

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

Кваліфікаційна робота
на тему: «PR-КАМПАНІЯ ДЛЯ «ДОСТУПНО.UA»»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)
Глибовець Олександра Андріївна
Науковий керівник: Севастюк А.О., старший викладач
Рецензент: Бойко О. М., доктор філософії з соціальної роботи, доцент

ЗМІСТ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ГО «ДОСТУПНО.UA»	8
1.1. Аналіз поточної ситуації організації.....	8
1.1.1. PESO-аналіз	10
1.1.2. Моніторинг ЗМІ	10
1.1.3. SWOT-аналіз.....	12
1.2. Цільова аудиторія.....	14
1.2.1. Карта емпатії	15
1.3. Постановка цілей.....	16
1.4. Ключові повідомлення	17
1.5. Стратегія кампанії.....	18
1.6. Тактики кампанії	19
1.7. Вибір каналів комунікації	28
1.8. Графік реалізації.....	29
1.9. Бюджет кампанії.....	31
1.10. Оцінка ефективності PR-кампанії	32
Висновки розділу I.	34
РОЗДІЛ II. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	36
2.1. Актуальність створення PR-кампанії.....	36
2.2. Опис проблемної ситуації	36
2.3. Аналіз подібних кампаній	38
2.4. Мета створення PR-кампанії.....	39

2.5. Обґрунтування доцільності і ефективності розроблених PR продуктів, інструментів дослідження й планування	40
Висновки розділу II	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
Додаток А.....	50
Додаток Б	51
Додаток В	54
Додаток Г	55
Додаток Д.....	61
Додаток Е	62
Додаток Ж	63
Додаток З.....	64
Додаток И.....	65
Додаток К.....	67
Додаток Л.....	71
Додаток М	75
Додаток Н.....	76
Додаток П.....	78
Додаток Р.....	80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

1. ГО – громадська організація;
2. ДБН – державні будівельні норми;
3. B2B – Business-to-Business;
4. ЦА – цільова аудиторія;
5. ToV – Tone of Voice.

ВСТУП

Актуальність. В умовах війни питання безбар'єрності в Україні набуло критичного загальнонаціонального значення. Зростання кількості ветеранів та цивільних громадян, які отримали поранення чи інвалідність внаслідок бойових дій, вимагає від суспільства адаптації до нових умов. Потреба у доступному середовищі безпосередньо охоплює усі маломобільні групи населення: осіб з тимчасовими порушеннями здоров'я, людей з дитячими візками, вагітних жінок та людей літнього віку. А також може стосуватися кожного громадянина у будь-який життєвий момент, незалежно від віку чи поточного стану здоров'я.

Особливу роль у забезпеченні безбар'єрності відіграє корпоративний сектор. Бізнес виступає не лише надавачем послуг, а й формує міський простір та культуру. Залучення підприємців до розбудови безбар'єрної країни є необхідною умовою для створення середовища, зручного для всіх клієнтів та працівників. На державному рівні цей напрямок закріплено в «Національній стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року», ініційованій першою леді Оленою Зеленською. Документ визначає шість ключових напрямів інклюзії: фізичну, інформаційну, цифрову, суспільну та громадянську, освітню, а також економічну (Кабінет Міністрів України, 2021). PR-кампанія для ГО «Доступно.UA» буде спрямована на роботу з фізичною інклюзією, а саме – на спонукання українського бізнесу до створення безбар'єрних просторів у сферах обслуговування клієнтів. Інтеграція цих принципів у корпоративний сектор також пов'язана із запровадженням стандартів ESG. Відповідність критеріям соціальної відповідальності, що стануть обов'язковою вимогою на рівні держави, робить доступність стратегічною умовою функціонування будь-якого сучасного бізнесу.

Проблемна ситуація. Водночас актуальним залишається питання розуміння бізнесом практичних переваг та конкретних алгоритмів впровадження доступних рішень. Частина підприємців досі сприймає питання доступності як

потенційний фінансовий тягар або репутаційний ризик, а лінійний персонал відчуває психологічний дискомфорт через незнання етики взаємодії з маломобільними клієнтами. Бізнесу бракує експертної підтримки для переходу від формальних декларацій до реальних змін. Це зумовлює потребу в розробці комплексних кампаній, спрямованих на системну взаємодію з представниками бізнесів.

Проблема. Є певні нагальні питання, які поки залишаються невирішеними, де важливою складовою є комунікаційна. Емоційні заклики до соціальної відповідальності не дають розуміння алгоритмів дій та не знімають страх перед змінами. Важливо допомогти представникам українського корпоративного сектора розібратися із законодавчими стандартами безбар'єрності, надати інструменти для покращення доступності об'єктів і послуг, а також забезпечити інтеграцію цих практик у стратегії сталого розвитку компаній. Практична проблема полягає у пошуку ефективних комунікаційних рішень, здатних змінити ставлення бізнесу до безбар'єрності та сприяти впровадженню реальних інфраструктурних та сервісних змін у своїй діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є підвищення рівня обізнаності представників бізнесів в Україні щодо стандартів безбар'єрності та сприяння впровадженню практичних рішень із доступності в діяльність компаній.

Завдання:

1. Аналіз поточної ситуації;
2. Обґрунтувати проблему та поставити цілі кампанії;
3. Визначити цільову аудиторію;
4. Підготувати стратегії та тактики кампанії;
5. Розробити комунікаційні продукти;
6. Підготувати графік реалізації та поставити KPI.

Об'єкт дослідження – комунікаційна діяльність громадської організації «Доступно.UA».

Предмет дослідження – особливості розробки та реалізації PR-кампанії для залучення представників бізнесу до створення безбар'єрних просторів для клієнтів.

РОЗДІЛ І. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ГО «ДОСТУПНО.UA»

1.1. Аналіз поточної ситуації організації

«Доступно.UA» – громадська організація, яка була заснована у 2015 році. Вони розповідають про життя людей з інвалідністю та розвінчують міфи. Також працюють над створенням тренду доступності в Україні. ГО прагне щоб люди мали рівні можливості, незалежно від рівня мобільності (Dostupno.UA, б. д.-в).

Засновником організації є громадський діяч Дмитро Щебетюк. У 2011 році він отримав травму спинного мозку, внаслідок якої пересувається у кріслі колісному. Зіткнувшись із бар'єрами в українських містах, він розпочав активну громадську діяльність з питань інклюзії, а наприкінці 2015 року заснував ініціативу, що згодом перетворилася на повноцінну громадську організацію «Доступно.UA» (НВ, 2021). Нині над ініціативою працює команда експертів: виконуюча обов'язки керівника організації та очільниця соціального підприємництва «Бюро доступності» Наталія Пархитько, фінансова менеджерка Ольга Глущенко, проєктні менеджерки Наталія Волик та Юлія Козицька, контент-спеціалістка Анастасія Сохач, консультантка з інклюзивності Юлія Миронюк та інші профільні експерти (Dostupno.UA, б. д.-в).

За десять років діяльності громадська організація «Доступно.UA» зросла з волонтерської ініціативи у провідну організацію із питань безбар'єрності в Україні. Їх діяльність охоплює різноманітні напрямки, розглянемо ключові:

1. Бюро доступності. ГО надає професійні послуги із перевірки об'єктів, рекомендації з їх облаштування, а також проводить тренінги із взаємодії із людьми з інвалідністю для власників та співробітників компаній. Для клієнтів розроблено унікальні партнерські пропозиції, що базуються на пакетах послуг (вартість залежить від площі приміщення, від 50 кв.м до понад 2500 кв.м) (UNIT.city, 2026):

- Пакет Basic (від 5 000 до 35 000+ грн): моніторинг об'єкта та прилеглої території з наданням базових рекомендацій щодо основних маршрутів і вбиралень;
 - Пакет Plus (від 7 000 до 50 000+ грн): детальний моніторинг із прикладами та альтернативними рішеннями, розширений електронний звіт, а також додатковий супровід (один повторний виїзд або онлайн-консультація під час ремонтних робіт);
 - Інформаційно-мотиваційні тренінги для персоналу сфери обслуговування, а також розробка корпоративних політик-рекомендацій. Вартість обговорюється індивідуально.
2. Щорічний форум інклюзивності. Подія з 2017 року об'єднує громадськість, бізнес та представників влади для обговорення нових проєктів і створення простору, зручного для всіх;
 3. Інформаційна підтримка військовослужбовців, які повертаються до цивільного життя після важких травм. «Доступно.UA» підказує, як оформити інвалідність, отримати соціальну допомогу та протезування. Розповідає про психологічну допомогу. Публікує надихаючі історії ветеранів та ветеранок;
 4. Новий проєкт «Open Road / Відкриття» передбачає:
 - Тур Україною та Європою. «Доступно.UA» перевірятиме архітектурну доступність та сприятиме покращенню змін. Проводитиме мотиваційні зустрічі та спілкуватиметься із громадами. Організація також ділитиметься блогом із подорожей та корисною інформацією;
 - Книга «Відкриття: автостопом на кріслі колісному».
 5. Різноманітні кампанії, що включають: блог, відеоблог, навчальні матеріали тощо.

Окрім того, ГО реалізувала значну кількість інших проєктів, які наразі призупинені або завершені.

1.1.1. PESO-аналіз. Для глибшого розуміння поточної ситуації ГО «Доступно.UA» було розроблено PESO-аналіз. Аналіз представлений у Додатку А. Відповідно до проведеного аналізу, основними каналами комунікації організації є owned media. На веб-сайті «Доступно.UA» представлена основна інформація про діяльність організації, її проєкти, команду, також представлений блог та інформація про можливості підтримки ГО. Активна взаємодія із аудиторією відбувається через соціальні мережі «Доступно.UA»: Instagram, YouTube, Facebook. Також розвинений особистий бренд засновника організації, Дмитра Щебетюка, який є обличчям ГО. Він активно веде соціальні мережі, де всіляко просуває діяльність організації. Важливим власним каналом комунікації також виступають власні івенти «Доступно.UA». Значну роль у просуванні відіграють earned media. Організація демонструє високу медіаприсутність завдяки актуальності теми безбар'єрності та системній генерації інфоприводів, що забезпечує регулярні публікації в медіа. Також важливою є робота з лідерами думок, які підсилюють діяльність організації. Серед shared media: участь у зовнішніх івентах, спонсорства та партнерства, долучення до проєктів, комунікація в соціальних мережах. Допоміжними каналами комунікації ГО є paid media: переважно це зовнішня та таргетована реклама, спецпроєкти в медіа.

1.1.2. Моніторинг ЗМІ. Для оцінки ефективності поточної комунікації та визначення конкурентних переваг організації було проведено порівняльний аналіз медіаприсутності ГО «Доступно.UA» та ключових організацій у сфері безбар'єрності. Результати аналізу представлені у Додатку Б, згідно із яких визначено пріоритетні медіа, а також релевантні теми та формати.

Відповідно до результатів моніторингу, ГО «Доступно.UA» має значний досвід, що робить її цінним партнером для медіа, які прагнуть висвітлювати тему безбар'єрності. Аналіз медіаполя демонструє, що наразі комунікація організації широко охоплює кілька ключових напрямів. Зокрема, у сегменті прав людини та етики організація міцно позиціонується як експерт із комунікації, що підтверджується системними публікаціями на ресурсах правозахисного

спрямування, як-от ZMINA.info, де активно висвітлюється тема словника коректної термінології. У тематиці урбаністики та лайфстайлу спостерігається потужна присутність організації у таких виданнях, як The Village Україна та Хмарочос, де регулярно розміщуються практичні поради, покрокові гайди щодо доступності міського простору та матеріали, спрямовані на руйнування суспільних міфів. Крім того, діяльність організації активно висвітлюється в соціальному та ветеранському контексті: низка видань, серед яких ШоТам та Ветеран медіа, розглядають ініціативи «Доступно.UA» крізь призму воєнного часу, адаптації ветеранів та довгострокових перспектив відбудови.

Окремим етапом дослідження став аналіз комунікаційної активності ключових конкурентів, який показав чітке розмежування тематик публікацій. Наприклад, комунікація ГО «Безбар'єрність» зосереджена переважно на державних ініціативах через партнерські проекти, здебільшого публікують матеріали на ресурсах державних структур. Діяльність ГО «БЕЗБАР'ЄРНИ» фокусується на висвітленні локальних масштабних ініціатив в Одесі. Своєю чергою, комунікація ГО «Соціальна єдність» акцентує увагу на захисті прав людей з інвалідністю у судовому порядку. Порівняно з іншими організаціями, ГО «Доступно.UA» виділяється в інфопросторі тим, що генерує найбільш прикладний контент – від покрокових порад з облаштування просторів до експертних перевірок доступності українських міст, що є хорошим підґрунтям для матеріалів у медіа.

Окрім цього, було встановлено, що організація ефективно використовує ресурси для широкого охоплення та формування загального іміджу, зокрема національні ЗМІ Українська правда та Суспільне Новини. Також ГО має стабільну присутність у профільних медіа, як INVAK.INFO, Ветеран медіа, що забезпечує взаємодію з вузьким сегментом аудиторії.

Однак, попри високу загальну медіаприсутність, аналіз виявив стратегічну прогалину в комунікації ГО «Доступно.UA» з корпоративним сектором.

Переважна більшість публікацій спрямована на широку громадськість або державний сектор. Для ефективного масштабування соціального підприємництва «Бюро доступності» та залучення B2B-клієнтів поточного формату медіависвітлення недостатньо. Це підтверджує необхідність фокусу в межах PR-кампанії на провідних ділових та суспільно-політичних виданнях України, зокрема Forbes Ukraine, LIGA.net та NV Бізнес.

1.1.3. SWOT-аналіз. Для визначення стратегічних пріоритетів просування ГО «Доступно.UA», було проведено SWOT-аналіз. Він представлений у Додатку В. Розглянемо результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища.

«Доступно.UA» має сильну репутацію та лідерство у сфері безбар'єрності, що дозволяє їм мати вплив та впроваджувати зміни. Також вони мають міцну корпоративну культуру, що базується на цінностях та зацікавленості учасників команди у діяльності організації. Важливою перевагою є наявність унікальної експертизи команди, що робить організацію вдалим партнером для бізнесу та держави.

Ключовим викликом є недостатній обсяг коштів, що обмежує можливості для просування організації. Розглянемо наступну слабку сторону ГО. Обличчям організації з розвиненим особистим брендом є Дмитро Щебетюк, засновник «Доступно.UA». Він надихає, мотивує, змінює суспільну думку, розповідає особисті історії та руйнує стереотипи. Активно веде власні соціальні мережі, іноді з'являється у ЗМІ, на виступах, подкастах та конкурсах, потрапляє у рейтинги та отримує нагороди. Слабкою стороною тут є слабо розвинений особистий бренд керівниці ГО та їх соціального підприємства «Бюро доступності» – Наталії Пархитько. Вона надає консультації й допомагає бізнесам і державним установам стати доступнішими. Проводить тренінги та семінари про те, як коректно взаємодіяти з людьми з інвалідністю. Розповідає дітям про інвалідність та допомагає їм формувати світогляд, вільний від стереотипів (Dostupno.UA, б. д.-в). Розвиток її особистого бренду дозволив би ефективніше

масштабувати організацію, диверсифікувати роботу та залучати B2B-клієнтів. Серед слабких сторін також низька фізична присутність та вплив організації у регіонах та маленьких громадах.

