наприклад, відкриття кафе “Весна” на території національного центру).
7. Співпраці та партнерства (книгарня “Фундамент”, виробник систем безпеки Ajax Systems тощо).
8. Національні свята та особливі дати.

Активність аудиторії на сторінці культурного центру є помірною та нестабільною, у середньому дописи близько 400 вподобайок при загальній кількості підписників понад 30 тисяч осіб. Найбільше аудиторія залучена під час виставок, адже відвідувачі охоче поширюють фото з подій на особистих сторінках. Таким чином однією з цілей нової комунікаційної стратегії є активізація підписників у соціальних мережах за допомогою комплексного підходу та запровадження нових продуктів.

Наразі канали комунікації гармонійно доповнюють одне одного та допомагають комплексно досягти цілей, проте у межах поточної стратегії не використаний весь функціонал та можливості платформ. Проаналізувавши онлайн-присутність “Українського Дому”, ми визначили аспекти, які потребують покращення:

1. Запровадження систематичної роботи зі зворотним зв'язком аудиторії в соціальних мережах (наприклад, відповіді та реагування на побажання, зауваження чи запитання у коментарях).
2. Регулярність публікації контенту на деяких сторінках (стабільний випуск освітніх відео на Youtube).
3. Використання інструментів просування в Instagram та Facebook.
4. Вихід на нові платформи, які є популярними серед цільової аудиторії центру (створення та наповнення сторінки у TikTok).
5. Урізноманітнення контенту на сторінках в соціальних мережах та використання інструментів залучення аудиторії (опитування, короткі відео тощо).
6. Системна робота з лідерами думок, блогерами та представниками культурної сфери.

1.4. Побудова комунікаційної стратегії

Проаналізувавши ринок надання культурних послуг, споживачів та наявну стратегію, ми сформувавши комунікаційні цілі за методом SMART.

Комунікаційні цілі для “Українського Дому”:

1. Збільшення кількості відвідувачів заходів культурного центру на 30% за 12 місяців.
2. Збільшення рівня впізнаваності “Українського Дому” на 35% за 12 місяців.
3. Збільшити кількість аудиторії в соціальних мережах на 20% за 12 місяців.
4. Підвищити рівень залученості та активності наявної аудиторії на 35% за 12 місяців.
5. Закріплення образу “Українського Дому” як сучасного культурного центру у 40% аудиторії центру за 12 місяців.

Цільові групи громадськості. У якості цільової аудиторії для оновленої комунікаційної стратегії було обрано 4 категорії населення:

1. Активна молодь (18-29 років).

Згідно з опитуванням, ця група громадськості складає понад 50% актуальної цільової аудиторії культурного центру. Вона цікавиться культурою, користується соціальними мережами та легко сприймає нові технології.

2. Культурна інтелігенція та представники креативних професій (18-65 років).

Ця категорія не має вузької вікової категорії, але фокусується на культурних інтересах та має жагу до особистого розвитку. До неї належать люди, які цікавляться українською культурою або пов'язують свою діяльність з мистецтвом.

3. Широка громадськість (18-65 років).

Вище зазначена група громадськості не має звички відвідування музеїв та виставок, але шукає ідеї для дозвілля чи сімейного відпочинку у столиці. Для “Українського Дому” важливо залучати пересічних громадян, аби розповсюджувати знання та цінності серед людей, не дотичних до культурної сфери.

4. Освітняни (учні, студенти, викладачі, вчителі різного віку).

Для вчителів та викладачів важлива практична інформація, яка стане цінним доповненням до програми навчальних закладів. У свою чергу учні та студенти

отримають можливість різноманітного освітнього процесу та глибоких знань з культурних тем.

Ключові повідомлення. Найголовніший меседж комунікаційної стратегії: “Український Дім – місце, де традиції зустрічають сучасність”. Для кращого досягнення комунікаційних цілей було розроблено 4 ключові повідомлення для кожної групи громадськості:

1. Для активної молоді: “Пізнавай свою ідентичність через сучасний культурний досвід в Українському Домі”.
2. Для культурної інтелігенції: “Український Дім – твоє місце розвитку та об’єднання з однодумцями”.
3. Для широкої громадськості: “Український Дім – доступний простір для захопливої зустрічі з українською культурою”.
4. Для освітян: “Думай ширше, пізнавай глибше. Український Дім – сучасний інструмент для культурної просвіти”.

Стратегія і тактики. Нова комунікаційна стратегія культурного центру полягає у роботі над впізнаваністю, залученні відвідувачів та активізації цільової аудиторії за допомогою застосування нових підходів до комунікації як в онлайн, так і в офлайн-середовищі. Підготовлені тактики для “Українського Дому” описані нижче.

Партнерство з Міністерством цифрової трансформації. Аби показати “Український Дім” як сучасний центр, який слідкує за останніми тенденціями культурної сфери та застосовує нові технології у своїй діяльності, було розроблено співпрацю з Міністерством цифрової трансформації. Цей орган влади відомий зокрема своїм проєктом “Дія” для надання державних послуг онлайн. У межах партнерства передбачено низку заходів, що стосується поєднання культури з технологічними аспектами.

Першим спільним проєктом є мобільний додаток для “Українського Дому”. Нами було розроблено концепцію додатку, яка містить найголовніші аспекти його підготовки, а саме: опис, комунікаційні цілі, технічні характеристики, дизайн, функції, структуру додатку, креативні ідеї та очікувані результати

(Додаток В). Новий мобільний додаток стане доповненням до актуальних комунікаційних каналів центру та сприятиме досягненню цілей нової стратегії. При цьому передбачена підтримка та надання ресурсів від Міністерства цифрової трансформації для розробки сучасного комунікаційного продукту.

Другим проектом партнерства є проведення благодійного заходу в “Українському Домі”. Тема заходу – мистецтво і штучний інтелект (далі – ШІ). Подія складається з двох частин:

1. Теоретична частина. Лекція про ШІ у мистецтві.
2. Практична частина. Майстер-клас зі створення творів мистецтва за допомогою AI-технологій.
3. Фінальна частина. Благодійний аукціон українського ШІ-мистецтва.

Оскільки подія є благодійною, усі зібрані кошти будуть спрямовані на підтримку проекту “Культурний фронт” Благодійного Фонду “Підгорецький замок”, який має на меті збереження історико-культурної спадщини України [7]. Зокрема цей проект займається цифровізацією музейних та архівних фондів, що перегукується з темою поєднання культури з новими технологіями. Цілями події є привернення уваги до діяльності “Українського Дому” та залучення нової аудиторії до центру; вклад у розвиток сучасного українського діджитал-мистецтва; об’єднання відвідувачів навколо допомоги “Культурному фронту”. Ця подія буде актуальною для всіх цільових груп, які визначені у новій комунікаційній стратегії. Штучний інтелект входить до інтересів сучасної молоді. Культурній інтелігенції буде цікаво дізнатись, як ШІ впливає на розвиток мистецтва та загалом про різні аспекти ШІ-арту. Для широкої громадськості та освітян цей захід буде способом нестандартно та пізнавально провести дозвілля у столиці. У цієї події немає суворих вікових обмежень, допускаються учасники від 14 років, оскільки необхідні лише базові навички володіння гаджетами. Сценарій благодійного заходу (Додаток Г) містить план підготовки та завдання, які необхідно виконати для проведення успішної події; розклад заходу; критерії, за якими буде визначатись успіх події. До каналів

комунікації, за допомогою яких буде відбуватись анонс події та залучення учасників:

1. Офіційний сайт “Українського Дому”, Мінцифри та проєкту “Культурний фронт”.
2. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Youtube).
3. Регіональні та національні ЗМІ.
4. Особисті сторінки спікерів та ШІ-митців у соціальних мережах.

Окремо розроблений шаблон бюджету заходу (Додаток Д), який розрахований на 150 учасників. Він містить категорії: технічне забезпечення, персонал, рекламні матеріали, різні витрати, інше. Попередній орієнтовний бюджет складає 321,200 грн, але під час безпосередньої підготовки команда має можливість внести фактичні ціни, які відповідатимуть ринковій ситуації та актуальному курсу валют. Цей інструмент може бути використаний повторно для інших заходів, а також є важливим елементом звітності перед партнерами, які фінансують проведення Дня AI-мистецтва. Загалом створена подія має потенціал для розвитку, оскільки вона може бути видозмінена та повторена. Крім того, при “Українському Домі” може бути створений клуб AI-мистецтва, який сприятиме креативності, обміну думками, об’єднанню відвідувачів за інтересами.

Для того, щоб подія “AI-Art Day: творимо майбутнє, зберігаємо теперішнє” була успішною, необхідно якісно прокомунікувати з журналістами, аби розповсюдити інформацію про майбутній захід. При цьому важливо надати журналістам документ з актуальними фактами про організацію, тобто факт-лист, який знадобиться при підготовці публікацій у медіа. Підготовлений документ (Додаток Е) відповідає на наступні запитання:

1. Як, де і коли був заснований “Український Дім”?
2. Яка головна мета діяльності?
3. Як “Український Дім” досягає своїх цілей?
4. Які організації є партнерами?
5. Які здобутки має організація?

6. Які плани організації на майбутнє?

7. Хто очолює організацію?

Крім факт-листа були розроблені прес-анонс (Додаток Ж) та прес-реліз (Додаток З) до заходу. Метою прес-анонсу є оголошення події в ЗМІ, поширення деталей майбутнього заходу та залучення потенційних відвідувачів лекції, майстер-класу та благодійного аукціону. Прес-анонс містить тему й мету заходу, запрошення на подію, деталі про місце, час і вартість участі, а також цитати від директорки центру Ольги Вієру та міністра цифрової трансформації Михайла Федорова. Прес-реліз буде поширений в регіональній та національних медіа після проведення заходу для інформування громадськості про завершення та результати AI-Art Day. До змісту підготовленого прес-релізу належить опис трьох частин заходу, зроблено акцент на вимірюваних досягненнях (кількість учасників, сума зібраних грошей), і додано коментарі заступника Мінцифри Юрія Мирененка та Ольги Вієру, директорки “Українського Дому”.

Одним з продуктів нової комунікаційної стратегії буде сценарій промо-відео (Додаток И). Головна ідея цього продукту – передати ключове повідомлення стратегії, тобто продемонструвати, що “Український Дім” – місце, де традиції перетинаються із сучасністю. У цьому відео використовуються архівні фото центру та світлини з масштабних подій минулого, аби показати історичну цінність будівлі. Оскільки вона розташована у самому центрі Києва, вона ставала подекуди свідком, подекуди “учасником” історії України. Наприклад, під час Революції гідності вона стала прихистком для сотень та навіть мала таку громадську ініціативу як Бібліотека Майдану. У той самий час через промо-відео ми прагнемо показати сучасність центру, що йде в ногу з часом, тому продукт згадку про мобільний додаток та кадри з інновативних заходів “Українського Дому” – AI-Art Day. Готовий продукт має дати уявлення аудиторії про сутність центру, його історичне підґрунтя та трансформацію, а також залучити до відвідування подій та виставок. Розроблене промо-відео транслюватиметься за допомогою таких каналів комунікації як офіційний вебсайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Youtube), мобільний додаток,

вебсайт партнерів (наприклад, Мінцифри). В офлайн-середовищі відео буде показане в “Українському Домі” та на екранах на вулицях Києва.

Нова стратегія для “Українського Дому” передбачає розширення тематик та форматів публікацій у соціальних мережах. До доданих тематик належать наступні:

1. Закулісся “Українського Дому”: як створюються виставки, що збирають тисячі киян та гостей міста?

Ця рубрика передбачає показ бекстейджу та організації подій. Зазвичай відвідувачі бачать лише фінальний результат, але процес створення виставок може бути не менш захопливим. Такими публікаціями ми показуємо зусилля, які вкладені в підготовку кожної події та зміцнюємо довіру до державної інституції.

2. Наша команда: хто стоїть за реалізацією культурних програм?