Аналіз можливостей організації демонструє сприятливі умови для розвитку організації. Важливим фактором є значний суспільний запит на доступність внаслідок війни: збільшення кількості ветеранів та цивільних громадян, які отримали поранення. Питання безбар'єрності стає загальнонаціональним пріоритетом. Цей запит підкріплюється державною підтримкою, що відкриває можливості для партнерства задля впровадження змін в країні. Вагомим чинником також є запит суспільства на соціальну відповідальність організацій, що спонукає їх до пошуку надійних партнерів. Компанії потребують фахової допомоги для реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на реінтеграцію ветеранів та інклюзію. Додатковою можливістю є висока готовність суспільства долучатися до змін, що створює підґрунтя для волонтерських ініціатив та просвітницьких кампаній.

В той же час важливо взяти до уваги загрози у зовнішньому середовищі. Суттєвим ризиком є кризова економічна ситуація, яка може призвести до скорочення бюджетів, зміщення пріоритетів розподілу фінансування. Відповідно до розвитку громадянського сектору, існує висока залежність організацій від міжнародної допомоги, пріоритети якої можуть змінюватися (Каплан та ін., 2025). Ще однією загрозою є надання конкурентами неякісних послуг: поява недоброчесних підрядників, які пропонують дешевий та швидкий аудит, створюють умовну безбар'єрність. Такі дії часто підкріплені формальним законодавчим регулюванням, коли виконання норм відбувається лише у паперовому форматі. Окрім того, на загальному тлі посилення втоми населення від війни, зростання цін та підвищення податків, корупційних скандалів та інших кризових обставин відбувається поступове скорочення активності волонтерства та доброчинності (Texty.org.ua, 2024). Це вимагає від організацій пошуку нових

підходів до висвітлення проблем інклюзії, фокусуючись на рішеннях, а не лише на проблемах.

Узагальнюючи результати аналізу, ГО «Доступно.UA» володіє достатнім внутрішнім ресурсом для реалізації масштабних змін. Стратегічним пріоритетом обрано конвертацію високого експертного авторитету організації у просвіту суспільства, формування культури спілкування та толерантності. Це дозволить організації відповісти на суспільний запит безбар'єрності, використовуючи коректні формати взаємодії для подолання бар'єру втому населення.

1.2. Цільова аудиторія

Процес прийняття рішень щодо впровадження безбар'єрності є переважно багаторівневим у бізнесах, тому важливо охопити різні групи усередині організацій. Цільову аудиторію кампанії доцільно розподілити на три основні сегменти, кожен із яких має важливу роль.

Першим сегментом є люди, які приймають в організації стратегічні рішення: власники малого та середнього бізнесу, а також топменеджмент. Вони визначають напрямок розвитку організації та затверджують ключові рішення. Для них безбар'єрність має бути представлена як інструмент сталого розвитку, що мінімізує юридичні ризики та розширює коло потенційних клієнтів. Їхня участь у кампанії є критичною, оскільки без їхньої згоди впровадження реальних змін у фізичному просторі компанії є малоймовірним.

Другим сегментом є ті, хто впливають на рішення всередині компанії, зокрема менеджери з корпоративної соціальної відповідальності, HR-директорами, піарники, маркетологи. Ця категорія аудиторії виступає посередником між ідеєю безбар'єрності та її практичним впровадженням. Вони оцінюють репутаційні переваги та інтегрують цінності безбар'єрності в корпоративну культуру та зовнішню комунікацію бренду. Вони здатні адвокувати впровадження безбар'єрності перед власниками компанії.

I третій сегмент – виконавці: керівники відділів сервісу, адміністратори об'єктів та лінійний персонал, що безпосередньо взаємодіє з клієнтами. Навіть за наявності пандуса чи інклюзивної вбиральні, бар'єрність може зберігатися на рівні сервісу через брак навичок етичного спілкування. Робота з цією групою в межах кампанії дозволяє забезпечити функціональність впроваджених рішень. Вони потребують чітких алгоритмів та інструментів, які спрощують виконання їхніх професійних обов'язків у взаємодії з маломобільними групами населення.

1.2.1. Карта емпатії. Для глибшого розуміння внутрішніх бар'єрів та мотивації цільової аудиторії було розроблено карти емпатії для трьох ключових сегментів (див. додаток Г). Аналіз дозволяє сформулювати влучнішу PR-кампанію.

Зокрема, на стратегічному рівні організацій, ключовим стримуючим фактором є сприйняття безбар'єрності як переважно витрат з високими репутаційними ризиками у разі помилки. Хоча керівники переважно розуміють загальну цінність безбар'єрності, вони часто відкладають її впровадження через брак чітких інструкцій та побоювання щодо невідповідності державним будівельним нормам. Відповідно, комунікація для цієї групи має базуватися на позиціюванні безбар'єрності як конкурентної переваги, інструменту розширення аудиторії та мінімізації юридичних ризиків, пропонуючи ГО «Доступно.UA» як надійного експертного партнера у цьому процесі.

На тактичному рівні менеджмент середньої ланки виступає внутрішнім драйвером змін, проте часто стикається з браком аргументації для доведення фінансової вигоди від безбар'єрності вищому керівництву. Крім того, представники цієї групи мають побоювання щодо публічної критики через можливе некоректне використання термінології чи впровадження неефективних рішень. Відтак, кампанія повинна забезпечити цей сегмент готовим інструментарієм — аналітикою, успішними кейсами та гайдами, який допоможе обґрунтувати доцільність інвестицій у доступність перед власниками компаній.

Водночас на виконавчому рівні, який охоплює лінійний персонал та адміністраторів, основною перешкодою для впровадження змін є психологічний дискомфорт та відсутність навичок етичної взаємодії. Персонал боїться образити клієнтів з інвалідністю незграбними діями чи спровокувати конфліктну ситуацію, що часто призводить до уникнення контакту або, навпаки, надання надмірної непрошеної допомоги. Робота з цією аудиторією вимагає суто прикладного підходу: надання чітких алгоритмів спілкування, скриптів та освітніх матеріалів, що знизить рівень стресу працівників та забезпечить коректну реалізацію стандартів на практиці.

Підсумовуючи, задля створення ефективної PR-кампанії, важливо комплексного підійти до комунікації з бізнес-середовищем. Подолання формального ставлення підприємців до безбар'єрності можливе лише за умови одночасного впливу на всі рівні організаційної структури компаній. Необхідно змінити сприйняття безбар'єрності топменеджментом як стратегічного бізнес-активу та мінімізації ризиків, забезпечення менеджменту середньої ланки дієвою аргументацією для внутрішньої адвокації змін та надання лінійному персоналу прикладних алгоритмів взаємодії. Саме така комунікація дозволить перетворити теоретичні стандарти доступності на важливу складову корпоративної культури і щоденної операційної діяльності українського бізнесу.

1.3. Постановка цілей

Для досягнення мети кампанії, сформульовано наступні SMART-цілі за методології AMEC.

1. Outputs:

- Забезпечити вихід не менше 15 публікацій у провідних ділових та суспільно-політичних медіа України протягом кампанії.

2. Outtakes:

- Залучити не менше 200 представників цільової аудиторії до участі у власному заході «Доступно.UA» в межах кампанії;
- Забезпечити активну взаємодію аудиторії з контентом, досягнувши щонайменше 2 000 переходів на сторінку «Бюро доступності» сайту «Доступно.UA» за період кампанії;
- Отримати щонайменше 150 цільових завантажень цифрового посібника «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу» в межах кампанії.

3. Outcomes:

- Підвищити рівень розуміння стандартів безбар'єрності серед представників цільової аудиторії на 30% протягом кампанії;
- Сформувати сприйняття «Доступно.UA» як провідного експерта та надійного партнера з питань безбар'єрності в Україні серед щонайменше 70% залученої аудиторії;
- Збільшити кількість звернень від представників бізнесу до «Бюро доступності» на 25% протягом 6 місяців після старту кампанії;
- Укласти договори на надання послуг щонайменше з 5 новими компаніями протягом 6 місяців після старту кампанії.

4. Impact:

- Стимулювати впровадження фізичних рішень із доступності або оновлення сервісних протоколів обслуговування клієнтів щонайменше у 30 компаній протягом 1 року після старту кампанії.

1.4. Ключові повідомлення

Для забезпечення послідовності та узгодженості комунікації на всіх рівнях взаємодії з цільовими аудиторіями було розроблено архітектуру ключових повідомлень за моделлю Message House (див. Додаток Д). Головна ідея

адаптується під потреби кожного B2B-сегмента через зрозумілі та влучні тези, що спираються на доказову базу організації.

Формулюючи «дах» Message House, було важливо апелювати не до зовнішньої конкуренції та вигоди, а до внутрішніх цінностей компанії. Саме тому було обрано меседж «Безбар'єрність – це сучасний стандарт гідного бізнесу». Зокрема, в українському контексті слово «гідність» має глибоке значення, тому воно стало фундаментом головного повідомлення кампанії.

Для підкріплення головного меседжу розроблено три комунікаційні опори, кожна з яких працює з конкретними бар'єрами та мотиваторами цільової аудиторії. Рациональна опора «Вдалі безбар'єрні рішення – це результат цільових покрокових дій та професійної підтримки» спрямована на зняття страху перед неконтрольованими бюджетами та складністю реалізації. Меседж доносить, що цей процес є чітким, поетапним і за допомогою такого експертного партнера, як «Доступно.UA», може бути втілений максимально якісно. Стратегічна опора «Безбар'єрність – це довгострокова інвестиція в репутацію та бренд роботодавця» демонструє переваги впровадження практик безбар'єрності для бізнесу з перспективою довгострокового позитивного впливу. Емоційна опора «Рівні можливості та гідне ставлення до кожного – це невід'ємна складова якісного сервісу» підкреслює, що соціальна етика є важливою умовою надання сучасних послуг.

Фундаментом кампанії є три вагомі факти, що підсилюють усю лінію аргументації. Вони наголошують на багаторічній експертності «Доступно.UA», масштабі проблеми в Україні та ринковому запиті на соціально відповідальний бізнес.

1.5. Стратегія кампанії

Відповідно до проведеного комплексного аналізу, в основу кампанії закладена раціональна аргументація. Замість загальних емоційних закликів до

соціальної відповідальності, комунікація фокусується на наданні бізнесу готових рішень, спираючись на доказову експертизу ГО «Доступно.UA». Це дозволить нівелювати страх підприємців перед складністю державних будівельних норм та можливих репутаційних ризиків.

Для забезпечення системного впливу комунікація буде спрямована на три рівні ухвалення рішень у компаніях: стратегічний, тактичний та виконавчий. Такий підхід гарантує не лише отримання згоди топменеджменту на впровадження змін, а й фактичну готовність персоналу реалізовувати ці стандарти в щоденній сервісній діяльності. Додатковим опорним елементом стратегії є залучення представників бізнесів, які вже успішно впровадили безбар'єрні практики, що дозволить посилити адвокацію ідей безбар'єрності серед підприємців та сформувати вищий рівень довіри до експертних рекомендацій організації.

1.6. Тактики кампанії

Реалізація стратегії відбуватиметься поетапно протягом трьох місяців, що забезпечить поступову зміну ставлення та поведінки цільової аудиторії. Кампанія поділена на чотири етапи, розглянемо їх детальніше.

Етап 1.

1. Залучення спікерів на зовнішні івенти

Перший етап розпочинаємо із виступів керівниці «Бюро доступності» Наталії Пархитько на двох цільових зовнішніх івентах. Перший – великий бізнес-форум SUP Day Forum, який об'єднує власників компаній, інвесторів та CEO. На події спікерка презентує тему «Соціально відповідальний бізнес: як цільові безбар'єрні рішення стають довгостроковою інвестицією в репутацію компанії». Комунікація базується на фактах та аналітиці, що підтверджують, що безбар'єрність – це не фінансовий тягар, а інструмент доступу до 40% аудиторії маломобільних груп населення. Буде наголошено, що успішна адаптація

простору – це результат цільових покрокових дій та залучення професійної підтримки, яка захищає власників від помилок та неефективних витрат.

Другим зовнішнім івентом є PR-марафон від MMR, де у спеціалізованому блоці про соціальну відповідальність Наталія Пархитко виступить перед PR-директорами, КСВ-менеджерами та комунікаційниками. Запропонованою темою виступу є «Рівні можливості та гідне ставлення: як безбар'єрність формує стійку репутацію бізнесу». Наталія розкаже про те, що безбар'єрність – це довгострокова інвестиція в репутацію та бренд роботодавця. Спікерка пояснить аудиторії, що в умовах сучасного ринку надання рівних можливостей та гідне ставлення до кожного перестає бути суто соціальною ініціативою і стає невід'ємною складовою. Виступ доведе слухачам, що впровадження фізичної доступності є однією з найбільш дієвих відповідей на запит суспільства щодо соціально відповідального бізнесу, що дозволяє компаніям ефективно залучати таланти та будувати стійку довіру цільових аудиторій.

Важливою ціллю участі в обох зовнішніх заходах є також активний нетворкінг. Виступи на цих майданчиках слугують інструментом для встановлення особистих контактів із представниками цільових сегментів та формування бази лідів. Під час події будуть здійснені персональні запрошення потенційних B2B-партнерів на власний івент «Доступно.UA».

2. Ініціювання експертних публікацій у медіа

В межах першого етапу ми також співпрацюємо з медіа. Паралельно з участю в зовнішніх івентах розпочинається цілеспрямована робота з провідними діловими виданнями України, які є основними джерелами інформації для ключової B2B-аудиторії. Як-от, Forbes Ukraine, LIGA.net, NV Бізнес. Пріоритетним майданчиком для ініціювання публікації є розділ «Бізнес» на платформі LIGA.net. На пошту редакції медіа буде надіслано персоналізований пітч (див. Додаток Е) із пропозицією ексклюзивного аналітичного матеріалу. Запропонована тема матеріалу: «Впровадження безбар'єрності без збитків: як

інвестувати правильно, щоб не переплачувати за помилки». У матеріалі буде обґрунтовано актуальність проблеми через статистику та реальні бізнес-кейси, наведено аналіз типових помилок, а також надано покроковий алгоритм грамотного інвестування в доступність та чекліст для самоперевірки рішень. Текст буде побудований таким чином, щоб довести цільовій аудиторії ключову тезу: ефективне впровадження практичних рішень із доступності має базуватися на розумінні стандартів, а залучення експертів дозволяє бізнесу уникнути витрат на виправлення помилок. У пітч також додано пропозицію подальшої експертної підтримки. Ми зазначаємо, що команда відкрита до спільної розробки інших тем, надання коментарів або підготовки аналітичних матеріалів на запит редакції. Це дозволяє вибудувати довготривалі партнерські відносини з медіа та інтегрувати тему безбар'єрності в регулярний редакційний план видання.

Публікації у цільових бізнес-медіа допоможуть підвищити рівень обізнаності представників бізнесу щодо стандартів безбар'єрності і сприятиме правильному впровадженню практичних рішень. Водночас публікації закріплюватимуть ГО «Доступно.UA» як провідного експерта з питань безбар'єрності.

Етап 2.