У межах цієї серії дописів ми публікуємо особисті історії співробітників центру. Використовуючи техніки сторітелінгу, ми розповідаємо про погляд команди на трансформацію центру та різні аспекти української культури, професійний шлях, особистий досвід.

3. Голоси українців: опитування та досвід відвідувачів культурного центру.

Ми прагнемо зробити комунікаційні канали “живими” та наповнити їх фотографіями, відео, інтерв’ю відвідувачів. Таким чином ми демонструємо, що кожен є дотичним до української культури, а також акцентуємо на тому, що центр відкритий для доступний для всіх охочих. Зокрема в цій рубриці можуть бути опубліковані UGC-відео (User Generated Content), тобто матеріали, які створюють відвідувачі та у яких вони показують власний досвід візитів.

4. Обличчя культури: українці, що формують культурну спадщину прямо зараз.

У цій рубриці ми залучаємо творчих людей – художників, письменників і поетів, скульпторів, музикантів тощо. Метою дописів є ознайомлення підписників з сучасними українцями талантами, які роблять вклад в культурну спадщину нашої країни.

Врахувавши нові тематики для публікацій, ми розробили медіа-план на один календарний місяць, аби продемонструвати їхнє застосування у практичних умовах (Додаток К). Цей план створений для сторінок в Instagram та Facebook, адже в цих соціальних мережах пости переважно дублюються.

Контент-план на вересень містить дописи, сторіс та відео Reels. Він охоплює:

1. Співпрацю “Українського Дому” з Мінцифри: анонс запуску мобільного додатку та відкриття реєстрації на AI-Art Day.
2. Матеріали про виставку фотографа Олександра Гляделова, яка буде доступна в центрі протягом вересня і жовтня.
3. Застосування рубрики “Наша команда”: співробітник центру розповідає про улюблену фотографію з нової виставки.
4. Дописи з рубрики “Обличчя культури”: інтерв’ю харківського митця Гамлета Зінківського, інтерв’ю художниць Мішель і Ніколь Фельдман.
5. Рубрика “Голоси українців”: UGC-контент від відвідувача нової виставки.
6. Допис з рубрики “Закуліся”, що показує процес підготовки останньої фотовиставки.

Для прикладу, як саме виглядатиме допис для сторінок центру соціальних мережах Instagram та Facebook з медіа-плану, ми розробили оголошення про запуск мобільного додатку за підтримки Мінцифри. Для наочності готовий допис було візуалізовано (Додаток Л). Текст допису наступний:

“З мобільним додатком – ще зручніше!

Де б ви не були – Український Дім тепер завжди у вашій кишені, адже спільно з @mintsyfra.official ми розробили додаток для пристроїв Android та IOS.

Три причини полюбити новий застосунок:

- Актуальна афіша, персоналізовані рекомендації та купівля квитків за лічені секунди.
- “Паспорт відвідувача”, який дозволяє накопичувати бали за візити та обмінювати їх на нові квитки. Знаємо, що їх ніколи не буває забагато.
- Квести та QR-сканер для додаткової інформації про експонати. Впевнені, що це зробить ваші відвідування незабутніми.

Додаток “Український Дім” вже в App Store та Google Play. Активне посилання у шапці профілю. До зустрічі в нашому центрі!”

Окрім розширення тематик на сторінках в Instagram та Facebook нами запроваджено нову рубрику на Youtube-каналі з метою урізноманітнення існуючого контенту та налагодження системного підходу до комунікації. Ми пропонуємо рубрику “Про театральне”, яка співзвучна з іншим проєктом центру “Про українське”. Новий проєкт досліджуватиме феномен популярності сучасного українського театру із залученням видатних режисерів. Наприклад, одним з перших героїв може бути Іван Уривський, що зрежисував “Конотопську відьму” – виставу, яка збирає повні зали не тільки в Україні, а й в усьому світі. Іван візьме участь у першому випуску проєкту “Про театральне”, де він поділиться своїми роздумами про сучасні реалії театального мистецтва в Україні та розкаже про свої актуальні вистави. Частина інтерв’ю буде знята на мінімалістичній локації “Українського Дому”, а інша частина у театрі, тобто на робочому місці режисера-постановника Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка. Сценарій авторського відеоблогу (Додаток М) деталізує перший випуск та передає його ключові ідеї.

Згідно з дослідженням Суспільне Культура [1], TikTok є одним з найпопулярніших соціальних мереж серед української молоді. Саме тому розширюючи канали комунікації “Українського Дому” було обрано цю соціальну мережу для поширення коротких відео розважального змісту на культурні тематики для додаткового залучення цільових груп громадськості вікової категорії 18-29 років. Основними тематиками відео в акаунті центру в TikTok будуть:

1. Закуліся “Українського Дому” – відео про те, як в культурному центрі готують виставки.
2. Короткі екскурсії залами “Українського Дому”.
3. Проєкт “Про українське” – розповідь цікавих фактів про різні аспекти української культури.
4. Анонси подій у форматі динамічних відео.

5. Тренди TikTok та ситуативні розважальні відео.

Аби поінформувати громадськість про створення нового комунікаційного каналу та залучити туди користувачів TikTok, новина буде поширена через Instagram, Facebook та вебсайт культурного центру. Нами було підготовлено інформаційне повідомлення для сайту організації (Додаток Н). Це повідомлення буде опубліковане одразу після створення акаунту в новій соціальній мережі. Очікується висока зацікавленість серед громадськості, яка належить до молоді, хоча склад аудиторії TikTok постійно видозмінюється та стає різноманітнішим. Інформаційне повідомлення поширює основну новину та деталі про майбутнє наповнення сторінки, а також запрошує користувачів долучитися до створення TikTok-контенту у просторі “Українського Дому”.

Одним з проєктів нової стратегії є програма “Амбасадори Українського Дому”. Ця ініціатива передбачає залучення публічних осіб та лідерів думок для розвитку центру та популяризації культури серед широкої громадськості. При цьому буде запрошено представників різноманітних культурних аспектів, від театру до моди. У межах співпраці культурного центру з амбасадорами передбачені:

1. Комунікація амбасадорів про “Український Дім” на власних каналах.
2. Створення спільних онлайн та офлайн проєктів, тематичних заходів на локації центру.
3. Надання “Українським Домом” ресурсів (локація, обладнання, персонал) для проведення заходів амбасадорами.
4. Комунікаційний супровід проєктів амбасадора в центрі.
5. Залучення амбасадорів до стратегічного планування та актуальної діяльності центру.

До перших амбасадорів “Українського Дому” належать:

1. Іван Уривський (режисер-постановник Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка). Перший спільний проєкт – випуск “Про театральне” на Youtube-каналі “Українського Дому”.

2. Ірма Вітовська-Ванца (акторка театру та кіно, телеведуча, громадська діячка). Спільний проєкт – випуск 2 “Про театральне” на Youtube-каналі “Українського Дому”.
3. Надя Дорофєєва (співачка та блогерка). Спільний проєкт – публічна дискусія на тему “Майбутнє української музики”.
4. Дарія Шаповалова (українська журналістка, засновниця DressX – інноваційного бізнесу з ритейлу віртуального одягу). Спільний проєкт – лекція про віртуальну моду та майбутнє українського fashion-світу.

Програма “Амбасадори Українського Дому” має великий потенціал для розвитку та сприяє досягненню комунікаційних цілей стратегії. Деталі проєкту зафіксовані в інформаційному листі (Backgrounder) (Додаток П).

Розроблена комунікаційна стратегія поєднує різні види PR-інструментів для успішного досягнення цілей. Модель PESO структурує всі застосовані інструменти за 4 основними категоріями.

Таблиця 1.1 PR-інструменти “Українського Дому” за моделлю PESO

Paid (платні):	Earned (здобуті):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетована реклама в соціальних мережах. 2. Зовнішня реклама у Києві. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Згадки та публікації у ЗМІ. 2. Згадки відвідувачів про заходи.
Shared (спільні):	Owned (власні):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok). 2. UGC (User-generated content). 3. Партнерство з Мінцифри. 4. Співпраця з амбасадорами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вебсайт. 2. Мобільний додаток. 3. Онлайн та офлайн заходи.

Показники KPI. При оцінці ефективності розробленої комунікаційної стратегії ми спираємося на наступні кількісні та якісні показники.

Кількісні показники:

1. Кількість підписників у Instagram, Facebook, TikTok, Youtube.
2. Кількість вподобайок, коментарів, поширень у соціальних мережах.
3. Статистика активності під дописами амбасадорів “Українського Дому”.
4. Кількість завантажень мобільного додатку.
5. Кількість людей, які скористалися QR-сканером та пройшли квести у мобільному додатку.
6. Кількість проданих квитків на подію AI-Art Day.
7. Кількість нових відвідувачів заходів центру.
8. Кількість згадок у ЗМІ внаслідок впровадження комунікаційних рішень.
9. Кількість переглядів проєкту “Про театральне” на Youtube.

Якісні показники:

1. Рівень впізнаваності “Українського Дому”.
2. Асоціації образу “Українського Дому” з сучасним культурним центром.
3. Тональність згадок у медіа та ЗМІ (позитивна, нейтральна, негативна).

ВИСНОВКИ

Використовуючи комплексний підхід до комунікацій та запроваджуючи інноваційні рішення, ми прагнемо досягнути головної мети – залучити нових відвідувачів до культурного центру. Для втілення комунікаційної стратегії було використано 3 інструменти підготовки та створено 12 інструментів реалізації.

Інструменти підготовки побудованої комунікаційної стратегії:

1. SWOT-аналіз організації.
2. Структура контент-аналізу.
3. PR-інструменти за моделлю PESO.

Інструменти реалізації:

1. Концепція мобільного додатку для “Українського Дому”.
2. Сценарій благодійного заходу.
3. Шаблон бюджету для заходу.
4. Прес-реліз.
5. Прес-анонс.

6. Факт-лист.
7. Сценарій промовідео.
8. Контент-план.
9. Пост у соціальних мережах.
10. Сценарій авторського відеоблогу.
11. Інформаційне повідомлення для сайту організації.
12. Інформаційний лист (Backgrounder) про проєкт “Амбасадори Українського Дому”.

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

2.1. Актуальність створення комунікаційної стратегії для “Українського Дому”

Оскільки конкуренція за увагу аудиторії постійно зростає та з’являються нові варіанти проведення дозвілля, культурні інституції мають адаптовувати свою діяльність під реалії сьогодення. Досліджуваний центр має змагатися одразу з низкою інших організацій як в офлайн, так і в онлайн просторі. В офлайн-середовищі це культурні заклади та мистецькі центри міста Києва, серед яких, наприклад, PinchukArtCentre, M17 Contemporary Art Center, ВДНГ, Мистецький арсенал, а також інші учасники ринку розваг – театри, фестивалі, кінотеатри тощо. Сфера дозвілля в Інтернеті має ще ширше різноманіття, оскільки сучасна аудиторія послуговується як українськими платформами (стримінговими сервісами Takflix, Megogo, Київстар.ТБ та інші), так і міжнародними джерелами розваг (соціальні мережі, іноземні стримінгові платформи Netflix, Amazon Prime, Disney+ тощо). При цьому розмаїтті аудиторія має труднощі з концентрацією та фокусуванням, її увага постійно розсіюється. Тривалість фокусу уваги сучасної людини дорівнює близько 8.25 секунд, при цьому кількість секунд знижується з кожним роком: згідно з дослідженням, у 2000 році цей показник дорівнював 12 секундам, а в 2013 – вже 8 секундам [15]. Це вказує на потребу обирати комунікаційні рішення, які будуть дієвими для сучасного споживача контенту та які сприятимуть розвитку культурного центру.

Змінюються і певні очікування споживачів послуг національного центру – якщо раніше було достатньо естетично привабливої виставки у стінах модерністської будівлі, то зараз відвідувачі прагнуть нового досвіду взаємодії. Про ці патерни знають і в міжнародній культурній спільноті, і саме тому все більше заходів містять елементи інтерактивності та дозволяють відвідувачу брати участь у перформансах. Нові побажання аудиторії стосуються і контенту соціальних мереж. Якщо ще декілька років тому найпоширенішим форматом дописів в Instagram та Facebook були картинки з текстовим матеріалом, то

сьогодні Інтернет захоплюють формати коротких динамічних відео. Оновлена стратегія враховує ці патерни та актуальні очікування аудиторії від комунікаційної діяльності культурних інституцій.

Окрім необхідності впроваджень нових проєктів та комунікаційних продуктів, розроблена стратегія працює над іміджем та впізнаваністю “Українського Дому”. Наразі він не є просто місцем показу експонатів, натомість він має глобальнішу ідею – відкривати культурну спадщину для сучасних українців, сприяти креативності та розвитку відвідувачів, бути майданчиком для дискусій та суспільного діалогу. Ще однією метою підготовленого комплексу комунікаційних рішень є осучаснення іміджу центру. Культурний центр буде сприйнятий як такий, що слідує за світовими тенденціями ринку культурних послуг та активно впроваджує нові технології у свою поточну діяльність. Сучасні комунікаційні рішення для центру є логічним продовженням як міжнародної діджиталізації, так і розвитку цифрових послуг в Україні. Врахування вище зазначених тенденцій в стратегії дозволяє підвищити ефективність комунікації з цільовими групами громадськості та залучити все більшу кількість відвідувачів до “Українського Дому”. Сьогодні, під час війни, створення комунікаційних стратегій для подібних організацій є особливо актуальним, адже “Український Дім” – місце для реалізації масштабних культурних програм, потужний інструмент об’єднання українців та спосіб досліджувати своє коріння.

2.2. Аналіз подібних стратегій національного і міжнародного рівня

Для аналізу подібних комунікаційних стратегій національного рівня було обрано одну міжнародну та дві національні культурні інституції. Першою українською є Мистецький арсенал – культурно-мистецька установа у місті Києві, яка з року в рік стає місцем проведення численних виставок та фестивалів (наприклад, “Книжковий арсенал”, що в 2024 році зібрав понад 35 тисяч учасників у столиці [4]). Для порівняння було взято цифрову стратегію інституції за 2022-2024 роки [8] що доступна на офіційному вебсайті. Цей

документ акцентує на діджитал трансформації музеїв усього світу та описує актуальну ситуацію у напрямку цифровізації культури в Україні. У стратегії змальований портрет відвідувачів виставкових проєктів Мистецького арсеналу, що містить дані про вік, стать, місце проживання та сферу зайнятості. Окремо додана детальна статистика щодо аудиторії інституції на різних онлайн-платформах, включно з вебсайтом, Instagram, Facebook та Youtube. Спираючись на аналіз даних цільових груп громадськості, команда Мистецького арсеналу сформувала місію й візію організації, яка лежить в основі всіх подальших комунікаційних рішень, а також стратегічні цілі щодо впровадження цифрового виміру в діяльність інституції. Документ закінчується розподілом професійних, фінансових та технічних ресурсів. На практиці комунікація Мистецького арсеналу має наступні характеристики:

1. До каналів комунікації належить веб-сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook та Youtube).
2. Мистецький арсенал забезпечує прозорість комунікації про свою діяльність на вебсайті, декларуючи місію, візію, демонструючи результати проєктів та звітності.
3. Дизайн контенту для соціальних мереж відповідає сучасним трендам, на сторінках дотримані фірмові кольори та шрифти Мистецького арсеналу.
4. Instagram та Facebook спрямований на публікацію анонсів нових заходів та виставок, а також результатів проведення подій з фотографіями гостей.
5. Youtube поєднує різні формати публікацій, він містить як короткі відео (до 5 хвилин) про актуальні виставки, так і довгі (лекції, публічні дискусії, подкасти та інше).

Загалом комунікація Мистецького арсеналу є якісною, але їй бракує форматів, які могли би залучити аудиторію до активності. Кількість підписників в соціальних мережах є досить високою, але рівень залученості та активності аудиторії відносно низький (для прикладу – 27 тисяч підписників в Instagram та в середньому 225 вподобайок під дописами [9]). Згідно з цифровою стратегією, інституція є сфокусованою на досягненні таких цілей як підвищення

доступності програмних продуктів в “цифрі”, розвитку власного аудіо- й відеопродакшену, стимулювання митців до використання нових цифрових інструментів тощо. Зосередившись на виконанні цілей розробленої стратегії і при цьому спрямувавши зусилля на активізації аудиторії в онлайн-просторі, Мистецький арсенал зможе значно підвищити ефективність своєї комунікації та перетворить пасивних підписників в потенційних учасників заходів. Поточна комунікаційна ситуація “Українського Дому” має схожий патерн з низьким рівнем активності. Саме тому його оновлена стратегія містить інструменти, покликані покращити залученість підписників в соціальних мережах культурного центру.

Друга комунікаційна стратегія національного рівня належить організації PinchukArtCentre, що позиціонує себе як хаб сучасного мистецтва, що розвиває українську арт-сцену і генерує критичний публічний дискурс для суспільства в цілому [6]. Цей арт-центр комунікує зі своєю аудиторією за допомогою вебсайту та соціальних мереж Instagram, Facebook, Youtube та TikTok. Вебсайт містить новини та анонси виставок, інформацію про візити до арт-центру та деталі про діяльність організації. Instagram та Facebook мають значну кількість підписників (62 [18] та 76 [19] тисяч відповідно станом на 1.05.2025). Обидві сторінки мають інформаційний характер та повідомляють аудиторії про проекти арт-центру. Youtube-канал також присвячений актуальній діяльності PinchukArtCentre, зокрема там можна побачити серію останніх відео про Future Generation Art Prize 2024 – конкурс на фінансовий грант для розвитку молодих українських митців [26]. Ціллю таких відео є забезпечення прозорості та демонстрація соціальної відповідальності центру. Інші відео є відеоекскурсіями виставок, лекціями впливових людей з культурної сфери тощо. Найцікавішим елементом чинної комунікаційної стратегії PinchukArtCentre є сторінка в TikTok з короткими відео [20]. До наповнення цієї сторінки належать гумористичні відео, естетичні відео з виставок, нагадування відвідати події центру, а також живий UGC-контент під трендову музику. Цей канал комунікації

характеризується високим охопленням та активністю аудиторії, він доносить необхідні ключові повідомлення арт-центру у легкій для сприйняття формі.

Прикладом взірцевої комунікації культурної інституції міжнародного рівня з громадськістю можна назвати мистецьку галерею Тейт Модерн (Tate Modern) в Лондоні. Її місія полягає в тому, щоб збільшити задоволення та розуміння громадськістю британського мистецтва з 16 століття до наших днів, а також міжнародного сучасного мистецтва [14]. Вебсайт галереї містить не тільки візуалізацію майбутніх експозицій, а має блог для пізнання мистецтва онлайн з різноманітними статтями, творами художників, відео й подкастами. Окремий розділ “Get creative” (“Стань креативним”) спонукає громадськість долучатися до створення мистецтва та навіть пропонує інструмент для малювання прямо на сайті для маленьких дослідників культури; при цьому результатами цих малюнків згодом можна поділитися з іншими користувачами. Таким чином вебсайт виходить за межі стандартних функцій інформування аудиторії: створення і пізнання мистецтва починається ще до прибуття до будівлі галереї. Крім того, таке комунікаційне рішення відкриває більше можливостей для іноземної аудиторії, яка не перебуває в Лондоні. Переходячи до соціальних мереж Тейт Модерн, на кожній платформі галерея має надзвичайно велику аудиторію – наприклад, сторінка в Instagram має 4,4 мільйони читачів [21], у Facebook – ще 1,2 мільйони [22]. Ці профілі присвячені не лише подіям Тейт Модерн, а мистецтву загалом – дописи розповідають про історії відомих художників та їхніх творів у лаконічній, захопливій формі. Комунікаційні спеціалісти галереї активно використовують усі можливі форми постів та публікують історичні архівні фото, картини, професійні фотографії. Для зйомки відео активно залучені митці, культурні експерти, куратори виставок та співробітники Тейт Модерн. Таке розмаїття контенту зацікавлює підписників та спонукає їх до проявлення зворотного зв'язку у вигляді вподобайок, висловлення власних думок у коментарях, поширень з друзями тощо. Іншим каналом комунікації галереї є X (Twitter), що налічує понад 4 мільйони читачів [23]. Публікації на цьому каналі дещо відрізняються, вони є коротшими та

більше спрямовані на швидке споживання інформації. У соціальній мережі X Тейт Модерн також ділиться ситуативними новинами з галереї та реагує на світові події, або навіть проводить розважальні опитування на кшталт “Який ти кіт?” з використанням скетчів художників. Тейт Модерн також має свою сторінку в TikTok, яка містить короткі відео, які часто зняті користувачами та співробітниками галереї безпосередньо на виставках чи на інших локаціях [24]. Контент вирізняється надзвичайною креативністю. Для прикладу, на сторінці є відео, у якому професійна візажистка-блогерка робить творчий макіяж, натхненний однією з експозицій Тейт Модерн. Галерея виконує свою місію з популяризації та підвищення розуміння мистецтва найрізноманітнішими способами, створюючи контент для різних груп громадськості та враховуючи звички, інтереси, особливості кожного сегменту аудиторії. Наступним каналом комунікації є Youtube, у якому галерея випускає тематичні відео про мистецтво щотижня [25]. На цій платформі Тейт Модерн публікують як повноцінні відео тривалістю в середньому до від 2 до 15 хвилин, так і Youtube Shorts (короткі відео, дещо схожі на формат контенту в TikTok чи Instagram Reels). Таким чином ми бачимо, що галерея Тейт Модерн використовує одразу низку каналів комунікації, кожен з них дещо відрізняється від іншого та виконує свої певні функції. Безсумнівно, публікація такої кількості матеріалів різних форматів потребує зусиль команди, фінансових ресурсів і ретельного планування, але саме завдяки комплексному підходу та систематичному випуску контенту Тейт Модерн залишається впливовою культурною інституцією, яка успішно досягає своїх цілей у роботі з цільовою аудиторією.

Аналіз комунікаційних стратегій двох національних та однієї міжнародної організації показав, які практики та канали поширені в Україні та за кордоном. На національному рівні Мистецький арсенал продемонстрував акцент на цифровізації та схильність до впровадження інновацій у діяльність, а PinchukArtCentre є одним з небагатьох українських культурних інституцій, що знаходить підхід до молоді через TikTok та сучасні канали комунікації. У міжнародному контексті Тейт Модерн є прикладом галереї, якій вдалося

залучити мільйони людей до мистецтва, використовуючи мультиканальність та надзвичайне різноманіття контенту, що доповнює одне одного та слугує єдиній місії інституції.

2.3. Мета створення обраних комунікаційних продуктів

У ході розробки комунікаційної стратегії було використано 15 інструментів підготовки та реалізації. Головною метою для їхнього створення було укріплення іміджу та залучення нових відвідувачів.

Перед розробкою стратегії було проведено аналіз ринку культурних послуг та визначено позицію “Українського Дому”. Зокрема SWOT-аналіз допоміг дослідити сильні та слабкі сторони центру, а також звернути увагу на загрози й можливості. Останній аспект став визначальним при прийнятті майбутніх комунікаційних рішень. Крім того, було проведено контент-аналіз наявних каналів, аби визначити, як відбувається комунікація з цільовими групами громадськості зараз, якою є кількість та рівень залученості аудиторії зараз. Наступний інструмент, PESO, дозволяє структурувати усі актуальні канали комунікації за 4 категоріями: paid (“платні”), earned (“здобуті”), shared (“спільні”), owned (“власні”).