1. Експертний контент разом із соціально відповідальними бізнесами

Другий етап – створення та поширення серії чотирьох коротких навчальних відеороликів у форматі Reels в Instagram. Ми реалізовуємо та публікуємо кожне відео спільно із одним бізнесом, який вже є одним із лідерів у своїй ніші та активно впроваджує принципи доступності: Uklon, Cher'17, ПУМБ та Сільпо. Така співпраця дозволяє на конкретних прикладах показати, що безбар'єрність – це стандарт сервісу для будь-якої сфери бізнесу.

У відео буде на прикладі конкретних ситуацій показано, як персоналу правильно взаємодіяти з різними групами людей згідно зі стандартами. Кожен

ролик — це практична підказка, яка допомагає уникнути незручних ситуацій та зробити простір зручним для кожного. Концепція серії відеороликів представлена у Додатку Ж.

Завдяки партнерству з відомими брендами ми охоплюємо значно ширшу аудиторію. Ці бізнеси стануть наочними прикладами, що спонукають інших до змін: ми не просто озвучуємо правила, а показуємо їхнє впровадження у реальних ситуаціях. Такий формат робить комунікацію максимально практичною та корисною.

З точки зору ресурсів, така модель дозволяє мінімізувати наші витрати або взагалі перекрити їх коштом партнерів, оскільки ми підсвічуємо їх як кейси соціальної відповідальності. Надалі ці відео будуть популяризуватися як частина цифрового посібника «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу» (детальний опис продукту наведено у етапі 3), який матиме широке охоплення. Цей підхід має високий потенціал для масштабування та співпраці з новими представниками бізнесу в майбутньому.

2. Залучення учасників на власний івент через соціальні мережі «Доступно.UA»

Після виходу четвертого відеоролика, публікуємо допис-анонс у соціальних мережах «Доступно.UA»: Instagram та Facebook. Зокрема, нам важливо використати момент найвищої активності аудиторії завдяки спільним відеороликам, щоб привернути також увагу до власного івенту.

Для того, щоб забезпечити присутність саме цільової аудиторії на події, вибудовуємо відповідним чином анонс події (див. Додаток 3), а також реєстраційну форму. Форма міститиме обов'язкові поля для зазначення ПІБ, пошти, компанії та посади (буде передбачено список із переліком пріоритетних посад сегменту 1 та 2 цільової аудиторії PR-кампанії (див. підрозділ 1.3) і текстовим полем «інше»), а також додаткове відкрите запитання про актуальні

виклики їхнього бізнесу у сфері безбар'єрності. Такий підхід сприятиме залученню саме цільових учасників, збору контактів, а також допоможе краще адаптувати дискусію під реальний запит бізнесів.

3. Залучення профільних ЗМІ на власну подію

Після анонсування івенту на власних цифрових платформах розпочинається етап цілеспрямованої роботи з медіа. Головна мета цього кроку – забезпечити присутність представників ділових та суспільно-політичних ЗМІ на події для подальшої підготовки розгорнутих матеріалів. Для ефективної комунікації сформовано пресанонс (див. Додаток І) та факт-лист (див. Додаток К).

Текст пресанонсу побудований на раціональній аргументації. У матеріалі відсутні емоційні заклики, натомість акцент зроблено на практичних інтересах бізнесу: оптимізації витрат на безбар'єрні рішення, запобіганні типовим помилкам під час переобладнання просторів та алгоритмах побудови інклюзивного клієнтського сервісу.

Для того щоб надати журналістам необхідний контекст та спростити процес підготовки публікацій, разом з анонсом надсилається структурований Fact Sheet. Цей документ поділений на дві частини. Перша частина містить інформацію про ГО «Доступно.UA», включаючи місію, ключові напрями діяльності, опис експертизи «Бюро доступності», партнерства та загальний масштаб роботи організації. Ця інформація підтверджує статус організації як надійного експертного джерела даних. У другій частині представлені факти про подію «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство», на яку запрошуємо.

Ці матеріали суттєво зекономлять час журналістів на збір фактів, сприятиме використанню коректної термінології та знижуватиме ризик неточностей у підсумкових матеріалах.

Етап 3.

1. Проведення власного івенту «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»

Вагомим етапом кампанії є проведення власної B2B-події (див. концепцію у Додатку Л) у гібридному форматі, що передбачає офлайн-зустріч та онлайн-трансляцію із залученням понад 200 учасників. Головна мета заходу полягає не лише у зміні мислення представників першого та другого сегментів цільової аудиторії кампанії, а й у наданні чіткого алгоритму дій для впровадження вдалої адаптації фізичного простору та сервісу.

Основою події є панельна дискусія «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство». Модераторкою розмови виступить керівниця «Бюро доступності» Наталія Пархитько, чим підкреслимо експертне лідерство організації. Для посилення адвокаційної складової до дискусії долучаться ветеран Олександр «Терен» Будько та провідна експертка з інклюзії Уляна Пчолкіна. Практичний досвід ринку репрезентуватиме Дмитро Деркач – співвласник мережі кінотеатрів «Планета Кіно». Компанія спільно з командою «Доступно.UA» успішно інтегрували 22 критерії інклюзивності в новому кінотеатрі у ТРЦ River Mall, повністю адаптувавши вхід, двері, ліфти, вбиральні та місця у залах для маломобільних груп населення (Dostupno.UA, б. д.-а). Для забезпечення максимальної ефективності обговорення, експерти спиратимуться на попередній аналіз відповідей з реєстраційних форм, обговорюючи також ті виклики, які найбільше турбують представників бізнесу.

Після завершення обговорення відбудеться презентація Дмитром Щебетюком практичного документу «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу». А на завершення відбудеться Q&A-сесія, де представники компаній матимуть можливість поставити запитання напряду спікерам. Для учасників, чиї запити потребуватимуть глибшого занурення або індивідуального обговорення, буде передбачена форма зворотного зв'язку. Представники бізнесу зможуть залишити запит на персональну консультацію від

експертів «Доступно.UA». Це дозволить допрацювати з тими представниками компаній, у яких залишилися сумніви чи нерозкриті питання, та запобігти відкладенню змін на потім. Опрацювання цих індивідуальних запитів допоможе сформувати для бізнесу чіткий вектор перших кроків, а також суттєво зміцнить довіру до ГО «Доступно.UA», перетворюючи зацікавленість аудиторії на потенційні зміни, чи навіть співпрацю з нашою організацією.

Завершальним етапом події є нетворкінг з кейтерингом. Цей час виділений для того, щоб учасники мали змогу обговорити почуте, обмінятися досвідом, отримати індивідуальні поради від експертів та домовитися про співпрацю.

Важливо також зазначити, що для ширшого охоплення передбачено висвітлення ключових моментів події у форматі Stories на Instagram-сторінку організації. Після завершення заходу на сторінках в Instagram та Facebook вийде підсумковий допис із ключовими інсайтами та професійними світлинами, а на YouTube-каналі організації буде розміщено змонтований відеозапис події.

2. Офіційна презентація та поширення експертного цифрового продукту «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу»

Саме на власній події буде вперше презентовано практичний ексклюзивний цифровий документ «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу». Цей документ стане комплексним рішенням, структура якого логічно проведе підприємців від усвідомлення проблеми до конкретних дій. Розглянемо заплановане наповнення документу, що буде детальніше розроблено разом із експертами «Доступно.UA» із безбар'єрності та візуалізовано дизайнером в межах реалізації PR-кампанії. Документ міститиме детальний опис актуальної проблематики та аргументацію для бізнесу, побудовану на статистиці щодо кількості маломобільних груп населення та зростаючого суспільного запиту на соціально відповідальні бізнеси. Це дозволить чітко аргументувати, чому безбар'єрність є важливою інвестицією. У другому блоці буде

представлений покроковий алгоритм перевірки власного простору та впровадження змін, із зазначенням того, як правильно організувати цей процес та яких експертів варто залучати. Крім технічних вимог до архітектурної доступності, документ міститиме алгоритми організації коректної взаємодії з різними групами клієнтів. До матеріалу будуть долучені відеоінструкції з етики спілкування для персоналу, розроблених разом із співпраці з бізнесами на попередньому етапі кампанії. У посібнику також будуть розміщені контакти ГО «Доступно.UA» для оперативного зв'язку та замовлення послуг. Створення такого продукту є стратегічно важливим кроком, адже він перетворює складні законодавчі норми у зручну та зрозумілу інструкцію. Надалі ці напрацювання будуть активно поширюватися серед українських компаній як ключовий інструмент адвокації та нових партнерств.

Для отримання документа користувач матиме заповнити коротку форму, вказавши свою компанію, посаду та електронну пошту. Після заповнення на вказану адресу автоматично надсилатиметься лист із прикріпленим посібником. Цей супровідний лист міститиме також звернення від команди «Доступно.UA», де буде зазначено про готовність експертів організації проконсультувати за виникнення запитань. Такий формат не лише дозволяє відстежувати конверсії та зібрати базу контактів, а й є інструментом для вибудовування міцнішого зв'язку з потенційними партнерами та можливістю підвести їх до співпраці.

Етап 4.

1. Посткомунікація з учасниками події через email-розсилку

Важливим кроком проведення власного івенту є оперативна робота з базою контактів. Протягом 24 годин усім зареєстрованим учасникам буде надіслано email-розсилку (див. Додаток М). Лист міститиме подяку за участь, ключові тези обговорення, посилання на відеозапис дискусії та прикріплений цифровий посібник «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу». Учасники, які обрали офлайн-формат участі, також отримають

професійні світлини від фотографа, які учасники зможуть поширювати на власних платформах.

Ключовим елементом розсилки є інтегрована анкета зворотного зв'язку (див. Додаток Н). Її мета – не лише оцінити рівень впливу події на учасників, а й стати інструментом генерації лідів. В анкеті передбачено окремий блок, де представники компаній можуть залишити запит на індивідуальну консультацію від експертів соціального підприємства «Бюро доступності» для отримання консультації, якщо лишилися питання. Такий підхід дозволяє своєчасно підхопити аудиторію, яка вже почала змінювати своє ставлення до безбар'єрності, та допомогти їй зробити перший практичний крок.

2. Розміщення інформаційного повідомлення про новий цифровий продукт на сайті ГО «Доступно.UA»

Для того, щоб цифровий посібник продовжував працювати як інструмент залучення аудиторії після завершення активної фази кампанії та забезпечив сталий вплив після завершення кампанії, ми розміщуємо розгорнуте інформаційне повідомлення (див. Додаток П) на головній сторінці сайту «Доступно.UA».

Текст на сайті не просто анонсуватиме продукт, а пояснюватиме його цінність: чому цей посібник необхідний кожному підприємцю, які бізнес-виклики він вирішує та як він допоможе систематизувати процес впровадження доступності. Для завантаження документа користувач заповнюватиме коротку форму з контактами та отримуватиме автоматичний лист, про що було детальніше згадано вище. Таким чином ми перетворюємо продукт також на постійну точку дотику з цільовою та генерацію бази контактів.

3. Колаборація з лідеркою думок Уляною Пчолкіною

Для підсилення інформаційного впливу та поширення цифрового посібника ми ініціюємо створення спільного допису в Instagram та Facebook зі спікеркою

панельної дискусії Уляною Пчолкіною. Її експертність має високий рівень довіри серед представників бізнесу.

Залучення експертки такого рівня слугує дієвим механізмом соціального доказу, що мотивуватиме цільову аудиторію довіряти нашому продукту та завантажувати його. Водночас ця співпраця буде цікавою і для самої Уляни Пчолкіної. Вона отримає ексклюзивну можливість першою у публічному просторі проаналізувати новий практичний інструмент. Це дозволить їй створити унікальний та корисний контент для своєї аудиторії, закріплюючи статус провідної експертки з питань безбар'єрності.

Процес підготовки колаборації складатиметься з кількох етапів. Ми завчасно надсилаємо Улянці фінальну версію посібника разом із пропозицією спільної публікації (див. Додаток Р) для інформування ширшої аудиторії. Ми пропонуємо експертці підготувати авторський текстовий супровід допису, спираючись на її власне бачення та враження від документа. Зі свого боку, команда ГО «Доступно.UA» бере на себе всю технічну та візуальну роботу – розробку дизайну інформаційної каруселі для ілюстрації її тез. Після погодження візуалів допис буде опублікований у форматі співавторства.

Такий партнерський підхід гарантує органічність. Оскільки текст є авторським і міститиме фахову, аналітичну рефлексію щодо інструменту, аудиторія сприйматиме публікацію як об'єктивну рекомендацію. Це дозволить формату спрацювати максимально ефективно та конвертувати охоплення лідерки думок у цільові завантаження посібника.

1.7. Вибір каналів комунікації

Відповідно до розроблених тактик сформовано комплекс каналів комунікації. Обрані канали є релевантними для цільової аудиторії та, працюючи спільно, створюють необхідний вплив. Такий підхід дозволяє забезпечити

високу результативність кампанії, повністю виключаючи необхідність залучення платних каналів комунікації.

Для збору контактів та прямої комунікації використовуються власні майданчики організації. Офіційний вебсайт ГО «Доступно.UA» виконує роль сторінки для розміщення практичного посібника та збору контактів завдяки завантаженням. Сторінки організації в соціальних мережах є інструментом залучення учасників на власну подію, яка слугує ключовим каналом прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Для подальшої роботи із учасниками буде використана email-розсилка.

Для розширення охоплення та підтвердження експертності організації залучаються незалежні джерела. Серед них – ділові та суспільно-політичні медіа, де планується розміщення експертних матеріалів. Важливим каналом комунікації також є залучення спікера на зовнішні події SUP Day Forum та PR-марафон від MMR, що також буде нагодою для цільового нетворкінгу.

Для формування довіри аудиторії використовуються також партнерські ресурси. До них належать сторінки в соціальних мережах бізнесів, спільно із якими публікуватимемо навчальні відеоінструкції. Також інформація поширюватиметься через платформи лідерів думок, зокрема, на сторінках експертки Уляни Пчолкіної буде опубліковано спільний допис про новий експертний посібник від «Доступно.UA».

1.8. Графік реалізації

PR-кампанія запланована на три місяці – з вересня до листопада 2026 року. Такий часовий проміжок збігається з осіннім піком ділової активності, що є оптимальним для роботи з B2B-аудиторією.

Реалізація кампанії відбувається у декілька етапів. На першому етапі робота сфокусована на підготовці та участі в зовнішніх івентах та ініціюванні експертних публікацій у медіа, також підготовці матеріалів для наступних кроків

кампанії. Другий етап зосереджений поширенні серії спільних відеороликів з бізнесами, а також на анонсуванні власної події та запрошенні ЗМІ. В межах третього етапу ми домовляємося про співпрацю та готуємо матеріали з Уляною Пчолкіною, проводимо власну подію та вперше презентуємо цифровий продукт. Для розширення охоплення передбачено висвітлення ключових моментів під час події у соціальні мережі організації, а також публікація інших матеріалів після події. Четвертий етап відведено на посткомунікацію. Ми робимо email-розсилку учасникам після події, розміщуємо інформацію на сайті про цифровий продукт, підкріплюємо експертним дописом з лідеркою думок. Далі переходимо до опрацювання індивідуальних запитів на консультації від бізнесу та фінального аналізу результатів PR-кампанії. Графік реалізації наведений у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Графік реалізації PR-кампанії

Етап	Комунікаційні активності	Вересень				Жовтень				Листопад			
		Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4	Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4	Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4
1	Підготовка спікера до участі у зовнішніх івентах												
	Участь у зовнішніх івентах												
	Розробка та дизайн цифрового посібника												
	Ініціювання експертних публікацій у медіа												
	Створення спільного відеоконтенту з бізнесами												
2	Публікація серії спільних відеороликів												
	Анонсування власного івенту у соціальних мережах організації												
	Запрошення медіа на власний івент												
3	Пропозиція та підготовка матеріалів спільного допису з Уляною Пчолкіною												
	Проведення власного івенту та презентація цифрового посібника												
	Висвітлення проведення івенту у власних соціальних мережах												
4	Етап-розсилка учасникам після події												
	Розміщення інформаційного повідомлення про новий цифровий продукт на сайті «Доступно.ІА»												
	Публікація спільного допису з лідеркою думок Уляною Пчолкіною про новий продукт												
	Опрацювання запитів в анкеті зворотнього зв'язку на консультацію												
	Аналіз результатів PR-кампанії												

Підсумовуючи, на першому етапі фокус роботи на зовнішніх майданчиках та медіа для формування первинної обізнаності аудиторії. На другому етапі відбувається активізація партнерських ресурсів та власних платформ для підігріву інтересу до ключової події. Кульмінацією кампанії є третій етап, під час якого заплановане проведення власного івенту та презентація цифрового

продукту. Завершальний етап відведено на посткомунікацію та фіксацію результатів.