Переходячи до мети розробки інструментів реалізації, було підготовлено концепцію мобільного додатку для “Українського Дому”. Метою його запровадження є покращення досвіду взаємодії відвідувачів з центром, осучаснення іміджу “Українського Дому” та підвищення залученості в комунікації. Таким чином швидка онлайн-купівля квитків через застосунок формує позитивне враження у споживачів культурних послуг, які раніше мали відстояти довгу чергу в касу центру. З точки зору комунікацій додаток відкриває нову площину для взаємодії з аудиторією. Однією з функцій додатку є QR-сканер, за допомогою якого відвідувачі отримують нову інформацію про твори мистецтва безпосередньо під час подій. Вона буде надана в аудіовізуальному форматі, який дозволить відвідувачам одночасно бачити експонати на виставці, слухати розповідь про них та після цього за бажанням

переглядати додаткові фотографії в додатку. Інша функція “Паспорт відвідувача” є елементом гейміфікації в новій комунікаційній стратегії центру, оскільки споживачі скористаються можливістю створити свій аватар, отримувати бали за відвідані події та купувати за них нові квитки. Це сприяє утворенню довгострокових зв’язків з відвідувачами та залучає їх до нових подій. Застосунок “Українського Дому” буде розроблений спільно з Міністерством цифрової трансформації та буде продуктом, який об’єднує нові технології та сферу культури.

Сценарій благодійного заходу був розроблений, аби зафіксувати найголовніші аспекти AI-Art Day. Ця подія зі слоганом “Творимо майбутнє, зберігаємо теперішнє” покликана об’єднати понад 150 учасників в “Українському Домі” з метою збору коштів для проекту “Культурний фронт” та допомоги громадськості здобути навички створення мистецтва зі штучним інтелектом. Згідно зі сценарієм, подія складатиметься з трьох частин: теоретичної лекції з відповідями на запитання учасників, практичний майстер-клас та благодійний аукціон. Загалом AI-Art Day підкріплює образ культурного центру як сучасного та такого, що слідкує за світовими мистецькими тенденціями. Крім сценарію для команди, яка реалізує подію, створений шаблон бюджету. Фінансовий аспект кожного заходу є важливим – особливо, коли інституція є має національний статус та частково функціонує за кошти державного бюджету. Шаблон бюджету забезпечує прозорість та підзвітність у комунікації як з партнерами, так і з громадськістю.

Наступні продукти пов’язані з просуванням центру через медіа. Запорукою успішної співпраці зі ЗМІ є якісні матеріали від організації. Факт-лист є лаконічним викладом фактів про культурний центр, яким послуговуються журналісти в ході підготовки новин. Метою створення факт-листа для “Українського Дому” є поширення уніфікованої інформації через ЗМІ. Таким чином факти, які фігуруватимуть у медіа, будуть достовірними та не суперечитимуть одне одному. Прес-анонс та прес-реліз мають схожу тему, адже обидва продукти написані для журналістів з метою подальшої публікації в

медіа. Різниця полягає в тому, що за допомогою прес-анонсу ми інформуємо громадськість про майбутню подію та закликаємо взяти участь у ній, а прес-реліз розповідає про перебіг події, результати (наприклад, кількість коштів, які вдалося зібрати на благодійність). Обидва матеріали є важливими для висвітлення заходу, привернення уваги журналістів та цільової аудиторії, а також для закріплення необхідного іміджу культурного центру.

Сценарій промо-відео містить детальний опис, за яким буде відзнято матеріал для просування нового позиціонування центру як місця, у якому зустрічаються традиції і сучасний лад. Цей лаконічний відеопродукт є візуально привабливим та має потенціал для масового поширення в соціальних мережах. Протягом 45 секунд він розповідає про історію і сьогодення місця, формує уявлення про бренд “Українського Дому” та стимулює глядачів до його відвідування. Формат відео є легким для сприйняття та емоційно вражає аудиторію більшою мірою, ніж, наприклад, текст, який може залишитися непоміченим користувачами в Інтернет-просторі. Особливістю цього промо-відео є те, що воно доцільне як для онлайн, так і офлайн середовища. Воно може бути показано на великому екрані національного центру чи інтерактивному білборді, або поширене в Instagram, Facebook, Tiktok чи Youtube.

Контент-план є практичним інструментом планування постів на один календарний місяць (для прикладу був обраний вересень, місяць виставки робіт фотографа Олександра Гяделова, що передуює проведенню AI-Art Day). Цей продукт зокрема демонструє приклад імплементації нових тематик публікацій у контент. Він поєднує культурні тематики та розвиток аудиторії з просуванням актуальних та майбутніх заходів “Українського Дому”. Метою контент-плану є уникнення хаотичності та натомість запровадження системного підходу до комунікацій. Крім цього, він дозволяє віднайти баланс між різними форматами контенту та відслідкувати наявність ключових повідомлень, які мають бути донесені крізь дописи. Наступний продукт є доповненням попереднього – це пост для соціальних мереж центру, що наочно демонструє, як

може виглядати один елемент розробленого контент-плану. Він анонсує новий мобільний застосунок, створений у співпраці з Міністерством цифрової трансформації, та коротко викладає його найцікавіші елементи. Візуал, створений для публікації, є естетично привабливим та водночас мінімалістичним та не перевантаженим зайвою інформацією. Він органічно доповнює існуючу стрічку соцмереж центру, у якій часто використані сучасні українські шрифти та нейтральні кольори. Метою допису є оголошення про новий канал комунікації та залучення підписників до скачування додатку.

У межах нової стратегії ми вирішили розширити присутність у соціальних мережах з ціллю охоплення нової аудиторії. Було впроваджено нові тематики для Instagram та Facebook, розроблено проєкт “Про театральне” для Youtube-каналу та запропоновано створити сторінку в TikTok. Сценарій авторського відеоблогу написаний, аби продемонструвати, як саме має виглядати перший випуск “Про театральне”, аби залучити необхідну кількість цільової аудиторії та досягти бажаного ефекту від відео. Гість проєкту повинен бути цікавим групі громадськості, яку ми прагнемо залучити. Іван Уривський, обраний для випуску, є медійним театральним режисером-постановником, творчість та успішна кар’єра якого цікавить багатьох українців. Іншими аспектами відео є зміна локацій, актуальні запитання та вдалий таймінг (30 хвилин). Публікуючи освітній контент, “Український Дім” популяризує культуру серед ширшої аудиторії та формує імідж доступної державної інституції. Практикою поширення захопливого контенту про мистецтво систематично послуговується лондонська галерея Тейт Модерн, комунікація якої була проаналізована в попередньому підрозділі. Аби запросити аудиторію до нового каналу “Українського Дому” в TikTok, було написане інформаційне повідомлення для сайту організації. Оскільки вебсайт залишається основним джерелом новин для багатьох відвідувачів центру, ми вважаємо необхідним поширити новину про розширення Інтернет-присутності через цей канал комунікації.

Останнім продуктом розробленої стратегії є інформаційний лист (Backgrounder) про проєкт “Амбасадори Українського Дому”. Головною метою листа є роз’яснення нової концепції для журналістів та потенційних партнерів центру, фіксування поточних результатів та візії розвитку проєкту. Він покликаний підвищити охоплення аудиторії через соцмережі та ЗМІ та внаслідок цього збільшити відвідуваність центру.

2.4. Оцінка ефективності розроблених комунікаційних продуктів та інструментів досліджень

Етап оцінки ефективності є вирішальним для комунікаційної стратегії, адже він визначає її успішність. Усі підготовлені продукти та інструменти дослідження створені досягнення цілей стратегії, тому оцінка результатів має бути комплексною та систематичною. Через 12 місяців після впровадження всіх комунікаційних рішень та реалізації нових проєктів мають бути досягнені цілі із залучення аудиторії до соціальних мереж (+20%) та відвідувачів до подій культурного центру (+30%). При цьому рівень активності аудиторії має зрости на 35%. Інші цілі стосуються закріплення образу сучасного культурного центру (у 40% аудиторії) та загального рівня впізнаваності “Українського Дому” (+35%). Крім того, у комунікаційній стратегії зазначені якісні й кількісні показники КРІ, на які варто спиратися при детальній оцінці ефективності.

До методів, за якими буде можлива оцінка успішності стратегії, належать наступні:

1. Веб-аналітика офіційного вебсайту (відстеження загальної відвідуваності та часу перебування на сторінці).
2. Статистика соціальних мереж (кількість підписників сторінок; вподобайки, поширення, коментарі й реакції; рівень охоплення, кількість переглядів відео на Youtube тощо).
3. Медіамоніторинг (кількість публікацій в ЗМІ регіонального та національного рівня, тональність згадок та статистика охоплення аудиторії медіа).

4. Відвідуваність подій (відстеження рівня відвідуваності заходів культурного центру до та після запровадження комунікаційної стратегії).

Окрім вищезазначених кількісних методів ефективність може бути виміряна за допомогою якісних методів. Зокрема це можливо зробити через соціальні мережі чи мобільний застосунок організації. Для оцінки пропонується опитування аудиторії, яке досліджуватиме сприйняття актуального образу бренду, асоціації з ним, та те, наскільки “Український Дім” відповідає очікуванням й потребам споживачів культурних послуг. Такі опитування можуть бути проведені регулярно, аби відслідкувати зміни й позитивні ефекти від стратегії. Наступним методом є глибинні інтерв’ю (тривалістю від 30 хвилин), які допоможуть детальніше дослідити кожного представника цільових груп громадськості для повнішого розуміння їхнього мислення, поведінки та ставлення до організації.

Отже, при оцінці ефективності комунікаційних рішень важливо зважати на досягнення цілей, які були зафіксовані при розробці стратегії, а також використовувати комбінацію кількісних та якісних методів, аби мати повне уявлення про результативність зусиль PR-команди організації.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було створено комунікаційну стратегію для “Українського Дому” – культурного центру зі статусом “державний”, який вже понад 30 років популяризує та розвиває українську культуру в Києві. Перед розробкою стратегії було проаналізовано ринок послуг, які надає центр, виявлено конкурентів та світові тенденції цієї сфери. Ґрунтовний SWOT-аналіз організації допоміг дослідити переваги й недоліки, точки росту та загрози. Під час дослідження ми виявили, що попри високу конкуренцію сфери розваг, центр має чимало можливостей для розвитку, серед яких нові проєкти та співпраці, імплементація новітніх технологій, створення спільноти однодумців навколо центру. Наступним важливим етапом розробки був аналіз споживача “Українського Дому”, здійснений за допомогою опитування вибірки наявних та потенційних відвідувачів центру. Це дослідження складалося з 15 запитань різних форматів в Google Forms. На основі результатів опитування було підготовлено три детальних портрети цільової аудиторії. Крім цього, ми проаналізували актуальну комунікаційну стратегію організації та виокремили рекомендації для вдосконалення, які стали основою майбутніх продуктів. Нова стратегія спрямована на роботу над іміджем та впізнаваністю бренду, а також на збільшення кількості онлайн-аудиторії та відвідувачів простору в Києві. Для досягнення цих цілей було підготовлено 15 інструментів досліджень і комунікаційних продуктів. Ключовими елементами нової стратегії стали наступні елементи:

1. Оновлення позиціонування “Українського Дому” як місця, де традиції перетинаються з сучасністю.
2. Партнерство з Міністерством цифрової трансформації зі спільним створенням мобільного застосунку та проведенням благодійного заходу.
3. Розширення тематик і форматів контенту в соціальних мережах центру.
4. Запровадження Youtube-проєкту “Про театральне” із зірковими гостями зі сфери театру.
5. Створення й наповнення сторінки в TikTok.

6. Запуск проекту “Амбасадори Українського Дому”.

Нова комунікаційна стратегія спрямована на розвиток та гармонійне поєднання традицій та історії з інноваціями, аби продемонструвати, що національний центр слідкує за головними течіями культурної сфери. Таким чином він відповідає потребам як молодій аудиторії, так і залишається цікавим для старшої, пропонуючи контент та події для різних вікових груп. Проаналізувавши практики інших національних та міжнародних культурних інституцій, ми усвідомили важливість всеохопного та систематичного підходу до комунікацій та спрямували зусилля на розширення комунікаційних каналів. Запропонована стратегія, що побудована на дослідженні на аналізі ринку, споживачів, поточної ситуації та конкурентів, готова до впровадження в актуальну діяльність “Українського Дому”, а її ефективність буде доведена за допомогою чітких і вимірюваних критеріїв, визначених у цій роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горлач П. TikTok, YouTube, Telegram – найпопулярніші соцмережі серед українських дітей та молоді: дослідження. *Суспільне культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/812865-tiktok-youtube-telegram-najpopularnisi-socmerezzi-sered-ukrainskih-ditej-ta-molodi-doslidzenna/> (дата звернення: 06.05.2025).
2. Діалогова платформа | Ukrainskiydim. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/dialog-platform> (дата звернення: 12.05.2025).
3. Доступність - Мистецький арсенал. *Мистецький арсенал*. URL: <https://artarsenal.in.ua/vidviduvacham/dostupnist/> (дата звернення: 06.05.2025).
4. Заблоцька О. "Книжковий Арсенал-2024" відвідало 35 тисяч людей. Це більше, ніж минулого року. *Суспільне культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/760455-knizkovij-arsenal-2024-vidvidalo-35-tisa-s-ludej-ce-bilse-niz-minulogo-roku/> (дата звернення: 06.05.2025).
5. Інформація про PinchukArtCentre. Інформація та історія благодійного фонду. Інформація про працівників PinchukArtCentre. *PinchukArtCentre Україна | Артцентр сучасного живопису та мистецтва 21 століття в Києві*. URL: <https://new.pinchukartcentre.org/about> (дата звернення: 06.05.2025).
6. Інформація про PinchukArtCentre. *PinchukArtCentre Україна | Артцентр сучасного живопису та мистецтва 21 століття в Києві*. URL: <https://new.pinchukartcentre.org/about> (дата звернення: 06.05.2025).
7. Культурний фронт. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/culturalfrontua> (дата звернення: 06.05.2025).
8. *Мистецький арсенал*. URL: <https://artarsenal.in.ua/wp-content/uploads/2023/04/digital-strategy.pdf> (дата звернення: 06.05.2025).
9. Мистецький арсенал • Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/mystetskyiarsenal/> (дата звернення: 06.05.2025).

10. Місія інституції - мистецький арсенал. *Мистецький арсенал*. URL: <https://artarsenal.in.ua/pro-nas/misiya/> (дата звернення: 06.05.2025).
11. ПРО НАС | ukrainskiydim. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/about-us> (дата звернення: 06.05.2025).
12. Про Українське | ukrainskiydim. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/about-ukrainian> (дата звернення: 06.05.2025).
13. Український дім. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/ukrdim/?locale=uk_UA (дата звернення: 06.05.2025).
14. About us | tate. *Tate*. URL: <https://www.tate.org.uk/about-us> (date of access: 06.05.2025).
15. Average human attention span statistics & facts [2024]. *Samba Recovery*. URL: <https://www.sambarecovery.com/rehab-blog/average-human-attention-span-statistics> (date of access: 06.05.2025).
16. Louvre couture. *Le Louvre*. URL: <https://www.louvre.fr/expositions-et-evenements/expositions/louvre-couture> (date of access: 06.05.2025).
17. M17 art center • instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/m17art.center/?hl=uk> (date of access: 06.05.2025).
18. Pinchuk art centre • Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pinchukartcentre/> (date of access: 06.05.2025).
19. PinchukArtCentre. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/PinchukArtCentre> (date of access: 06.05.2025).
20. PinchukArtCentre. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@pinchukartcentre> (date of access: 06.05.2025).
21. Tate • instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/tate> (date of access: 06.05.2025).
22. Tate. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/tategallery> (date of access: 06.05.2025).
23. Tate. *X*. URL: <https://x.com/tate> (date of access: 06.05.2025).

24. Tate. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@tate> (date of access: 06.05.2025).
25. Tate. URL: <https://www.youtube.com/user/tate> (date of access: 06.05.2025).
26. ThePinchukArtCentre. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePinchukArtCentre> (date of access: 06.05.2025).
27. Ukrainskyi dim • instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/ukrainskyi_dim/?hl=uk (date of access: 06.05.2025).
28. Ukrainskyi dim. youtube. URL: https://www.youtube.com/@ukrainskyi_dim (date of access: 06.05.2025).
29. Ukrinform. Культура під час війни є символом незламності, а після перемоги стане основою для відновлення - Точицький. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3905284-kultura-pid-cas-vijni-e-simv-olom-nezlamnosti-a-pisla-peremogi-stane-osnovou-dla-vidnovlenna-tocickij.html> (дата звернення: 06.05.2025).
30. Winners for the eventex awards 2024 | 14th edition of the global eventex awards. *Eventex Awards - The World's #1 Awards for Events & Experience Marketing*. URL: <https://eventex.com/winners2024> (date of access: 06.05.2025).

Додаток А. SWOT-аналіз “Українського Дому”:

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Статус національного культурного центру України. 2. Центральне розташування та історична значущість будівлі. 3. Державна підтримка культурних проєктів центру. 4. Актуальність діяльності для широких верств населення та важливість української культури, зокрема під час війни. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені можливості технічного оснащення центру, зокрема відсутність інклюзивності простору. 2. Недостатнє фінансування культурної інституції. 3. Імідж консервативної установи серед молодого покоління та асоціювання з радянським минулим. 4. Недостатньо розвинена комунікація в цифровому середовищі.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток нових форматів та напрямків культурних проєктів. 2. Створення нових партнерств та колаборацій з публічними особами та бізнесами. 3. Використання сучасних технологій під час виставок та в комунікації з аудиторією. 4. Формування спільноти навколо культурного центру. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція з боку приватних мистецьких центрів. 2. Нестабільна політична та економічна ситуація, яка ускладнює проведення заходів та функціонування центру. 3. Зупинка фінансування з боку держави та відсутність ресурсів для здійснення діяльності. 4. Конкуренція за увагу аудиторії в епоху цифрових розваг.

Додаток Б. Опитування цільової аудиторії “Українського Дому”:

Скільки вам років?

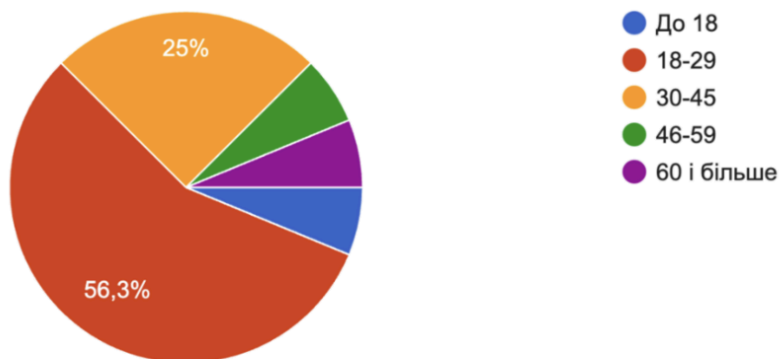


Рис 1.1 Результати опитування

Ваша стать:

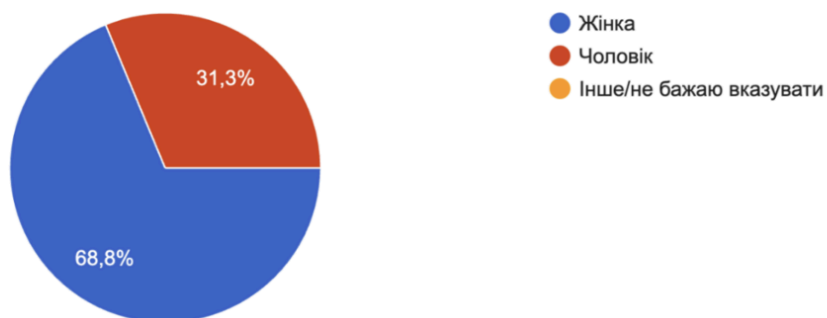


Рис 1.2 Результати опитування

Ваш рівень освіти:

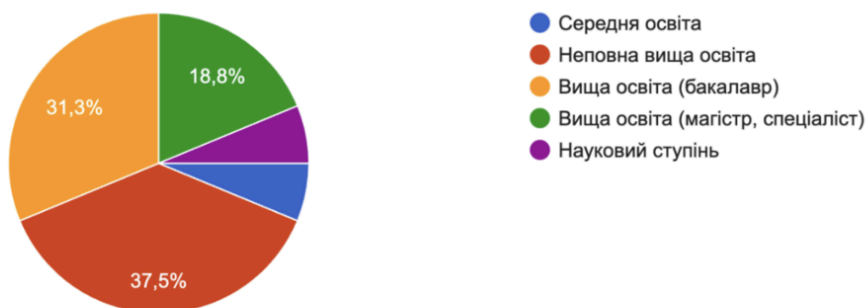


Рис. 1.3 Результати опитування

Де ви проживаєте?

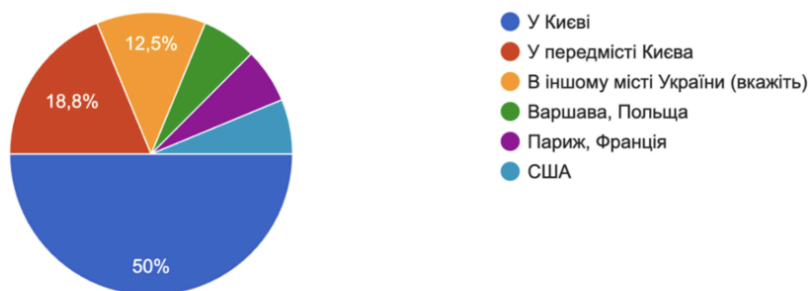


Рис 1.4 Результати опитування

Чи відвідували ви заходи в "Українському Домі"?

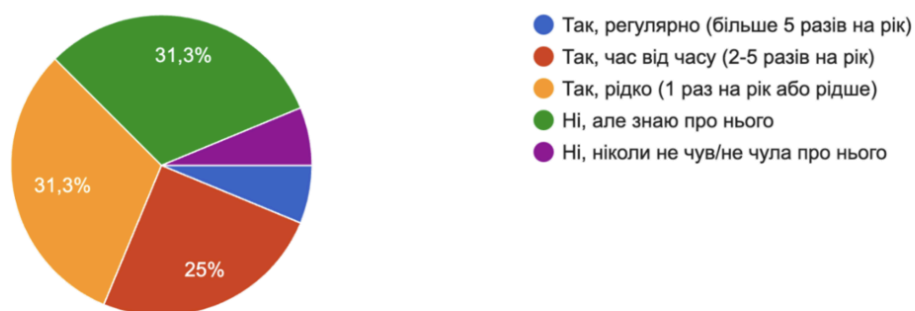


Рис 1.5 Результати опитування

Які заходи "Українського Дому" ви відвідували?

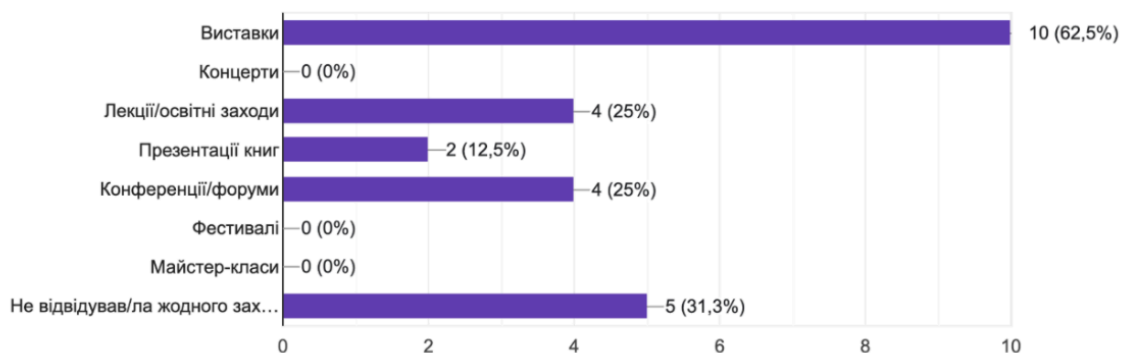


Рис 1.6 Результати опитування

Як ви зазвичай дізнаєтеся про заходи в "Українському Домі"?