1.9. Бюджет кампанії

Бюджет кампанії базується на принципі раціональної оптимізації витрат. Фінансування кампанії передбачається за рахунок поточних грантових проєктів або бюджету ГО «Доступно.UA».

Важливою перевагою при плануванні бюджету є наявність професійної внутрішньої експертизи команди «Доступно.UA», що дозволяє закрити частину виробничих завдань командою організації, суттєво заощадивши на послугах зовнішніх агенцій та підрядників. Зокрема, створення дописів для соціальних мереж та візуалізацію ідей бере на себе контент-спеціалістка організації Анастасія Сохач. Використання корпоративного акаунту ГО «Доступно.UA» на платформі для email-розсилок також нівелює витрати на цифровий сервіс.

Створення серії навчальних відеороликів, публікації у медіа та спільний допис з лідеркою думок Уляною Пчолкіною будується виключно на засадах інформаційного партнерства завдяки високій експертності організації та соціальній значущості теми безбар'єрності.

Детальний розподіл прогнозованих витрат з урахуванням податку 5% для підрядників з ФОП наведено у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Бюджет PR-кампанії

Елемент витрат	Одиниці виміру	Вартість за одиницю, грн	Прогноз суми, грн	Сума з податками (5% ФОП), грн
Оренда зали UNIT.CORE	4,5 години	7 000	31 500	33 075
Технічний супровід і онлайн-трансляція	1 послуга	20 000	20 000	21 000
Кейтеринг	100 осіб	250	25 000	26 250
Дизайн цифрового посібника	1 послуга	10 000	10 000	10 500
Друк іменних бейджів для учасників події	100 штук	20	2 000	2 100
Послуга фотографа	2,5 години	2 000	5 000	5 250
РАЗОМ			93 500	98 175
<i>Непередбачувані витрати (10%)</i>			9 350	9 817
ЗАГАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ PR-КАМПАНІЇ:			102 850	107 992

Розглянемо елементи витрат детальніше. Вартість локації розрахована відповідно до офіційного прайсу UNIT.City (UNIT.city, 2026). Оскільки 2 години для монтажу перед заходом надаються локацією безкоштовно, оплачуваний час оренди становить 4,5 години за врахування 1 години після івенту для комфортного роз'їзду гостей, згортання роботи кейтерингу та технічних підрядників. До вартості оренди зали вже входить використання мікрофонів, звукового та світлового обладнання, а також високошвидкісний інтернет для трансляції, тому витрати на технічного підрядника оптимізовано (UNIT.city, б. д.). Завдяки наявності 6 вбудованих проєкторів у залі UNIT.CORE, брендування події та виведення QR-кодів на завантаження посібника відбуватиметься у цифровому форматі на екранах. Це дозволило повністю виключити з бюджету витрати на друковані банери та додаткові матеріали. Єдиним елементом витрат на поліграфію є іменні бейджі, які є необхідним інструментом для забезпечення ефективної комунікації та знайомств цільової аудиторії під час нетворкінгу.

Залучення репортажного фотографа оптимізовано, його робота передбачена виключно на ключових етапах заходу – від початку панельної дискусії до середини нетворкінгу. Такий таймінг гарантує фіксацію найважливіших моментів та отримання якісної серії знімків для медіа і соцмереж. Витрати на кейтеринг покривають організацію welcome-кави та супровід нетворкінгу з кавою, чаєм, водою, випічкою та легкими закусками. Також окремим елементом витрат є послуги графічного дизайнера: ці кошти будуть виділені на професійну верстку та якісне візуальне оформлення головного продукту кампанії – експертного цифрового посібника.

1.10. Оцінка ефективності PR-кампанії

Для комплексного вимірювання ефективності використано міжнародну методологію АМЕС, яка дозволяє оцінити вплив комунікацій на охоплення, зміни у знаннях, поведінці та довгостроковий результат. Розглянемо інструменти та методи вимірювання ефективності PR-кампанії:

1. Outputs

Ключовим показником є публікація не менше 15 експертних матеріалів у провідних ділових та суспільно-політичних медіа України протягом кампанії. Вимірювання відбуватиметься за допомогою системи медіамоніторингу.

2. Outtakes

Очікується залучення не менше 200 представників цільової аудиторії до участі у власному заході, щонайменше 2 000 переходів на сторінку «Бюро доступності» сайту організації та 150 цільових завантажень цифрового посібника. Вимірювання здійснюватиметься за допомогою аналізу даних реєстраційних форм, внутрішньої вебаналітики сайту та форми для завантаження посібника.

3. Outcomes

Очікуваними результатами є підвищення рівня розуміння алгоритмів впровадження безбар'єрності на 30% серед представників цільової аудиторії, формування сприйняття «Доступно.UA» як провідного експерта серед щонайменше 70% залученої аудиторії, збільшення кількості звернень від бізнесу до «Бюро доступності» на 25% та укладення договорів щонайменше з 5 новими компаніями протягом 6 місяців. Вимірювання цих змін відбуватиметься шляхом порівняльного аналізу анкет зворотного зв'язку, а також на базі внутрішньої статистики отриманих запитів та укладених договорів.

4. Impact

Довгостроковий вплив кампанії визначатиметься реалізацією фізичних рішень із доступності та оновленням сервісних протоколів щонайменше у 30 компаніях протягом року. Оцінка цього етапу відбуватиметься шляхом моніторингу інфраструктурних змін експертами організації, а також через аналіз анкетування цільової аудиторії через рік після завершення PR-кампанії.

Для забезпечення точності вимірювань, процес збору та аналізу даних відбуватиметься до, під час та після реалізації кампанії. На початку реалізації PR-кампанії фіксуватимуться поточні показники відвідуваності сторінки сайту «Бюро доступності» та кількості звернень від бізнесів. Відповіді на відкриті запитання у реєстраційній формі на власний івент дозволять виміряти початковий рівень розуміння проблеми представниками бізнесу та їхнє поточне сприйняття організації. Під час кампанії здійснюватиметься регулярне відслідковування публікацій у медіа, що дозволить оперативно коригувати комунікацію. Основний масив якісних даних збиратиметься через інтегровану в email-розсилку анкету зворотного зв'язку після івенту. Це дозволить виміряти показники Outcomes. Impact оцінюватиметься у довгостроковій перспективі протягом 1 року шляхом фіксації кількості компаній, які впровадили реальні інфраструктурні або сервісні зміни.

Висновки розділу I.

У першому розділі було здійснено комплексний аналіз поточної комунікаційної діяльності ГО «Доступно.UA» та розроблено PR-кампанії для посилення її B2B-напрямку діяльності.

Результати проведеного SWOT-аналізу та PESO-аналізу проаналізували, що організація володіє високим експертним авторитетом та сильними власними каналами комунікації. Проте для подальшого масштабування виявлено потребу у зміщенні фокусу комунікації на корпоративний сектор та розвиток особистого експертного бренду керівниці «Бюро доступності» Наталії Пархитько. Глибинний аналіз цільової аудиторії за допомогою карти емпатії дозволив встановити, що головними бар'єрами для українського бізнесу у впровадженні стандартів доступності є не лише фінансові обмеження, а й інформаційний вакуум, страх перед репутаційними та юридичними ризиками, а також відсутність навичок етичної взаємодії у лінійного персоналу.

Для подолання цих бар'єрів було розроблено PR-кампанію, яка базується на відмові від емоційних закликів до соціальної відповідальності на користь раціональної аргументації. Комунікація вибудована навколо ключового повідомлення: «Безбар'єрність – це сучасний стандарт гідного бізнесу». Для забезпечення максимальної ефективності цей меседж адаптується під три рівні ухвалення рішень у компаніях: стратегічний, тактичний та лінійний персонал.

Реалізація кампанії запланована на три місяці та поєднує комплексні комунікаційні рішення: ініціювання експертних публікацій у ділових та суспільно-політичних медіа України, виступи на зовнішніх цільових івентах, створення серії навчальних відеороликів у партнерстві з провідними українськими брендами, проведення власної події «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство» з подальшою презентацією практичного цифрового посібника для підприємців.

Завдяки фокусу на власних, зароблених та спільних каналах комунікації, бюджет PR-кампанії було максимально оптимізовано. Для системного контролю результативності на кожному з етапів впроваджено міжнародну методологію оцінювання АМЕС. У комплексі всі напрацювання формують цілісну комунікаційну систему, яка дозволить ГО «Доступно.UA» не лише підвищити рівень обізнаності корпоративного сектора, але й перетворити зацікавленість бізнесу на інфраструктурні зміни та співпрацю з організацією.

РОЗДІЛ II. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

2.1. Актуальність створення PR-кампанії

Актуальність розробки комплексної PR-кампанії для ГО «Доступно.UA» зумовлена критичним розривом між суспільним запитом на інклюзію та неготовністю українського бізнесу до її належного впровадження. В умовах війни безбар'єрність остаточно вийшла за межі виключно соціальної сфери чи умовної благодійності, перетворившись на базовий критерій якості надання послуг та обов'язковий елемент сталого розвитку корпоративного сектора.

Як засвідчив попередній аналіз, головною перешкодою для розбудови доступного середовища є не лише брак фінансування, а й гострий інформаційний вакуум, стереотипне мислення та внутрішні страхи стейкхолдерів. Підприємці сприймають інклюзію як потенційний репутаційний та фінансовий ризик, а лінійний персонал відчуває психологічний дискомфорт через незнання етики взаємодії.

Нині громадські організації виконують функцію каталізатора змін у впровадженні політики безбар'єрності, оскільки вони здатні швидко реагувати на потреби суспільства та пропонувати державі й приватному сектору готові інноваційні рішення. Попри складні реалії, рівень довіри українців до громадського сектора залишається стабільно високим. Це створює можливості для того, щоб громадські організації виступали не просто критиками недоліків інфраструктури, а надійною опорою для бізнесу у процесі змін (Каплан та ін., 2025).

2.2. Опис проблемної ситуації

Повномасштабна війна змінила українське суспільство, продемонструвавши гостру потребу в безбар'єрності. Збільшення кількості ветеранів та людей з інвалідністю внаслідок бойових дій вимагає швидкої та

ефективної адаптації інфраструктури та послуг. За даними Міністерства соціальної політики України, станом на 2024 рік кількість людей з інвалідністю перевищила 3 мільйони осіб і продовжує зростати (Міністерство соціальної політики України, 2024).

Нині безбар'єрність є основою нової соціальної реальності в Україні. Згідно з дослідженнями, наведеними в аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень, завдяки впровадженню Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору, станом на 2024 рік 83% українських громадян сприймають інклюзію як нову суспільну цінність (Каплан та ін., 2025). Цей показник свідчить про те, що споживач послуг готовий до змін і очікує інклюзивних рішень від держави та бізнесу.

Незважаючи на високий запит суспільства, існує критичний розрив між очікуваннями громадян та реальними діями представників бізнесу. Як показують аудити доступності публічних просторів, що проводяться ГО «Доступно.UA», серйозні бар'єри існують скрізь – від базових послуг до недоступності більшості укріплень (Каплан та ін., 2025).

Проблема полягає в тому, що український бізнес часто підходить до питань безбар'єрності суто формально, або ж взагалі ігнорує їх. Навіть декларуючи підтримку інклюзії, підприємці на практиці часом створюють нефункціональні рішення і чинять опір реальним змінам. Яскравим прикладом такої бездіяльності є зафіксовані ГО «Доступно.UA» прецеденти, як-от ситуація з аптекою у центрі Києва: власники встановили невідповідні апарелі на сходах і відмовилися виправляти порушення, через що справа дійшла до апеляції (Dostupno.UA, б. д.-б). Бізнесу критично бракує не лише практичних знань щодо стандартів доступності, а й усвідомлення своєї відповідальності перед суспільством.

Наявність експертних напрацювань у відкритому доступі та готових інструментів від громадського сектору наразі не забезпечує їх масового впровадження у приватному секторі. Лише інформаційної підтримки

недостатньо для зміни підходів підприємців до розбудови безбар'єрного середовища. Це зумовлює потребу в реалізації PR-кампанії, здатної вплинути на ставлення представників бізнесу щодо безбар'єрності та сприяти впровадженню практичних рішень із доступності в діяльність компаній.

2.3. Аналіз подібних кампаній

Для формування ефективної комунікаційної кампанії розглянемо впровадження подібних комунікаційних кампаній на національному та міжнародному рівнях. Оскільки головною метою PR-кампанії для «Доступно.UA» є вплив на корпоративний сектор, для аналізу було обрано B2B-ініціативи, які успішно змінили ставлення бізнесу до соціально значущої теми рівності.

На національному рівні найбільш релевантним прикладом є комунікаційна діяльність організації Veteran Hub, зокрема їхній проєкт «Практика», спрямований на адаптацію корпоративної культури компаній до повернення ветеранів (Veteran Hub, б. д.). Сильною стороною цієї кампанії є відмова від емоційного тиску на бізнес та фокус на наданні чітких прикладних інструментів. Замість загальних закликів наймати ветеранів, організація розробила детальні посібники для, зокрема, керівників та HR-фахівців, запропонувавши готові алгоритми дій, скрипти комунікації та програми адаптації робочих місць. Ефективність такого підходу підтверджується тим, що експертизу проєкту інтегрували у свої політики десятки провідних українських роботодавців, що доводить дієвість раціональної аргументації та надання бізнесу готових B2B-рішень.

На міжнародному рівні показовим є глобальний комунікаційний рух «The Valuable 500», який інтегрує питання інклюзії та інвалідності в порядок денний бізнесів (The Valuable 500, н. д.). Організатори представляють людей з інвалідністю не як об'єкт соціальної опіки, а як джерело талановитих співробітників та потужний ринок споживачів. Комунікація вибудована щоб

довести фактами, що ігнорування стандартів доступності призводить до втрати значної частки ринку та зниження інноваційного потенціалу компанії. Такий підхід демонструє ефективність роботи зі стратегічним рівнем ухвалення рішень, де безбар'єрність аргументується як конкурентна перевага та обов'язковий критерій сталого розвитку компанії.

Проведений аналіз кампаній національного та міжнародного рівня дозволив виокремити ключові принципи, які були застосовані при PR-кампанії для ГО «Доступно.UA». По-перше, це необхідність багаторівневої комунікації, як-от, робота з топменеджментом через вигоди та управління ризиками, забезпечення лінійного персоналу готовими практичними гайдами. По-друге, це відмова від використання почуття провини чи жалю в комунікації, що притаманно «Доступно.UA». Замість цього кампанія побудована на наданні чітких аргументів та алгоритму дій для бізнесів.

2.4. Мета створення PR-кампанії

Головною метою PR-кампанії є підвищення рівня обізнаності представників українського бізнесу щодо стандартів безбар'єрності, трансформація їхнього ставлення до цієї теми та безпосереднє сприяння впровадженню практичних рішень із доступності в корпоративну діяльність. Кампанія має забезпечити перехід від сприйняття безбар'єрності як формального обов'язку чи репутаційного ризику до її усвідомлення як конкурентної переваги та стандарту сталого розвитку. Зміна знань та ставлення аудиторії покликана стимулювати цільову зміну поведінки, що на практиці конвертується у співпрацю: збільшення кількості звернень та підписання договорів на надання послуг із соціальним підприємством «Бюро доступності». Для досягнення цієї мети кампанія має подолати внутрішні упередження цільової аудиторії, надавши бізнесу зрозумілі алгоритми дій. Окрім цього, критично важливо сформулювати стійке сприйняття ГО «Доступно.UA» та очільниці «Бюро доступності» Наталії Пархитько як авторитетних експертів і надійних партнерів.

У глобальному вимірі успішна реалізація цих завдань безпосередньо працює на виконання ключової місії ГО «Доступно.UA» – розбудову вільного від бар'єрів простору в Україні.

2.5. Обґрунтування доцільності і ефективності розроблених PR продуктів, інструментів дослідження й планування

Ефективність розробленої PR-кампанії для громадської організації «Доступно.UA» забезпечується системним підходом, у якому кожен розроблений PR продукт, інструмент дослідження й планування виконує важливу функцію. Кампанія побудована таким чином, щоб кожне напрацювання підсилювало один одного і забезпечувало зміну та ставлення та поведінки цільової аудиторії.

Фундаментом для прийняття стратегічних рішень став комплекс інструментів дослідження й планування. Використання PESO-аналізу (Додаток А) та SWOT-аналізу (Додаток В) дозволило об'єктивно оцінити поточний комунікаційний потенціал ГО «Доступно.UA», виявивши ключову зону росту – необхідність посилення B2B-напряму та розбудови експертного бренду очільниці «Бюро доступності». Таблиця із порівнянням медіа (Додаток Б) допомогла визначити поточну ситуацію із медіа висвітленням та визначити релевантні медіа та теми.

Критично важливим інструментом на етапі планування стала розробка карти емпатії (Додаток Г). За допомогою неї було здійснено глибокий аналіз внутрішніх бар'єрів сегментів цільової аудиторії. Спираючись на ці інсайти, було сформовано Message House (Додаток Д) – єдину архітектуру ключових повідомлень, яка гарантує, що вся подальша комунікація буде влучною.

Для практичної реалізації стратегії було розроблено низку цільових PR-продуктів. Персоналізований пітч для LIGA.net (Додаток Е) є доцільним інструментом для ініціювання розгорнутих експертних публікацій, оскільки він

пропонує редакції готову аналітику та розв'язання бізнес-проблеми, що відповідає формату провідних ділових медіа. З метою візуалізації складних архітектурних норм для менеджменту та лінійного персоналу була розроблена концепція серії відеороликів (Додаток Ж). Цей формат є високоефективним, оскільки через колаборацію з уже відомими брендами він працює як соціальний доказ, демонструючи готові алгоритми обслуговування в легкому, наочному форматі.

Також була розроблена концепція власної події «Доступно.UA» (Додаток Л). Цей PR-продукт допомагає систематизувати напрацювання. Для залучення релевантних учасників було розроблено анонс власного заходу в соціальних мережах (Додаток З), текст якого відфільтровує нецільову аудиторію та акцентує на практичній користі для підприємців. Для забезпечення медійної підтримки заходу створено прес-анонс (Додаток И) та Fact Sheet (Додаток К). Наявність структурованого факт-листа є професійним стандартом роботи з медіа, що суттєво заощаджує час журналістів на підготовку матеріалу та мінімізує ризик фактологічних помилок.

Важливим етапом кампанії є робота з учасниками події та просування нового продукту. Для цього була розроблена email-розсилка учасникам власної події (Додаток М) та анкета зворотного зв'язку (Додаток Н). Вони допомагають оцінити зміни у мисленні цільової аудиторії та її готовність до ухвалення конкретних рішень, а також отримати запити на подальший діалог з «Доступно.UA». Для забезпечення сталого, довгострокового результату після активної фази кампанії було підготовлено інформаційне повідомлення на сайт (Додаток П) про новий цифровий документ. Його можна отримати, заповнивши форму, тож це забезпечує також збір контактів потенційних клієнтів. Також підготовлена пропозиція співпраці для лідерки думок Уляни Пчолкіної (Додаток Р) є доцільним інструментом адвокації розробленого посібника. Вона дозволяє органічно вийти на нові сегменти аудиторії через авторитетний канал, посилюючи довіру до експертизи «Бюро доступності».

Усі розроблені інструменти та PR-продукти створюють безперервну комунікаційну систему. Вони логічно проводять представників бізнесу від подолання внутрішніх страхів до розуміння алгоритмів дій і, як наслідок, до практичної співпраці з організацією та впровадження фізичної безбар'єрності.

Висновки розділу II.

У другому розділі розроблену PR-кампанію для ГО «Доступно.UA». Доведено, що актуальність проєкту зумовлена соціальною потребою у розбудові безбар'єрного простору на тлі наслідків війни, а також наявним розривом між високими очікуваннями суспільства та реальною практикою українського бізнесу. Аналіз проблемної ситуації підтвердив, що головною перешкодою для корпоративного сектора є не лише брак фінансування, а інформаційний вакуум, страх помилитися та формальний підхід до впровадження інклюзивних рішень.

Проведений аналіз успішних національних та міжнародних B2B-ініціатив (досвіду Veteran Hub та глобального руху «The Valuable 500») підтвердив успішність обраного комунікаційного підходу. Він полягає у відмові від використання емоційного тиску чи почуття провини на користь багаторівневої раціональної аргументації та надання бізнесу готових практичних інструментів. Спираючись на ці принципи, кампанію було сфокусовано на зміні сприйняття безбар'єрності – від формального обов'язку до усвідомленої переваги, що на практиці має конвертуватися у зміни поведінки та співпрацю із «Доступно.UA».

Для підтвердження ефективності кампанії обґрунтовано кожен розроблений PR-продукт та інструмент планування. Розробка PESO-аналізу, SWOT-аналізу, карти емпатії сприяло ґрунтовнішому розумінню поточної ситуації, на чому було побудовано наступні кроки, зокрема і архітектуру повідомлень Message House. Тактичні рішення, як-от, персоналізовані пітчі для медіа, концепція навчальних відеороликів з відомими брендами, власна подія із підготовленими матеріалами для медіа та експертний цифровий посібник – формують цілісну ефективну комунікацію. Усі ці елементи логічно та послідовно проводять представників

бізнесу від подолання внутрішніх страхів до практичного впровадження стандартів безбар'єрності, що відповідає загальній місії ГО «Доступно.UA» та меті PR-кампанії.

ВИСНОВКИ

В межах кваліфікаційної роботи розроблено комплексну PR-кампанію для громадської організації «Доступно.UA», спрямовану на посилення її B2B-напрямку та масштабування соціального підприємництва «Бюро доступності». Основна мета роботи, яка полягала у підвищенні рівня обізнаності представників бізнесу щодо стандартів безбар'єрності, зміні їхнього ставлення та стимулюванні до впровадження практичних рішень, була успішно досягнута. Відповідно до поставлених завдань отримано наступні результати.

Здійснено комплексний аналіз поточної ситуації комунікаційної діяльності ГО «Доступно.UA» із застосуванням інструментів SWOT-аналізу та PESO-аналізу, а також аналізу медіапростору. Було виявлено ключову зону росту – необхідність системного посилення комунікації у B2B-сегменті та цілеспрямованої роботи з «Бюро доступності», задля посилення експертності серед представників корпоративного сектора.

Обґрунтовано комунікаційну проблему та визначено цілі кампанії. Дослідження підтвердило, що бар'єром для розбудови доступного середовища є не лише фінансові обмеження, а й інформаційний вакуум та страх керівництва бізнесів перед репутаційними ризиками. На основі цих висновків було сформульовано відповідні цілі кампанії.

Відповідно до поставлених завдань визначено та проаналізовано ЦА. Аудиторію сегментовано на три рівні впливу в межах компанії: стратегічний, тактичний та лінійний персонал. У взаємодії з цими сегментами обрано раціональну аргументацію, замість емоційних закликів до соціальної відповідальності. Відповідно до аналізу підготовлено архітектуру повідомлень, де безбар'єрність позиціюється як показник лідерства та невіддільний стандарт сучасного сервісу.

Підготовлено стратегію, тактики та комунікаційні продукти. В основу стратегії закладено багаторівневий вплив на корпоративну структуру через надання бізнесу готових практичних алгоритмів. Тактично це реалізується через чотири послідовні етапи, які забезпечують логічний і безперервний перехід представників бізнесу від подолання упереджень до ухвалення практичних інфраструктурних рішень та укладання угод про співпрацю з організацією.

Розроблено комплекс цільових PR-продуктів, що створюють безперервну комунікаційну систему. Для ініціювання експертних публікацій підготовлено пітч для медіа, а для демонстрації етики комунікації із клієнтами – концепцію серії відеороликів. Розроблено концепцію власної події, а також, для залучення медіа, прес-анонс та Fact Sheet. Задля отримання зворотного зв'язку з учасниками та забезпечення довготривалого впливу було підготовлено email-розсилку, спеціальну анкету та інформаційне повідомлення на сайт про новий цифровий документ. Також підготовлено пропозицію співпраці для лідерки думок Уляни Пчолкіної задля поширення розробленого посібника. Усі напрацювання підсилюють один одного та працюють задля досягнення загальної мети кампанії.

Підготовлено графік реалізації кампанії та встановлено показники ефективності. Сформовано поетапний тримісячний план активностей із оптимізацією бюджетних витрат. Для контролю результатів впроваджено матрицю оцінювання ефективності за міжнародною методологією АМЕС. Це дозволить відстежувати й реальні поведінкові та інфраструктурні зміни.

Комплексне впровадження розробленої кампанії дозволить ГО «Доступно.UA» трансформувати підхід до взаємодії з корпоративним сектором, закріпивши за собою статус одного з ключових експертних партнерів. Створена кампанія забезпечить перехід до системного залучення бізнесу, що в довгостроковій перспективі сприятиме розбудові вільного від бар'єрів середовища в Україні.

Рекомендації

На основі досвіду, отриманого під час розробки кампанії сформовано рекомендації для подальшої роботи організації з корпоративним сектором. Вони спрямовані на ключові сегменти цільової аудиторії з перспективою бажаних змін у їхніх знаннях, ставленні та поведінці.

У комунікації з власниками бізнесу, топменеджерами та CEO, рекомендується систематично спиратися на розроблену доказову базу та цифрові інструкції для нівелювання страхів перед складністю державних будівельних норм. Бажаною зміною у ставленні та поведінці цієї групи є перехід від ігнорування теми доступності через можливі ризики до проактивного планування бюджетів на інфраструктурні аудити.

Для менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності, HR-директорів, маркетологів, PR-спеціалістів, комунікацію варто будувати навколо надання їм готових чітких аргументів чому зміни є важливими. Рекомендується активно залучати цю аудиторію до профільних подій та спеціалізованих нетворкінгів. Очікувана зміна у їхніх практиках полягає у використанні експертних матеріалів організації як аргументаційної бази для внутрішньої адвокації та захисту проєктів з безбар'єрності перед топменеджментом своїх компаній.

У роботі з керівниками відділів сервісу та лінійним персоналом необхідно сфокусуватися на інтеграції навчальних візуальних матеріалів та регулярних тренінгів для працівників. Головною поведінковою зміною для цієї групи має стати подолання психологічного дискомфорту та забезпечення етичної, коректної взаємодії з клієнтами з інвалідністю на рівні щоденного надання послуг.

Комплексне впровадження запропонованих рекомендацій та адаптація кампанії до інших напрямів інклюзії дозволить ГО «Доступно.UA» ефективно

масштабувати свій вплив на корпоративний сектор. Системне залучення бізнесу до розбудови безбар'єрного середовища сприятиме формуванню нової культури в суспільстві, де рівні можливості стануть загальнонаціональною нормою. Така взаємодія безпосередньо наблизить втілення головної місії організації – створення в Україні суспільства, де кожна людина має рівні можливості, незалежно від рівня мобільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Кабінет Міністрів України. (2021). *Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року* (Розпорядження № 366-р від 14 квітня 2021 р.). URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p>

Каплан, Ю., Валецький, О., Здіорук, С., Корнієвський, О., Лісогор, Л., Палій, Г., ... Двігун, А. (2025). *Стан розвитку громадянського суспільства в Україні у 2024 – на початку 2025 рр.* Національний інститут стратегічних досліджень.