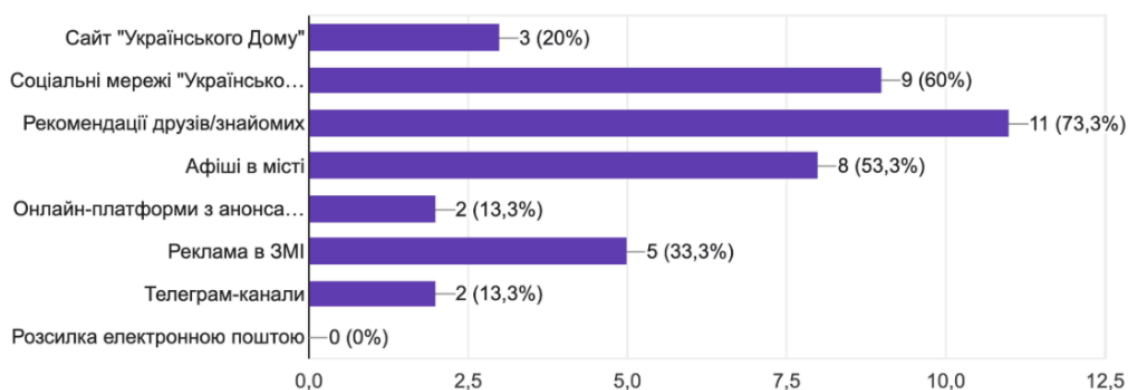


Рис 1.7 Результати опитування

Що найбільше вас приваблює в культурних центрах подібних до "Українського Дому"?

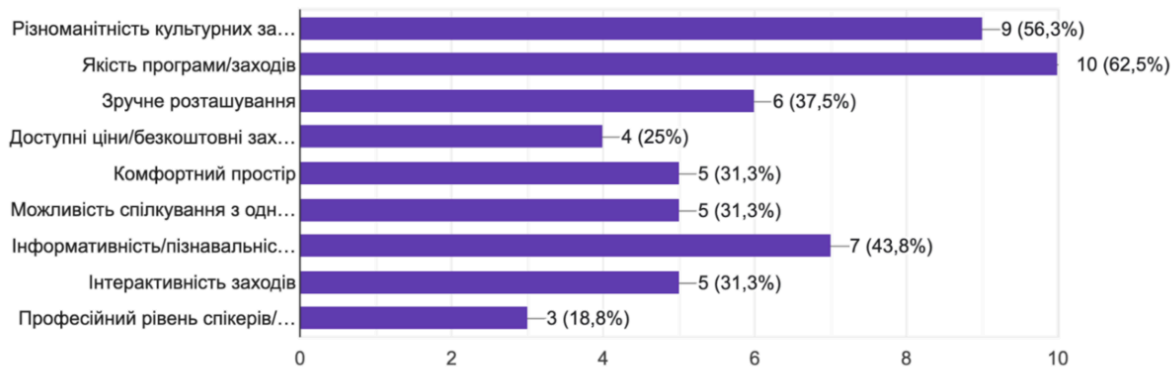


Рис. 1.8 Результати опитування

Який формат заходів вам найбільш зручний/цікавий?

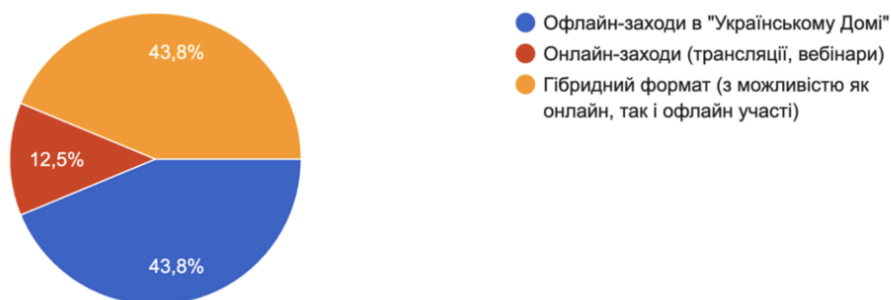


Рис 1.9 Результати опитування

Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше?

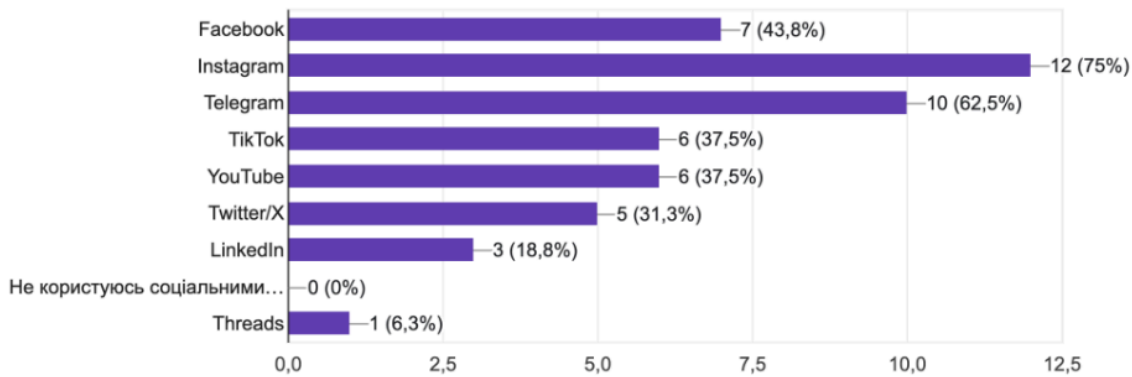


Рис 1.10 Результати опитування

Який тип контенту привертає вашу увагу найбільше?

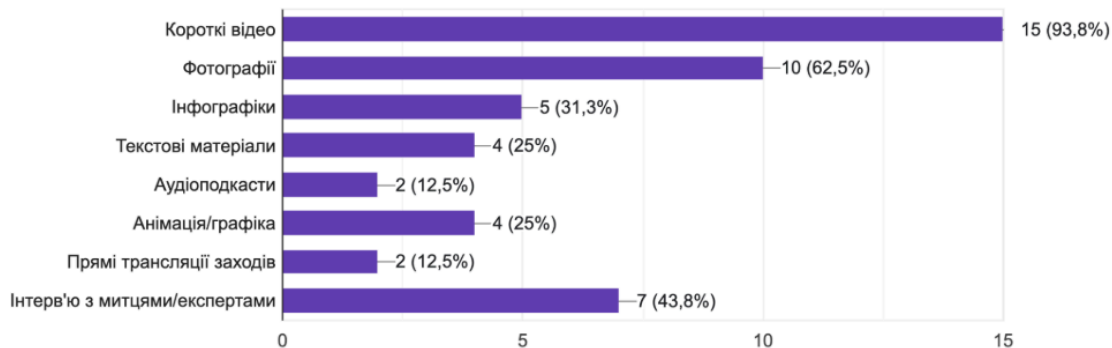


Рис 1.11 Результати опитування

Як ви ставитесь до використання сучасних технологій (VR/AR, інтерактивні інсталяції, мультимедійні проєкції тощо) у культурних заходах "Українського Дому"?



Рис 1.12 Результати опитування

Які технологічні рішення, на вашу думку, варто впровадити в "Українському Домі"?

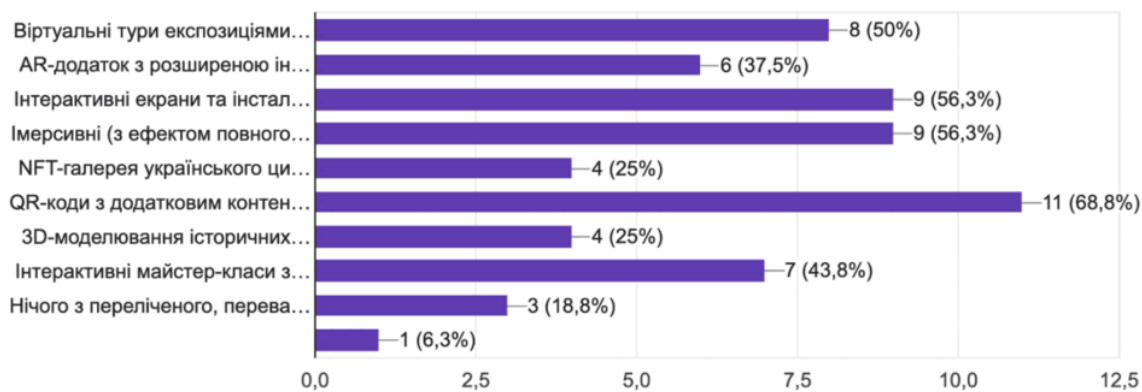


Рис 1.13 Результати опитування

Додаток В. Концепція мобільного додатку:



Опис додатку

У межах партнерства з Міністерством цифрової трансформації “Український Дім” створює мобільний додаток для цільової аудиторії, покликаний осучаснити імідж культурного центру, надати відвідувачам можливість інтерактивного досвіду візиту заходів та підвищити рівень комфорту за допомогою цифрових технологій.

Комунікаційні цілі	<ul style="list-style-type: none"> ● Спрощення процесу купівлі квитків та бронювання екскурсій ● Підвищення привабливості культурного центру для молоді ● Створення інтерактивного досвіду відвідування виставок
Технічні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> ● Додаток є безкоштовним для всіх відвідувачів ● Додаток доступний для IOS та Android ● Додаток адаптований для людей з вадами зору за допомогою функції великого шрифту та голосового супроводу
Дизайн	<ul style="list-style-type: none"> ● Мінімалістичний дизайн з використанням чорного, білого, бежевого кольорів ● На іконці аплікації зображений логотип “Українського Дому” ● У додатку використані національні символи (тризуб)
Функції	<ul style="list-style-type: none"> ● Онлайн-купівля квитків на заходи та швидка реєстрація ● Актуальний розклад подій ● Сповіднення про нові заходи та нагадування про заплановані візити ● Бронювання індивідуальних та групових екскурсій ● Надання додаткової інформації про експонати при скануванні QR-коду біля твору мистецтва
Структура додатку	<ul style="list-style-type: none"> ● Головна сторінка з актуальними подіями та новинами ● Афіша з переліком усіх майбутніх заходів ● Розділ “Мої квитки” з бронюваннями ● Особистий кабінет та “паспорт відвідувача” ● Розділ для проходження інтерактивних квестів ● Розділ для отримання додаткової інформації про твори за допомогою QR-коду

Креативні ідеї для мобільного додатку

Паспорт відвідувача

Кожен користувач зможе створити свій аватар у додатку та “паспорт”, у якому відобразатиметься кількість отриманих балів за відвідування культурних подій. Згодом на ці бали можна буде купити квитки на події чи фірмовий мерч від “Українського Дому”.

Квести на локації

Під час виставок будуть доступні квести, які відвідувачі проходилимуть за допомогою питань та підказок. Таким чином ми об’єднуємо пізнання та гру та застосовуємо сучасні техніки гейміфікації.

Персоналізовані сповіщення

Відвідувачі отримуватимуть персоналізовані сповіщення з їхніми іменами та запрошення на нові заходи відповідно до розкладу актуальних подій.

Наприклад: “Олено, давно не чулися! Пропонуємо план на наступний четвер: спочатку – кава з корицею, потім – наша виставка-експедиція ”Гривня. Більше ніж гроші”. Ваш Український Дім”.

Очікувані результати

Внаслідок впровадження додатку ми очікуємо осучаснення іміджу “Українського Дому”, залучення цільової аудиторії та покращення досвіду відвідувачів з культурним центром.

Додаток Г. Сценарій благодійного заходу:

Сценарій благодійного заходу для Українського Дому

→
у межах партнерства
з Міністерством
цифрової трансформації

Опис заходу

Назва заходу	AI-Art Day: творимо майбутнє, зберігаємо теперішнє
Дата і час	1 жовтня 2025 року
Місце проведення	Культурний центр “Український Дім”
Кількість учасників	150 учасників
Попередня вартість заходу	321,200 грн (включно з технічним забезпеченням, оплатою праці персоналу, кава-брейком, рекламними матеріалами та іншими витратами).