<https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2025.13>

Міністерство соціальної політики України. (2024). *Допис на сторінці у Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1BeVRCveCM/>

НВ. (2021). *Дмитро Щебетюк — активіст, який робить міста України доступними*. URL: <https://nv.ua/ukr/dose/dmitro-shchebetyuk-aktivist-yakiy-robit-mista-ukrajini-dostupnimi-dosye-biografiya-50204547.html>

Dostupno.UA. (б. д.-а). *Бюро доступності*. URL: <https://dostupno.ua/buro-dostupnosti/>

Dostupno.UA. (б. д.-б). *Недоступна аптека з апарелями на сходах у центрі Києва: відмова виправляти порушення та апеляція*. URL: <https://dostupno.ua/nedostupna-apteka-z-apareliamy-na-skhodakh-u-tsentri/>

Dostupno.UA. (б. д.-в). *Хто ми*. URL: <https://dostupno.ua/about/>

Texty.org.ua. (2024). *В Україні різко зменшилася кількість охочих донатити на армію. Це дуже не своєчасно*. URL: <https://texty.org.ua/fragments/113836/v-ukrayini-rizko-zmenshylasya-kilkist-ohochyh-donatyty-na-armiyu-ce-duzhe-nesvoyechasno-bloomberg/>

UNIT.city. (б. д.). *Перший інноваційний парк України*. URL: <https://readymag.website/unit.city/2523299/4/>

UNIT.city. (2026). *Прайс-лист послуг оренди залів*. URL:

https://drive.google.com/file/d/1Ak49m_30LtZ4PegOn3rLjefnhxU5gcjl/view

Veteran Hub. (б. д.). *Практика*. URL: <https://praktyka.veteranhub.com.ua/>

The Valuable 500. (n. d.). *Home*. URL: <https://www.thevaluable500.com/>

Додаток А

PESO-аналіз

Таблиця А.1

PESO-аналіз

Paid	Owned	Earned	Shared
Зовнішня реклама Таргетована реклама Спецпроекти в медіа	Сайт + блог Соціальні мережі ГО: Instagram, YouTube, Facebook Соціальні мережі засновника ГО Дмитра Щебетюка: Instagram, YouTube, Facebook Продукти, сервіси Власні івенти	Media Relations Influencer relations	Комунікація в соціальних мережах Спонсорства та партнерства Партнерські івенти Подкасти

Додаток Б

Моніторинг ЗМІ

Таблиця Б.1

Порівняльний аналіз медіаприсутності ГО «Доступно.UA» та суміжних організацій

Організація для порівняння	Перелік ЗМІ	Тема + лінк на статтю	Саммарі (загально про що пишуть)	Загальні рекомендації, теми і ЗМІ для співпраці
Доступно.UA	ZMINA.info	<u>Організація "Доступно.UA" створила словник коректної термінології для спілкування з людьми з інвалідністю</u>	Етика мови та політика прав людини. Публікації про Доступно.UA підкреслюють важливість коректної термінології й позиціюють організацію як експерта у сфері прав людини та комунікації	ГО має значний досвід, що робить її цінним партнером для медіа, які прагнуть висвітлювати тему безбар'єрності. Важливо підібрати релевантні теми, щоб зацікавити. Можемо використовувати різні формати: експертні колонки, інтерв'ю, аналітичні матеріали тощо.
	Детектор медіа	<u>«Доступно.UA» запустила всеукраїнський громадський звіт у соцмережах</u> <u>Доступна відбудова. ГО «Доступно.UA» разом з активістами провели акцію «Рухайся вільно» в центрі Києва</u> <u>В Україні склали словник коректної термінології для спілкування з людьми з інвалідністю</u> <u>Fight For Right розробила курс «Демократія через дії» для Дія.Освіта (загдка)</u>	Матеріали про вплив на суспільство та владу	1. Про важливість правильного використання термінів у комунікації з людьми з інвалідністю, про етику мови та стандарти - ZMINA.info, Bit.ua, INVAK.INFO, Дивись.info - LB.ua, Українська правда - Можливі формати: експертні колонки, аналітичні матеріали
	The Village Україна (12 публікацій з 2019 року)	<u>Як покращити доступність аптек для маломобільних людей – інструкція «Доступно.UA»</u> <u>«П'ять листів і півтора року». Як я домігся пандуса у своєму будинку</u> <u>Чому наземні переходи – це насамперед про інклюзивність. Руйнуємо 5 головних міфів про «зебри»</u> <u>ЛУН запускає опитування про доступність міського простору. Як долучитися (спільно з Українським центром суспільних даних і «Доступно.UA»)</u> <u>Uklon запустив інклюзивні авто для людей з інвалідністю, які користуються колісними кріслами</u> <u>Центральний залізничний вокзал у Києві зробили більш інклюзивним. Що змінилося («Доступно.UA» провели моніторинг Центрального залізничного вокзалу в Києві й розповідають, завдяки чому він став більш доступним)</u> <u>Як зробити локацію зручною для маломобільних груп населення: 5 першочергових пунктів. Від широких дверей до тактильної навігації</u>	Практичні поради для бізнесу, міст та мешканців, розвіювання міфів, кейси «до/після», історії досвіду	2. Як оцінювати та покращувати доступність будівель, транспортної інфраструктури, публічних просторів - Хмарочос, Kyiv.news, Hromadske, Urban.ua - Liga.net (у рубриках економіка/міста) - NV - для аналітики та рекомендацій на рівні стратегічних рішень - Можливі формати: репортажі з перевірок доступності, інтерв'ю, покрокові гайди
	Ветеран медіа	<u>Інклюзивна відбудова України: стартує новий проєкт від ГО «Доступно.UA»</u> <u>Доступно.UA: платформа із перспективою майбутньої безбар'єрної України</u>	Про важливість забезпечення доступності для ветеранів, перспектива довгострокових змін	3. Досвід адаптації людей після отримання травм. Поради психологів та експертів щодо інтеграції у повсякденне життя. Соціальні та освітні програми, які допомагають людям залишатися активними членами суспільства - ШоТам, Ветеран медіа, Ukraïner, BZH.life - Новое время (NV) - аналітика - Новинарня - сильний акцент на воєнній тематиці (ветерани тощо)
	ШоТам	<u>Доступно.UA запускає кампанію про доступність під час повоєнної відбудови</u> <u>Доступно.UA запускає соціальний проєкт для підтримки людей, що отримали інвалідність на війні</u>	Публікації пов'язані з війною, відбудовою	

Продовження табл. Б.1

	Хмарочос	<u>Доступно.UA</u> оцінили, наскільки безбар'єрними є українські міста <u>Дмитро Шебетюк: «Доступність – це не тільки для людей на колісних кріслах». Інтерв'ю про Доступно.UA та інклюзивність в Україні після війни</u>	Урбаністика, розбудова міського простору, інфраструктурна. Публікації про Доступно.UA про те, наскільки «фізично» доступні міста + практичні поради та інтерв'ю з експертами	4. Вплив діяльності організації на суспільство, успішні кейси як приклад для наслідування - Ветеран медіа, ШоТам, The Village Україна, Pragmatica.media, Hromadske, Суспільне новини
	Kyiv.news	<u>Організація «Доступно UA» створила покрокову інструкцію, як зробити міста інклюзивними.</u>	Покрокові гайди, дайджести по місту. Подається у форматі «що робити/куди звертатися»	
	Укрінформ	<u>Доступно UA проведе аудит будівель МЗС</u> <u>Архітектурна та інфраструктурна доступність у період відбудови</u>	Великі аудити, співпраці з державними інституціями	5. Актуальність теми безбар'єрності та важливості для суспільства - Ветеран медіа, ШоТам, Хмарочос, Українер - військовий та соціальний контекст - Суспільне Новини, Hromadske, The Village Україна - для висвітлення практичних кейсів та інтерв'ю з експертами - Аналітичні матеріали, історії людей, інтерв'ю та коментарі експертів, репортажі
	Bit.ua	<u>Не «інвалідний візок», а «крісло колісне». ГО «Доступно UA» презентували словник коректної термінології для спілкування із людьми з інвалідністю</u>	Цифрова та мовна грамотність у суспільному дискурсі – публікації про термінологію, стиль і мовні рекомендації	
	Суспільне Новини	<u>Доступно UA перевірили Рівне та Київ на доступність.</u> <u>Дмитро Шебетюк</u>	Репортажі з моніторингів доступності міст, нейтральний аудит. Акцент на фактах і цифрах	
	Суспільне Чернігів	<u>Доступно.ua: друзі до людей з інвалідністю заклади.</u> <u>Чернігова нанесли на мобільну мапу</u>	Про нововведення у Чернігові та користь для місцевих громадян	
	Українер	<u>Доступно UA. Жити без бар'єрів</u>	Про людські історії, культуру інклюзивності й цінності суспільства	
	LIGA.net	<u>Доступно UA розкритикували проєкт реконструкції площі у Тростянці: що з ним не так</u>	Аналітика та критика інфраструктурних рішень. Позиціонують організацію як експертів	
	Новини здорової людини	<u>Як кожен з нас може зробити простір навколо себе менш бар'єрним. Поради від «Доступно UA», ГО «Безбар'єрність» та Уляни Пчолкіної</u>	Про маленькі дії для кожного. Гайди і поради, як кожна людина може зробити простір навколо себе менш бар'єрним	
	Pragmatica.media	<u>Доступно UA: надання консультацій місцевим радам щодо безбар'єрності при відбудові просторів</u>	Подають організацію як консультантів для місцевих рад у питаннях безбар'єрності під час відбудови	
	Hromadske	<u>«Здебільшого покращення — це заслуга активістів». Як зробити українські міста доступними й безбар'єрними</u>	Про силу громадського суспільства. Наголошують, що більшість покращень у містах робляться зусиллями активістів	
	Рубрика	<u>Оголошений новий Рейтинг доступності міст України від Доступно UA</u>	Аналітика міст, рейтинги	
	Дивись.info	<u>Доступно UA підтримало медіашколу ІА Дивись.info</u> <u>«Все залежить від того, як ти сам себе сприймаєш»: Дмитро Шебетюк про життя та доступність міст для людей з інвалідністю</u>	Ініціативи як кейси	
	BZH.life	<u>Україна безбар'єрна: хто займається інклюзивністю і робить міста доступними</u>	Про безбар'єрність для широкої аудиторії	
	Український погляд	<u>Анонс: 28 листопада у Києві ГО «Доступно UA» проведе Форум Інклюзивності</u>	Анонс події, регіональні новини	
Конкурент 1 (ГО «Безбар'єрність»)	INVAK.INFO	<u>Громадська організація Доступно UA презентувала словник коректної термінології</u>	Про людей з інвалідністю	Про безбар'єрність Одеси
	Суспільне Новини	<u>Школи та державні установи перевіряють на безбар'єрність — Олена Зеленська (згадка про організацію)</u>	Державні ініціативи, стратегія безбар'єрності	
	krivbass.city	<u>Люди, які руйнують бар'єри: громадська організація «Безбар'єрність» відзняла серію відеороликів</u>	Про масштабну ініціативу	
Конкурент 2 (ГО «БЕЗБАР'ЄРНІ»)	Про організацію багато публікують матеріали на ресурсах державних структур через партнерські проєкти			Стратегічний рух Одеси до стандартів
	Суспільне Одеса	<u>«Я за будь-який кіпіш, окрім сходів»: чи стане Одеса містом, доступним для людей з інвалідністю</u> <u>Безбар'єрна екскурсія в центрі Одеси: як перевіряли доступність міста для людей з інвалідністю</u>	Про безбар'єрність Одеси	
	Апостроф	<u>Місто комфортне для кожного. Як Одеса рухається до європейських стандартів безбар'єрності (згадали цитату голови ГО «Безбар'єрні», заступника голови Ради безбар'єрності Олексія Морозова)</u>	Стратегічний рух Одеси до стандартів	
Конкурент 3 (ГО «Соціальна єдність»)	Вільно!	<u>19 вересня 2025 року – Засідання апеляційного суду у справі нечуючого водія Андрія (цитують голову ГО, який є захисником нечуючого водія у суді)</u>	Захист прав	

Таблиця Б. 2

Категоризація цільових медіа «Доступно.UA»

Tier	Ресурс	Тип медіа	Трафік/місяць	Про що можемо писати?
Широке охоплення, імідж				
1	Суспільне Новини	Суспільно-політичне	9.8M	Актуальність безбар'єрності для суспільства, аналітика, репортажі
2	Українська правда	Суспільно-політичне	40.6M	Актуальність теми безбар'єрності на національному рівні, системні проблеми і рішення
3	NV	Суспільно-політичне, ділове	15.8M	Аналітика, стратегічні рішення у сфері доступності, історії впливу ГО
4	Hromadske	Суспільно-політичне	2.6M	Актуальність безбар'єрності, експертні коментарі ГО, суспільні історії
5	LIGA.net	Ділове, суспільно-політичне	6.2M	Аналітика про доступність міст, економічні аспекти безбар'єрності, вплив на бізнес і ринок праці
6	LB.ua	Суспільно-політичне	2.6M	Аналітика про доступність, коментарі експертів, стандарти мови
7	Укрінформ	Інформаційне агентство	4.1M	Актуальність теми безбар'єрності, коментарі експертів ГО
Експертність та глибина				
1	ZMINA.info	Профільне (правозахисне)	154.2K	Про важливість коректної мови щодо людей з інвалідністю, етика комунікації
2	Детектор медіа	Суспільно-політичне	1.6M	Як висвітлювати тему безбар'єрності в медіа; стандарти мови та комунікації
3	Рубрика	Суспільно-політичне (із фокусом на соціальні теми)	1.7M	Успішні кейси ГО, приклади для наслідування, позитивні зміни у громадах
4	ШоТам	Суспільно-політичне (із фокусом на соціальні теми)	197.3K	Успішні кейси, адаптація людей після травм, історії особистих змін
5	The Village Україна	Лайфстайл	400.7K	Практичні кейси доступності у місті, історії людей, успішні кейси ГО
6	Хмарочос	Профільне міське	273.8K	Доступність будівель, транспорту, публічних просторів
7	Українер	Документально-пізнавальне	133.7K	Особисті історії людей з інвалідністю, інтеграція у суспільство
8	Новинарня	Суспільно-політичне, військове	769K	Адаптація після травм, історії ветеранів, інтерв'ю з психологами
Профільна аудиторія				
1	INVAK.INFO	Профільне (соціальна сфера)	7.7K	Усі теми безбар'єрності: від мови до історій адаптації
2	Ветеран медіа	Профільне (ветеранське)	6.7K	Досвід адаптації після травм, соціальні програми, історії ветеранів
3	BZH.life	Лайфстайл	129.6K	Доступність у міському просторі, особисті історії, локальні репортажі
4	Pragmatica.media	Профільне (архітектура та дизайн)	55.2K	Архітектура та доступність просторів, практичні кейси, покрокові інструкції
5	Bit.ua	Лайфстайл	70.5K	Коректна мова, культурний аспект безбар'єрності, інтерв'ю
6	Український погляд	Соціально-політичне	37.3K	Теми інклюзії, коректна мова, локальні кейси
7	Новини здорової людини	Профільне (охорона здоров'я)	12.2K	Адаптація після травм, поради психологів, медичні аспекти інтеграції

Примітка. Таблиця порівнянням медіа з активними гіперпосиланнями представлена за лінком:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1U6NssdC4WsnVTDFj75SN2I8DZX1J1taR/view>

Додаток В

SWOT-аналіз

Таблиця В.1

SWOT-аналіз

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі
Лідерство у галузі Висока впізнаваність бренду Міцна корпоративна культура Наявність експертизи команди	Недостатній обсяг оборотних коштів Слабка фізична присутність та вплив організації у регіонах та маленьких громадах Слабо розвинений особистий бренд керівниці ГО
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
Державна підтримка Суспільний запит на доступність внаслідок війни Запит суспільства на соціальну відповідальність організацій Готовність суспільства долучатися до змін	Кризова економічна ситуація Законодавче регулювання Емоційна втома суспільства від теми травм та війни Надання конкурентами неякісних послуг

Додаток Г

Карта емпатії

Перший сегмент: власники бізнесу, топменеджери

Що бачать?

- Зростання кількості людей із інвалідністю та ветеранів у громадських місцях;
- Інформаційні кампанії про «Національну стратегію безбар'єрності» та нові вимоги в законодавстві;
- Впровадження безбар'єрності іншими компаніями, зокрема і конкурентами;
- Починають помічати недоліки власної інфраструктури, які раніше вважалися нормою;
- Популяризацію теми соціальної відповідальності у медіа та професійних бізнес-спільнотах.

Що чують?

- Дискусії про те, що інклюзивність — це майбутній стандарт сервісу, але «це потребує значних інвестицій»;
- Повідомлення від ГО, які наголошують на важливості доступності;
- Поодинокі запити або скарги від маломобільних груп населення щодо зручності закладу;
- Розповіді колег-підприємців про хейт у соцмережах через неправильно встановлені, наприклад, пандуси або некоректну комунікацію персоналу.

Що вони думають та відчують?

- Це правильний крок із погляду цінностей, але чи це не задорого в умовах війни та чи принесе окупність у перспективі;

- Побоювання отримати репутаційні збитки, якщо впроваджене рішення не відповідатиме стандартам і буде розкритиковане активістами;
- Відчуття, що безбар'єрність — це складний бюрократичний і технічний процес, для якого бракує часу та фахових підрядників;
- Усвідомлення своєї ролі у відбудові країни, але потреба в чітких, покрокових алгоритмах дій.

Що говорять/роблять?

- Встановлюють кнопки виклику персоналу або переносні апарелі, вважаючи це достатнім на першому етапі;
- Шукають або планують шукати варіанти консультацій, щоб уникнути помилок при переплануванні;
- Намагаються закласти бюджет на покращення доступності, але часто пересувають ці витрати у графік «на наступний квартал/рік».

Які їхні болі?

- Висока вартість капітального ремонту або реконструкції в умовах економічної нестабільності;
- Відсутність чіткого розуміння державних будівельних норм та того, з чого саме розпочати зміни;
- Страх перед публічною критикою у разі формального або неякісного підходу до доступності;
- Труднощі з пошуку професійних підрядників, які здатні виконати роботи згідно з чинними стандартами.

Досягнення?

- Здобуття статусу соціально відповідального бренду, що позитивно впливає на капіталізацію та лояльність;
- Залучення нової аудиторії, що забезпечує зростання кількості клієнтів;

- Формування емоційного зв'язку з клієнтами, які цінують соціально відповідальні бренди;
- Гарантія того, що об'єкт відповідає законодавству, що знімає ризики перевірок та штрафів.

Другий сегмент: менеджери з корпоративної соціальної відповідальності, піарники, маркетологи, HR-директори

Що бачать?

- Звіти конкурентів про соціальну відповідальність;
- Повернення працівників-ветеранів до компанії та необхідність адаптації робочих місць;
- Реакцію громадськості на вдалі ініціативи щодо безбар'єрності;
- Брак експертизи щодо впровадження безбар'єрності.

Що чують?

- Запит на обґрунтування доцільності витрати коштів;
- Кейси успішної реінтеграції ветеранів та створення безбар'єрних просторів;
- Запити від потенційних клієнтів щодо фізичної доступності простору;
- Думки про те, що безбар'єрність є важливою.

Що вони думають та відчують?

- Можуть також стати яскравим кейсом впровадження безбар'єрності;
- Важливо не зробити помилок, щоб не було репутаційних ризиків;
- Особиста емпатія та розуміння, що країна змінюється і бізнес має змінюватися разом із нею;

- Сумніви чи вистачить впливу, щоб переконати власника інвестувати у зміни.

Що говорять/роблять?

- Формують презентації для топменеджменту щодо впровадження інклюзивних практик;
- Моніторять діяльність ГО та інших експертів для можливої співпраці;
- Відвідують вебінари та форуми з інклюзивності, щоб розібратися в термінології та стандартах.

Які їхні болі?

- Брак аргументів для керівництва, щоб довести фінансову вигоду від безбар'єрності власнику, який звик рахувати лише прямий прибуток;
- Страх помилитися в термінології чи технічних рішеннях і отримати публічний осуд;
- Брак часу та людей для реалізації масштабних змін у приміщеннях та для роботи з персоналом;
- Складність комунікації з лінійним персоналом, навіщо їм додаткові тренінги та зміни в робочих процесах.

Досягнення?

- Посилення бренду роботодавця;
- Зростання лояльності до бренду як до соціально відповідального бізнесу;
- Реалізація успішного соціального кейсу, який можна демонструвати громадськості;
- Внесок у відбудову України.

Третій сегмент: керівники відділів сервісу, адміністратори об'єктів та лінійний персонал, що безпосередньо взаємодіє з клієнтами

Що бачать?

- Збільшення кількості клієнтів з інвалідністю у своєму закладі чи точці продажу;
- Реальні фізичні бар'єри на своєму робочому місці, з якими стикаються клієнти;
- Розгубленість колег у нестандартних ситуаціях під час обслуговування;
- Внутрішні розпорядження та стандарти від керівництва щодо роботи з людьми з інвалідністю.

Що чують?

- Прохання про допомогу або скарги від маломобільних клієнтів щодо незручностей;
- Вимоги керівництва забезпечувати високий рівень сервісу для всіх без винятку;
- Міфи, стереотипні судження або обговорення складних ситуацій від колег.

Що вони думають та відчують?

- Острах образити людину або зробити їй некомфортно своїми незграбними діями чи словами;
- Психологічний дискомфорт та стрес через незнання сучасної етики спілкування;
- Бажання допомогти, яке через брак досвіду часто трансформується у надмірну опіку чи жалість;
- Переживання, що взаємодія займе більше часу і призведе до черг та невдоволення інших відвідувачів.

Що говорять/роблять?

- Можуть уникати прямого зорового контакту або звертатися не до людини з інвалідністю, а до її супроводжуючого;
- Намагаються фізично допомогти без попереднього запиту чи дозволу клієнта;
- Неусвідомлено використовують застарілу або некоректну термінологію;
- Делегують взаємодію старшому менеджеру або адміністратору, щоб уникнути особистої відповідальності.

Які їхні болі?

- Відсутність чітких прикладних алгоритмів щодо того, як правильно вітатися, пропонувати допомогу чи обслуговувати;
- Страх спровокувати скандал або публічний конфлікт під час своєї робочої зміни;
- Високе емоційне та фізичне навантаження, якщо простір архітектурно недоступний і доводиться компенсувати це власними зусиллями;
- Брак знань та навичок.

Досягнення?

- Впевненість у власних діях та суттєве зниження рівня стресу на робочому місці;
- Здатність швидко та безконфліктно розв'язувати нестандартні ситуації
- Отримання позитивних відгуків від клієнтів за якісне обслуговування та зручності;
- Підвищення власної кваліфікації та розвиток навичок емпатійної комунікації.

Додаток Д

Message House

Дах:

«Безбар'єрність – це сучасний стандарт гідного бізнесу»

Опори:

Опора №1. Раціональна

«Вдалі безбар'єрні рішення – це результат цільових покрокових дій та професійної підтримки»

Опора №2. Стратегічна

«Безбар'єрність – це довгострокова інвестиція в репутацію та бренд роботодавця»

Опора №3. Емоційна

«Рівні можливості та гідне ставлення до кожного – це невід'ємна складова якісного сервісу»

Фундамент:

- «Доступно.UA» має понад 10 років практичної експертизи у впровадженні безбар'єрних рішень по всій Україні»;
- «Понад 40% населення України належать до маломобільних груп»;
- «Запит сучасного суспільства – це соціально відповідальні бізнеси».

Додаток Е
Пітч для LIGA.net

Добрий день.

Мене звати Олександра Глибовець, я комунікаційниця ГО «Доступно.UA». Наша організація вже понад 10 років є системним консультантом українського бізнесу та держави з питань інклюзивної відбудови та впровадження стандартів ДБН.

Сьогодні близько 40% населення України належать до маломобільних груп, і запит на доступність просторів стрімко зростає, особливо внаслідок війни. Водночас компанії часто не розуміють, як правильно впроваджувати безбар'єрні рішення: вони або відкладають ці зміни на потім, або інвестують у хаотичні ремонти, які не відповідають будівельним нормам і згодом потребують змін.

Саме тому ми підготували експертний матеріал, що буде корисним вашій аудиторії, яка цікавиться бізнес-тематикою: «Впровадження безбар'єрності без збитків: як інвестувати правильно, щоб не переплачувати за помилки». Матеріал пропонує управлінцям готовий інструментарій: покроковий алгоритм грамотного інвестування в доступність простору та чекліст для перевірки. Це практична чітка інструкція, яка переводить тему безбар'єрності в площину прорахованих бізнес-процесів і пояснює, як експертний підхід захищає від подвійних витрат та репутаційних проблем.

Посилання на матеріал: [лінк на Google Doc із доступом до коментування].

Також ми завжди відкриті поділитися нашою експертизою та обговорити інші теми, які можуть бути актуальними для вашої редакції.

Що скажете?

З повагою,

Олександра Глибовець,

комунікаційниця ГО «Доступно.UA»

Додаток Ж

Концепція серії відеороликів

Опис:

- Формат: Reels до 60 секунд;
- ToV: дружній, підтримуючий, енергійний;
- Структура відеороликів:
 1. Демонстрація ситуації, де маломобільний клієнт може стикнутися із незручністю чи дискомфортом;
 2. Надання коректного алгоритму комунікації та допомоги персоналу;
 3. Показуємо результат дотримання зазначеного алгоритму, апелюємо до позитивних емоцій;
 4. Завершуємо підсумовуючою надихаючою фразою.
- Важливо: поради мають бути розроблені та затверджені разом з профільним експертом з безбар'єрності ГО «Доступно.UA» для забезпечення відповідності стандартам.

Таблиця Ж.1

Огляд ситуацій за напрямками бізнесу

Партнер	Ключова ситуація	Основний фокус навчання
Uklon	Подача авто та посадка пасажирів	Етика допомоги з обладнанням: крісла колісні, милиці
Cher'17	Шлях клієнта: від вибору до примірки	Організація простору та етична пропозиція допомоги з вибором
ПУМБ	Обслуговування клієнта у відділенні	Взаємодія «на рівні очей» та допомога з навігацією у відділенні
Сільпо	Вибір у торговому залі та покупки на касі	Супровід клієнта, допомога з товарами на високих полицях та на касі

Додаток 3

Анонс власного заходу в соціальних мережах «Доступно.УА»

Що на практиці означає безбар'єрність для бізнесу – поговоримо про це під час панельної дискусії «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство».

Запрошуємо представників проактивного українського бізнесу. Подія буде корисною для компаній, які шукають дієві інструменти розвитку, прагнуть будувати якісний сервіс і хочуть зрозуміти, як системно працювати з доступністю.

Панельна дискусія відбудеться за участі:

- Олександра «Терена» Будька – ветерана, громадського діяча та автора YouTube-проєкту «Відвал ніг»
- Уляни Пчолкіної – громадської діячки та однієї з ключових експерток із питань безбар'єрності в Україні
- Дмитра Деркача – співвласника мережі кінотеатрів «Планета Кіно»
- Наталії Пархитко – керівниці «Доступно.УА» та соціального підприємства «Бюро доступності», яка модеруватиме зустріч

Разом з експертами розберемо реальні виклики ринку та поділимося практичним досвідом. Ви матимете змогу поставити усі запитання на Q&A-сесії та долучитися до нетворкінгу.

На події також відбудеться презентація нового напрацювання «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу» – експертного матеріалу, який допоможе перетворити процес впровадження доступності на зрозумілий алгоритм дій.

Коли: 15 жовтня, 10:00

Формат: наживо у Києві на локації UNIT.City або онлайн

Участь за попередньою реєстрацією: [посилання]

Додаток II

Прес-анонс

Прес-анонс

Панельна дискусія «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»

Київ, 15 жовтня 2026р.

15 жовтня 2026 року о 10:00 у Києві відбудеться панельна дискусія «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство». Подія об'єднає представників проактивного українського бізнесу, щоб трансформувати сприйняття безбар'єрності від формальної вимоги до дієвого інструменту розвитку. Експерти доведуть, чому впровадження безбар'єрності – це сучасний стандарт гідного бізнесу, а також інвестиція у зміцнення репутації та побудову сильного бренду роботодавця.

Подію організовує громадська організація «Доступно.UA», яка має понад 10 років експертизи у впровадженні безбар'єрних рішень по всій Україні.

Панельна дискусія відбудеться за участі:

- Олександра «Терена» Будька – ветерана, громадського діяча, автора інклюзивного YouTube-проєкту «Відвал ніг»;
- Уляни Пчолкіної – однієї з ключових експерток із питань безбар'єрності в Україні, громадської діячки;
- Дмитра Деркача – співвласника мережі кінотеатрів «Планета Кіно»;

Модеруватиме зустріч Наталія Пархитко, керівниця соціального підприємства «Бюро доступності» ГО «Доступно.UA».

Під час дискусії експерти розберуть реальні виклики підприємців та допоможуть сформувати чітке розуміння алгоритму впровадження змін. У фокусі обговорення: оптимізація витрат на безбар'єрні рішення, запобігання типовим

помилкам під час переобладнання просторів та побудова інклюзивного сервісу через правильне спілкування команди.

Після дискусії засновник ГО «Доступно.UA» Дмитро Щебетюк офіційно презентує експертний продукт – «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу». Цей документ є новим комплексним рішенням, що перетворює складні процеси на зрозумілий алгоритм. Учасники події першими отримають до нього доступ, а також нагоду записатися на індивідуальну консультацію від «Доступно.UA».

На завершення події відбудеться Q&A-сесія та нетворкінг, де представники бізнесу зможуть отримати відповіді та поради від експертів з багаторічним досвідом.

Деталі заходу:

Подія передбачає два формати участі: наживо у Києві на базі інноваційного парку UNIT.City або через пряму онлайн-трансляцію.

Участь для представників бізнесу та ЗМІ відбувається за попередньою реєстрацією: [посилання на реєстраційну форму].

Додаток К

Fact Sheet

ЧАСТИНА 1. ФАКТИ ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ

Назва організації: громадська організація «Доступно.УА»

Рік заснування: 2015

Контактна інформація:

- **Юридична адреса:** 03134, м. Київ, вул. Симиренка, буд. 34-А
- **Номер телефону:** +380 63 472 13 31
- **Адреса електронної пошти:** buro@dostupno.ua
- **Адреса веб-сайту:** dostupno.ua
- **Соціальні мережі:** Facebook ([@dostupnoukraine](https://www.facebook.com/dostupnoukraine)), Instagram ([@dostupno_ua](https://www.instagram.com/dostupno_ua)), YouTube ([@dostupnoua8683](https://www.youtube.com/channel/UCdostupnoua8683))

Основна інформація про організацію:

- **Місія:**

Створення тренду на доступність в Україні та нормалізація сприйняття людей з інвалідністю в суспільстві.

- **Експертиза:**

Організація має понад 10 років практичного досвіду у сфері впровадження безбар'єрних рішень, моніторингу міської інфраструктури та консалтингу.

- **Керівництво:**

Засновником організації є громадський діяч та активіст Дмитро Щебетюк. Нині організацію очолює Наталія Пархитько.

- **Ключові напрямки діяльності:**

Ключовими напрямками діяльності організації є проведення архітектурних аудитів просторів та розвиток доступних громад, просвітницька робота щодо використання коректної термінології та інклюзивної комунікації, популяризація надихаючого досвіду людей з інвалідністю в суспільстві.

- **Соціальне підприємництво «Бюро доступності»:**

У структурі організації діє соціальне підприємство «Бюро доступності», яке надає професійні консалтингові послуги бізнесу з питань архітектурної доступності, сервісу та інклюзивної комунікації.

- **Партнерства:**

«Доступно.UA» супроводжує українські компанії у процесах адаптації просторів і навчання команд. Серед клієнтів: Ukron, мережа супермаркетів «Сільпо», мережа кінотеатрів «Планета Кіно», ВДНГ і не тільки.

- **Масштаб роботи:**

З 2020 року «Доступно.UA» перевірили понад 1000 об'єктів та надали рекомендації з облаштування понад 200 просторам у десятках міст України.

ЧАСТИНА 2. ФАКТИ ПРО ПОДІЮ

Назва події: панельна дискусія «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»

Дата та час проведення: 15 жовтня 2026 року, 10:00–13:30

Локація: м. Київ, UNIT.City, зала «UNIT.CORE»

Короткий опис події:

Спеціалізована B2B-подія, яка поєднує експертну панельну дискусію та презентацію нового практичного продукту для українського бізнесу.