Ключові завдання

За 2 місяці до події

- Формування команди для реалізації заходу та розподіл обов’язків
- Розробка концепції заходу та узгодження з Мінцифри
- Пошук спікерів та спеціалістів з ШІ-арту
- Домовленість про співпрацю з проектом “Культурний фронт”

За 1 місяць до події

- Підготовка комунікаційних матеріалів для майбутнього заходу
- Анонс події в соціальних мережах та через ЗМІ та відкриття продажу квитків на подію та реєстрації
- Підготовка технічного забезпечення для майстер-класу
- Замовлення кейтерингу для кава-брейків

За 2 тижні до події

- Активізація комунікації про подію в соціальних мережах
- Набір та навчання волонтерів для події
- Підтвердження участі спікерів та ШІ-митців
- Підготовка до благодійного аукціону

Розклад події

Час	Активність
10:00-11:00	Реєстрація учасників, кава та нетворкінг
11:00-13:00	Лекція про ШІ-арт: історія появи та розвитку течії (30 хв), сучасні технології та найвідоміші художники у цьому напрямі (30 хв), етичні питання в ШІ-мистецтві (30 хв), Q&A-сесія (30 хв)
13:00-14:00	Обідня перерва та спілкування учасників
14:00-17:00	Учасники діляться на 3 групи (14:00, 15:00, 16:00) по 50 учасників. Кожна група має 1 годину заняття зі спеціалістами з з ШІ-мистецтва та технічним забезпеченням для творчості
17:00-17:30	Перерва та підготовка до благодійного аукціону
17:30-18:00	Благодійний аукціон та збір коштів для “Культурного фронту”
18:00-18:30	Офіційне завершення AI-Art Day, виступ-подяка від директорки центру Ольги Вієру

Оцінка ефективності

- 300,000 грн зібраних коштів для “Культурного фронту” від продажу квитків та благодійного аукціону
- 150 учасників, що відвідали подію
- 10+ публікацій у ЗМІ національного рівня
- Позитивна тональність згадок про подію в соціальних мережах

Додаток Д. Шаблон бюджету для заходу:

Бюджет заходу AI-Art Day			ВИТРАТИ		
ЗАГАЛЬНІ ВИТРАТИ			Орієнтовно	Фактично	
			321 200,00 ₴	0,00 ₴	
Технічне забезпечення	Орієнтовно	Фактично	Кейтеринг	Орієнтовно	Фактично
Оренда 50 гаджетів для учасників	75 000,00 ₴		Закуски	10 500,00 ₴	
Оплата програм штучного інтелекту	12 000,00 ₴		Напої	7 500,00 ₴	
Проектор та екран	5 000,00 ₴		Сендвічі та фрукти	30 000,00 ₴	
Звукове обладнання	8 000,00 ₴		Скатертини та одноразовий посуд	12 000,00 ₴	
Усього	100 000,00 ₴	0,00 ₴	Усього	60 000,00 ₴	0,00 ₴
Персонал	Орієнтовно	Фактично	Різні витрати	Орієнтовно	Фактично
Лектор	15 000,00 ₴	0,00 ₴	Логістика	5 000,00 ₴	
ШІ-спеціалісти для майстер-класів	24 000,00 ₴		Оформлення простору	10 000,00 ₴	
Координатор заходу	15 000,00 ₴		Канцтовари	15 000,00 ₴	
Технічний персонал	20 000,00 ₴		Електронні сертифікати для учасників	3 000,00 ₴	
PR-команда	8 000,00 ₴		Інше		
Усього	82 000,00 ₴	0,00 ₴	Усього	33 000,00 ₴	0,00 ₴
Рекламні матеріали	Орієнтовно	Фактично	Інше	Орієнтовно	Фактично
Графічні роботи	10 000,00 ₴		Непередбачувані витрати	11 200,00 ₴	
Ксероколювання/друк	15 000,00 ₴		Інше		
Просування заходу в соціальних мережах	10 000,00 ₴		Усього	11 200,00 ₴	0,00 ₴
Усього	35 000,00 ₴	0,00 ₴			

Додаток Е. Факт-лист організації:

Національний центр “Український Дім”

Хрещатик 2, Київ

pr.ukrdim@gmail.com

Український Дім

“Український Дім” був створений 21 квітня 1982 року як Київський філіал Центрального музею В. І. Леніна при ЦК Компартії України. Після здобуття Україною незалежності модерністська будівля площею 17 550 м² була перетворена на культурно-просвітницький центр при Кабінеті Міністрів України зі статусом “державний”.

Головною метою “Українського Дому” сьогодні є реалізація мультидисциплінарної програми, репрезентація і пізнання української культури в усіх її проявах, а також зміцнення фундаменту культури. Ця мета досягається через низку програм, як-от Виставкову, Кінопростір, Музичну, Літературну, Про_Українське, Діалогову платформу, Молодіжну та Освітню. Усі заходи в межах вище зазначених програм проходять у культурному центрі у м. Києві за адресою Хрещатик, 2.

Ефективна діяльність “Українського Дому” можлива завдяки надійним партнерам центру, серед них – Ощадбанк, Visa, Укргазбанк, U.S. Embassy Kyiv Ukraine та ще понад 30 українських і міжнародних організацій. Остання співпраця відбулася з Міністерством цифрової трансформації, яка передбачає спільні проекти, наприклад “AI-Art Day: творимо майбутнє, зберігаємо теперішнє”.

Заходи “Українського Дому” користуються високою популярністю серед киян та гостей міста. У 2024 році за 1,5 місяці виставка “Алла Горська. Борівітер” зібрала понад 51 000 відвідувачів, що стало абсолютним рекордом центру.

У майбутньому національний центр планує залучати все більшу кількість українців до подій та прагне стати найбільшим осередком української культури, створюючи можливостей для пізнання, розвитку та суспільного діалогу. Діяльність центру здійснюється під керівництвом Ольги Вієру, громадської діячки та директорки.

Додаток Ж. Прес-анонс заходу:

“AI-Art Day: творимо майбутнє, зберігаємо теперішнє” – благодійний захід в “Українському Домі”, присвячений мистецтву і штучному інтелекту

Національний центр “Український Дім” разом із Міністерством цифрової трансформації запрошує відвідати благодійний захід на підтримку проєкту “Культурний фронт”.

Темою події є ШІ-мистецтво, тобто твори мистецтва, створені за допомогою сучасних технологій штучного інтелекту. Мета події – актуалізувати зазначену тему та об’єднати українців для фандрейзингу проєкту “Культурний фронт”, який зберігає культурні надбання під час війни.

Подія складатиметься з трьох частин:

- Лекція про ШІ-арт: ви дізнаєтеся про історію цього напрямку, відомі роботи та найсучасніші технології для творчості.
- Майстер-клас: разом із досвідченими спеціалістами ви навчитесь створювати картини за допомогою штучного інтелекту.
- Благодійний аукціон: ви візьмете участь в аукціоні ШІ-творів українських митців.

“Наш національний центр має багаторічний досвід створення культурних подій, проте ми вперше робимо щось подібне. У зв’язку з популярністю сервісів штучного інтелекту та його проникнення в різні аспекти життя людини, ми вирішили використати його як інструмент єдності та заохочення креативності з абмітною метою фандрейзингу “Культурного фронту””, – коментує директорка “Українського Дому” Ольга Вієру.

“Як Мінцифри, ми прагнемо сприяти використанню новітніх технологій та хочемо підтримати культурну спільноту. Цією подією ми демонструємо, що

штучний інтелект відкриває можливості для творчого самовираження українців”, – міністр цифрової трансформації Михайло Федоров.

Деталі заходу:

Дата: 1 жовтня 2025 року

Час: лекція 11:00-13:00, майстер-класи 14:00-17:00, благодійний аукціон 17:30-18:30

Місце: Культурний центр “Український Дім”, Київ, вул. Хрещатик, 2

Вартість квитка: 1000 грн (усі кошти спрямовано на благодійність)

Кожен учасник заходу отримає практичні знання та навички з ШІ-мистецтва, онлайн-сертифікат про участь та купуючи квиток долучиться до збереження культурної спадщини України. Реєстрація доступна на веб-сайті “Українського Дому”.

Контакти для ЗМІ: pr.ukrdim@gmail.com

Додаток 3. Прес-реліз:

В “Українському Домі” відбувся “AI-Art Day: творимо майбутнє, зберігаємо теперішнє”

Сьогодні, 1 жовтня 2025 року, за підтримки Міністерства цифрової трансформації в культурному центрі відбувся захід, що об’єднав українців навколо мистецтва і штучного інтелекту заради підтримки проєкту “Культурний фронт”. До заходу долучились 150 учасників різного віку та професій, які протягом дня пліч-о-пліч досліджували можливості штучного інтелекту.

У першій частині заходу відбулася лекція, під час якої експерти ділилися історією використання штучного інтелекту в мистецьких цілях, демонстрували найяскравіші роботи AI-митців та розповідали про техніки роботи з програмами на кшталт Midjourney.

Друга практична частина AI-Art Day складалася з майстер-класів, під час якої учасники створювали власні роботи за допомогою ШІ. Результати здивували своїм різноманіттям, адже вони стали простором для творчості кожного відвідувача.

“Об’єднавшись з “Українським Домом”, ми розробили інноваційний захід та показали, що навіть під час війни культура не стоїть на місці. Ми продовжуємо поповнювати нашу культурну спадщину та пізнавати ідентичність усіма можливими способами”, – коментує заступник міністра цифрової трансформації Юрій Мироненко.

Завершенням AI-Art Day був благодійний аукціон, на якому було продано цифрове мистецтво на суму понад 226 000 гривень. Усі кошти з аукціону та продажу квитків передано проєкту “Культурний фронт”, який зберігає культурну спадщину України у воєнний час.

“Особливо приємно було спостерігати високий інтерес відвідувачів до сучасних технологій та бажання зберегти наші культурні надбання. Сьогодні всі 150 учасників провели час яскраво та з користю, зібравши сумарно понад 376 000 грн для “Культурного фронту””, – додає Ольга Вієру, директорка центру.

Враховуючи успіх події, співробітники центру планують нові дні AI-мистецтва, які будуть доступні для реєстрації згодом. Слідкуйте за оновленнями на вебсайті “Українського Дому”.

Додаток II. Сценарій промо-відео:

Сцена 1. Вступ (0:00-0:05)

Зйомка будівлі “Українського Дому” з висоти на світанку. Грає українська фольклорна музика гурту ДахаБраха.

Закадровий жіночий голос: “Український Дім” – це місце, яке дивовижно поєднує традиції та сучасність, минуле з майбутнім.

Сцена 2. Ретроспектива (0:05-0:15)

Кадри швидко змінюються (історичні фото будівлі від 1982 року до сьогодні, фото історичних подій на Хрещатику).

Закадровий жіночий голос: Що він бачив? Незалежність України, Помаранчеву революцію, Революцію гідності, та безліч інших моментів, що творили історію.

Сцена 3. Перехід до сучасності (0:15-0:25)

Швидка зміна кадрів з найяскравіших подій “Українського Дому”, фотографії відвідувачів.

Український Дім сьогодні – культурний осередок, відкритий для кожного. Саме для вас ми створюємо виставки світового рівня та проводимо найрізноманітніші події, від кінопереглядів до літературних вечорів.

Сцена 4. Акцент на технологічні інновації (0:25-0:35)

Демонструємо інтерактивні екрани, кадри з мобільним додатком, фото з AI-Art Day.

Закадровий жіночий голос: ми шануємо минуле та крокуємо в ногу з сучасністю. Доєднуйтеся до нас, аби разом творити майбутнє української культури.

Сцена 5. Завершення відео (0:35-0:45)

Панорамне відео будівлі з різних боків, кадри з середини центру.

Закадровий жіночий голос: Український Дім – це більше, ніж стіни. Це ваше місце розвитку, об’єднання з однодумцями та пізнання культури. Наші двері та серця відчинені для вас.

Логотип і текст на відео: Український Дім. Там, де традиції перетинаються із сучасністю.

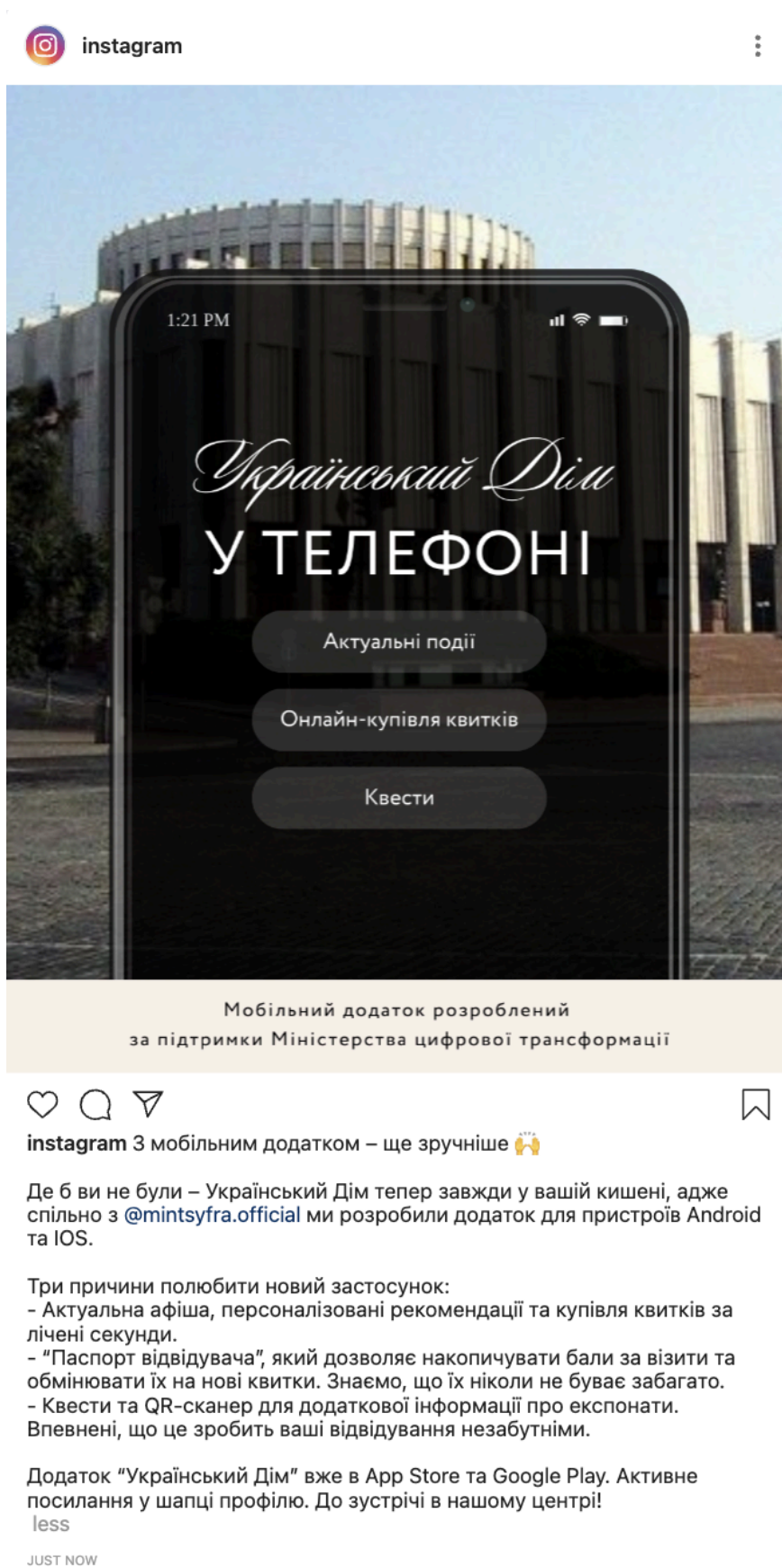
На екрані з'являється QR-код, що веде до мобільного додатку.

Додаток К. Контент-план:

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ДОМУ
INSTAGRAM/FACEBOOK

01.09 Пост-оголошення співпраці "Українського Дому" з Мінцифри	2.09 Сторіс: Опитування підписників "Які проекти ви бажаете бачити у партнерстві з Мінцифри?"		04.09 Допис про успішне відкриття виставки фотографа Олександра Гляделова	05.09 Репости фотографій нової виставки від підписників	6.09 Допис з рубрики "Голоси українців". Сторіс: UGC-контент від відвідувача нової виставки	
08.09 Допис з рубрики "Наша команда". Співробітник центру розповідає про улюблену фотографію з нової виставки		10.09 Reels-анонс запуску мобільного додатку "Українського Дому"	11.09 Сторіс-нагадування з цікавими фактами про фотографа Олександра Гляделова		13.09 Допис-анонс AI-Art Day у співпраці з Мінцифри	14.09 Сторіс з реєстрацією на подію через мобільний додаток
	16.09 Сторіс-опитування підписників про їхні улюблених митців у стилі стріт-арт	17.09 Допис з рубрики "Обличчя культури": інтерв'ю харківського митця Гамлета Зінківського	18.09 Reels з теми "Закулісся", що показує процес підготовки останньої виставки	19.09 Допис-карусель з найкращими фото відвідувачів з фотовиставки		21.09 Reels на тему: "Рецепт ідеальної неділі у Києві: заклади та активності" зі згадкою виставки
22.09 Допис з рубрики "Наша команда", що розповідає про чоловіка, що працює в центрі понад 40 років		24.09 Допис-презентація "Паспорту відвідувача" з мобільного додатку	25.09 Сторіс, що показує підготовку до AI-Art Day	26.09 Допис з рубрики "Обличчя культури": інтерв'ю художниці Мішель і Ніколь Фельдман	27.09 Reels про AI-мистецтво із закликом до реєстрації на AI-Art Day	28.09 Сторіс-підбірка 5 фотографій з виставки Олександра Гляделова
	30.09 Допис-last call про реєстрацію на AI-Art Day					

Додаток Л. Візуалізація допису для соціальних мереж:



Додаток М. Сценарій авторського відеоблогу “Про театральне”:

Назва випуску: “Іван Уривський. Феномен сучасного українського театру”.

Тривалість відео: 30 хвилин.

Локації: головна локація “Українського Дому” та глядацька зала Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка.

Особливості зйомки: чергування крупних і загальних планів, гра з освітленням, вставка додаткових фото- та відеоматеріалів, музичний супровід.

Частина 1. Вступ (0:00-4:00).

Заголовок “Про театральне. Випуск 1. Іван Уривський. Феномен сучасного українського театру”.

Звук оплесків повної театральної зали. Демонстрація високої популярності вистав Івана Уривського. Вирізки з телебачення, гучні заголовки з медіа та факти, що засвідчують успіх режисера (наприклад, солд-аут квитків у всьому світі).

Частина 2. Початок інтерв’ю в “Українському Домі” (4:00-12:00).

Мінімалістична локація культурного центру. Іван Уривський розповідає про те, як формувався його режисерський стиль та як він відшукав ідеї для постановки “Конотопської відьми” та інших зіркових вистав.

Частина 3. Робота Івана в театрі (12:00-18:00).

Закулісся театру. Іван працює з акторами та перебуває в процесі постановки майбутньої вистави. Спеціально для глядачів “Про театральне” він розповідає про особливості нового проекту.

Частина 4. Роздуми про феномен сучасного українського театру та міжнародна популярність (18:00-24:00).

Повернення до локації “Українського Дому”. Іван ділиться своїм поглядом на аспекти, які роблять український театр привабливим для значної кількості глядачів та зокрема для закордонної аудиторії.

Частина 5. Потенціал для майбутнього розвитку (24:00-28:00).

Іван знову у глядацькій залі, яка зараз є пустою. Він ділиться своїми планами на майбутнє на прогнозує розвиток українського театру, висловлює свій погляд на питання новітніх технологій у цій культурній сфері.

Частина 6. Порада для молодих режисерів (28:00-30:00).

Повернення до “Українського Дому”. Іван гуляє залами культурного центру та дає пораду майбутнім режисерам. Він закликає розширювати світогляд та об’єднуватися з однодумцями через заходи “Українського Дому”.

Випуск завершується анонсуванням гостя наступного відео проєкту “Про театральне”.

Додаток Н. Інформаційне повідомлення для сайту організації:

Від сьогодні “Український Дім” присутній у TikTok!

Слідкуйте за подіями культурного центру у новому форматі коротких відео на нашій новій TikTok-сторінці. Обіцяємо, що буде цікаво!

Дізнавайтесь про:

1. Анонси та заходи “Українського Дому”.
2. Закуліся “Українського Дому” та процес підготовки виставок.
3. Короткі екскурсії залами національного центру.
4. Цікаві факти про різні аспекти нашої культури у проєкті “Про українське”.
5. Культурні тренди.

“Для нас важливо залишатися захопливими для наших відвідувачів та йти в ногу з часом. Через це ми доєднуємося до цієї соціальної мережі, у якій ми вбачаємо платформу для легкого та креативного контенту, що користується особливою популярністю серед молоді”, – прокоментувала Ольга Вієру, директорка “Українського Дому”.

Підписуйтеся на наш акаунт @UkrainskyiDim у TikTok та слідкуйте за майбутніми оновленнями!

Додаток П. Інформаційний лист (Backgrounder) про проєкт “Амбасадори Українського Дому”:

Назва програми: “Амбасадори Українського Дому”.

Концепція: ініціатива культурного центру в межах нової комунікаційної стратегії, яка передбачає залучення публічних осіб та лідерів думок для розвитку центру та масової популяризації пізнання культури. Амбасадори є представниками різних культурних напрямів, від музики до моди.

Цілі програми:

1. Залучити нову аудиторію до культурного центру.
2. Підвищити впізнаваність організації.
3. Урізноманітнити актуальні заходи центру.

Завдання програми:

1. Організувати співпрацю з 12 амбасадорами протягом 1 року.
2. Реалізувати мінімум 24 спільних онлайн та офлайн-проєктів за 1 рік.
3. Забезпечити якісний комунікаційний супровід кожної спільної події.

Критерії відбору амбасадорів:

1. Значні досягнення в обраній культурній сфері.
2. Відповідність цінностям “Українського Дому”.
3. Активна життєва та громадянська позиція.
4. Впливовість та наявність довіри до особи з боку цільової аудиторії.

Перші амбасадори:

1. Режисер-постановник “Конотопської відьми” та інших вистав Іван Уривський. Створення випуску “Про театральне” для Youtube.
2. Акторка театру і кіно Ірма Вітовська-Ванца. Створення випуску “Про театральне” для Youtube.
3. Співачка Надя Дорофєєва. Публічна дискусія на тему “Майбутнє української музики”.
4. Засновниця DressX Дарія Шаповалова. Лекція про віртуальну моду та майбутнє українського fashion-світу, де Дарія поділиться досвідом створення інноваційного бізнесу з ритейлу віртуального одягу.

Формат співпраці:

1. Договір про співпрацю на 1 рік з можливістю продовження.
2. Реалізація та участь у мінімум 2 онлайн чи офлайн проєктах протягом терміну співпраці.
3. Розповідь про “Український Дім” на власних каналах комунікації.
4. З боку культурного центру – підтримка та участь в організації заходів, забезпечення необхідними ресурсами, інформаційний супровід.
5. За бажанням – участь у стратегічному плануванні діяльності “Українського Дому” та генерація ідей для розвитку.

Очікувані результати: внаслідок впровадження програми ми очікуємо підвищення відвідуваності заходів центру, високу активність підписників у соціальних мережах, публікацію матеріалів у ЗМІ та формування позитивного образу “Українського Дому” як осередку сучасної культури.