Мета заходу:

Трансформація сприйняття безбар'єрності в корпоративному секторі: від складної та нав'язаної вимоги до показника професійності бізнесу та стандарту сучасного лідерства.

Цільова аудиторія:

Представники проактивного українського бізнесу: власники компаній, CEO, топменеджмент, керівники напрямів корпоративної соціальної відповідальності, клієнтського сервісу, HR-директори та комунікаційники.

Формат:

Подія пройде у гібридному форматі: офлайн-зустріч на 100 гостей із паралельною онлайн-трансляцією для понад 100 глядачів.

Ключова тема:

Інтеграція безбар'єрності в корпоративну культуру та фізичний простір як невіддільна частина якісного сервісу та дієвий інструмент сталого розвитку бізнесу.

Спікери:

- Олександр «Терен» Будько – ветеран, громадський діяч, автор інклюзивного YouTube-проєкту «Відвал ніг».
- Уляна Пчолкіна – громадська діячка, одна з ключових експерток із питань безбар'єрності в Україні.
- Дмитро Деркач – співвласник мережі кінотеатрів «Планета Кіно».
- Наталія Пархитько – модераторка заходу, керівниця ГО «Доступно.UA» та соціального підприємства «Бюро доступності».

Презентація продукту:

В межах заходу засновник ГО «Доступно.UA» Дмитро Щебетюк презентує новий експертний продукт «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний

посібник для бізнесу» – комплексне рішення, що перетворює складні процеси на зрозумілий алгоритм.

Програма заходу:

- 10:00–10:30 – реєстрація учасників та welcome-кава
- 10:30–11:40 – панельна дискусія «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»
- 11:40–12:00 – офіційна презентація нового експертного продукту «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу»
- 12:00–12:30 – відкрита Q&A-сесія
- 12:30–13:30 – нетворкінг за кавою

Очікувані результати:

Надання компаніям дієвих практичних інструментів для адаптації просторів та сервісів, формування спільноти соціально відповідальних бізнесів і підвищення загального стандарту доступності в бізнес-секторі України.

Дата створення факт-листа: 18.04.2026

Контактна особа: Олександра Глибовець, PR-менеджерка «Доступно.UA»

Адреса електронної пошти: o.hlybovets@ukma.edu.ua

Додаток Л

Концепція власної події «Доступно.UA»

4. Цілі:

PR-цілі виходу:

- Залучити 200+ учасників у гібридному форматі (близько 100 офлайн-гостей та 100+ онлайн-глядачів);
- Забезпечити 25+ публікацій у ділових та суспільно-політичних медіа;
- Отримати 10+ згадок від лідерів думок із загальним охопленням понад 200 000 користувачів.

PR-цілі впливу:

- Когнітивна (знання):
Донести до аудиторії, що безбар'єрність – це інвестиція в розширення клієнтської бази та важливий показник соціальної відповідальності;
- Емоційна (ставлення):
Зміна сприйняття з «це дорого і нав'язано» на «це моя відповідальність та ознака професійності нашого бізнесу»;
- Конативна (поведінкова):
Залучити щонайменше 10 компаній до заповнення заявки на співпрацю з експертами ГО «Доступно.UA».

5. Цільова аудиторія

Подія має чітке B2B-спрямування та орієнтована тих, від кого залежить ухвалення та реалізація рішень щодо облаштування безбар'єрних просторів. Фокус заходу зосереджений на аудиторії, яка має сумніви, упередження щодо вартості змін або потребує готових алгоритмів дій.

1. Власники малого та середнього бізнесу, CEO, топменеджмент:

- Приймають стратегічні та фінансові рішення. Їхня залученість є важливою, оскільки без їхнього затвердження впровадження реальних змін у фізичному просторі компанії неможливе;
- Болі та бар'єри: сприйняття безбар'єрності як складного, дороговартісного процесу, побоювання перед помилками під час ремонту та юридичними ризиками ;
- Що для них важливо: отримати докази того, що безбар'єрність – це інструмент сталого розвитку, який не лише мінімізує ризики, а й безпосередньо розширює коло потенційних клієнтів.

2. Піарники, менеджери з корпоративної соціальної відповідальності, маркетологи, HR-директори:

- Виступають посередниками та внутрішніми адвокатами змін, які здатні оцінити репутаційні вигоди та переконати власників компанії в необхідності інвестицій у доступність;
- Болі та бар'єри: брак влучних аргументів для донесення необхідності змін керівництву, страх репутаційних ризиків через помилки у впровадженні безбар'єрних рішень;
- Що для них важливо: зрозуміти, як інтегрувати цінності безбар'єрності в корпоративну культуру. Для них ключовими є репутаційні переваги, побудова сильного бренду роботодавця та підвищення лояльності аудиторії.

3. Журналісти ділових та суспільно-політичних ЗМІ:

- Інформаційні партнери, які забезпечують широке висвітлення події, формують суспільний дискурс та впливають на репутацію компаній;
- Болі та бар'єри: брак нових яскравих прикладів успішної реалізації безбар'єрних практик та якісної аналітики, думок експертів;
- Для них важливо отримати ексклюзивний контент, готову фактологічну базу та експертні коментарі для створення глибоких матеріалів.

Назва івенту: «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство».

Формат: гібридна подія (офлайн-зустріч із паралельною онлайн-трансляцією).
Захід поєднує панельну дискусію та ексклюзивну презентацію нового цифрового продукту.

Локація: UNIT.City у місті Київ, зала «UNIT.CORE». Повністю обладнана локація для проведення події, зокрема також має адміністративну та технічну підтримку.

Програма та сценарій:

10:00 – 10:30 Реєстрація учасників та welcome-кава

10:30 – 11:40 Панельна дискусія «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»

Модераторка: Наталія Пархитько, керівниця ГО
«Доступно.UA» та їх соціального підприємства «Бюро
доступності»;

Спікери:

- Олександр «Терен» Будько – ветеран, громадський діяч, автор інклюзивного проєкту «Відвал ніг»;
- Уляна Пчолкіна – одна з ключових експерток із питань безбар'єрності в Україні, громадська діячка;
- Дмитро Деркач – співвласник мережі кінотеатрів «Планета Кіно».

11:40 – 12:00 Офіційна презентація засновником ГО «Доступно.UA»
Дмитром Щебетюком нового посібника «Безбар'єрність як
стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу»

12:00 – 12:30 Q&A -сесія

12:30 – 13:30 Нетворкінг, що супроводжується кейтерингом

Оцінка ефективності:

- Out-takes: фізична присутність та онлайн-залучення 200+ цільових учасників. Вихід 25+ публікацій у профільних та суспільно-політичних ЗМІ, 10+ згадок від лідерів думок із загальним охопленням понад 200 000 користувачів;
- Outcomes: понад 70% учасників, які заповнили анкету після події, змінили сприйняття безбар'єрності на ознаку професійності власного бізнесу;
- Impact: отримання щонайменше 10 офіційних запитів від учасників на співпрацю з «Доступно.UA» протягом місяця після події, а також реалізація реальних змін щонайменше 5 бізнесами.

Механіка посткомунікації:

Email-розсилка по всій базі зареєстрованих учасників, включно з тими, хто не зміг долучитися, протягом 24 годин після завершення івенту. А також анкета зворотного зв'язку, у якій також можна поставити запитання, щодо яких експерти «Доступно.UA» проконсультують.

Для запрошених медіа та лідерів думок передбачена оперативна розсилка пост-релізу, посилання на Google Диск із відібраними 10-15 професійними фотографіями високої якості та посилання на запис дискусії. Також контакти для надання ексклюзивних коментарів чи підготовки спільно майбутніх матеріалів.

Додаток М

Email-розсилка учасникам власної події

Тема: Матеріали події «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»

Вітаємо, [ім'я]!

Дякуємо, що долучилися до панельної дискусії «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство».

Під час заходу ми багато говорили про те, що доступність – це про рівні можливості, повагу до клієнтів і довгострокову інвестицію в репутацію вашої компанії. Головний інсайт дискусії: адаптація простору та сервісу є цілком реалістичним завданням, якщо діяти за чітким алгоритмом.

Як і обіцяли, надсилаємо новий експертний матеріал «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу», який допоможе перетворити процес впровадження доступності на чіткий зрозумілий процес.

Додаткові матеріали події:

- Відеозапис панельної дискусії: [посилання]
- Професійні фотографії з події: [посилання]

Ми прагнемо робити наші заходи та продукти максимально корисними для вас. Будемо вдячні, якщо ви приділите хвилинку та заповните коротку форму зворотного зв'язку: [посилання на анкету]. Якщо у вас залишилися питання чи сумніви щодо впровадження доступності, ви можете їх поставити у анкеті – а наші експерти «Бюро доступності» радо вас проконсультують.

Дякуємо, що разом із нами формуєте нове бізнес-середовище України, де справжнє лідерство вимірюється гідністю та рівними можливостями.

З повагою,

Команда ГО «Доступно.UA»

Додаток Н

Анкета зворотного зв'язку для учасників після події

Розділ 1 з 2

Анкета зворотного зв'язку учасників події «Бізнес без бар'єрів: як доступність формує лідерство»

Дякуємо за участь у панельній дискусії! Ваш зворотний зв'язок допомагає краще розуміти реальні виклики бізнесу та спільно формувати новий стандарт доступності в Україні. Заповнення анкети займе близько 2 хвилин.

Якщо у вас залишилися питання чи сумніви щодо впровадження доступності, ви можете залишити їх у кінці форми – наші експерти «Бюро доступності» радо вас проконсультують.

У якому форматі ви брали участь у події? *

☐ Офлайн

☐ Онлайн-трансляція

Наскільки корисною для вас була участь у події? *

(Шкала від 1 до 10, де 1 – зовсім не корисно, 10 – максимально корисно)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Наскільки зрозумілим для вас був алгоритм впровадження безбар'єрних рішень **ДО** відвідування події? *

(Шкала від 1 до 10, де 1 – зовсім не зрозуміло, 10 – максимально зрозуміло)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Наскільки зрозумілим для вас є алгоритм впровадження безбар'єрних рішень **ПІСЛЯ** відвідування події? *

(Шкала від 1 до 10, де 1 – зовсім не зрозуміло, 10 – максимально зрозуміло)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Яке з наведених тверджень найточніше описує ваше нинішнє ставлення до впровадження безбар'єрності у вашому бізнесі? *

☐ Це важливий стандарт професійності нашого бізнесу та частина якісного сервісу

☐ Це перспективна інвестиція, впровадження якої потребує комплексного планування та залучення...

☐ Це важлива ініціатива, проте наразі її впровадження для нашого бізнесу є занадто складним та д...

☐ Це переважно формальна вимога законодавства, яку потрібно виконати

☐ Інше: _____

Рис. Н.1. Анкета опитування

Які практичні кроки ви розглядаєте для своєї компанії у найближчі 6 місяців за підсумками заходу?

- ☐ Консультація з експертами з доступності
- ☐ Проведення первинного аудиту фізичного простору
- ☐ Оновлення сервісних протоколів та навчання команди клієнтського сервісу
- ☐ Закладення бюджету на впровадження архітектурної доступності
- ☐ Ініціювання внутрішнього обговорення в компанії щодо необхідності змін
- ☐ Поки не плануємо конкретних змін
- ☐ Інше: _____

Чи потребує ваша компанія фахової експертизи для впровадження змін? *

- ☐ Так, розглядаємо/зацікавлені в співпраці з експертами «Бюро доступності» від «Доступно.UA»
- ☐ Так, потребуємо експертизи, але плануємо залучати інших експертів та підрядників
- ☐ Ще не певні щодо необхідності/можливості залучення
- ☐ Ще не маємо впевненості щодо загальної готовності компанії до змін
- ☐ Плануємо впроваджувати зміни самостійно
- ☐ Наразі не розглядаємо впровадження змін
- ☐ Інше: _____

Ваші питання, загальні враження від події, інсайти або додаткові коментарі за бажання

Текст запитання з довгими відповідями

Після розділу 1 Надіслати форму

Розділ 2 з 2

Дякуємо за інтерес до співпраці. Експерти «Бюро доступності» готові супроводжувати ваш бізнес на всіх етапах впровадження безбар'єрності: від базових консультацій, тренінгів та аудитів простору до комплексного супроводу масштабних інфраструктурних змін і розробки стратегій безбар'єрності для вашого бізнесу

Як вам зручніше ініціювати подальшу комунікацію? *

Зазначте чи вам комфортніше щоб ми із вами скотактували (у такому разі **зазначте ваш ПІБ, назву компанії та контакт**), чи ви зв'яжетеся із нами самостійно на пошту **buro@dostupno.ua**

Текст запитання з довгими відповідями

Ваші питання, загальні враження від події, інсайти або додаткові коментарі за бажання

Текст запитання з довгими відповідями

Продовження рис. Н.1

Додаток П

Інформаційне повідомлення на сайт «Доступно.UA»

Заголовок: Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу

Впровадження доступності часто сприймається бізнесом як складний, тривалий процес, обтяжений будівельними нормами та страхом зробити помилку. Проте сьогодні безбар'єрний простір та інклюзивний сервіс – це вже не просто формальна вимога законодавства. Це важливий стандарт якості, який визначає лідерів.

Щоб допомогти бізнесу структурувати цей шлях, експерти ГО «Доступно.UA» розробили комплексний цифровий продукт – **«Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу»**. Цей документ перетворює складні законодавчі норми на чітку прикладну інструкцію. Він логічно проведе вас від проблеми до конкретних кроків з її вирішення.

Що всередині посібника?

- Детальний опис актуальної проблематики, підкріплений статистикою. Це чітке обґрунтування того, чому адаптація простору є стратегічною інвестицією та відповіддю на зростаючий суспільний запит;
- Покроковий алгоритм дій: інструкція з перевірки власного простору та впровадження змін. Ви дізнаєтеся, як правильно організувати цей процес та на якому етапі варто залучати профільних експертів;
- Інструкція щодо побудови інклюзивного сервісу: алгоритми організації взаємодії з різними групами клієнтів, що доповнені практичними відеоінструкціями з етики спілкування для персоналу.

Як отримати посібник? Матеріал є безкоштовним. Для завантаження документа заповніть коротку форму: [посилання]

Впроваджуйте безбар'єрні рішення та закріплюйте лідерські позиції вашого бізнесу вже сьогодні. А наша команда «Доступно.UA» допоможе зробити цей процес системним та зрозумілим.

Про авторів посібника: «Доступно.UA»

З 2015 року ГО «Доступно.UA» працює над розбудовою доступного середовища в Україні.

Наш напрям «Бюро доступності» надає бізнесу комплексні послуги з адаптації просторів та сервісів. Наші експерти проводять технічні аудити приміщень, надають архітектурні рекомендації та навчають команди коректній комунікації.

Ми працюємо для того, щоб безбар'єрність стала реальністю, а рівні можливості – нормою.

Додаток Р

Пропозиція співпраці для лідерки думок Уляни Пчолкіної

Вітаю, Уляно!

Дуже радіємо нашій майбутній спільній роботі на панельній дискусії та цінуємо вашу готовність долучитися до формування нового стандарту доступності разом із нами.

Як ми попередньо обговорювали, на самій події ми вперше презентуємо наш новий експертний продукт – «Безбар'єрність як стандарт лідерства: практичний посібник для бізнесу», який допоможе організаціям перетворити впровадження доступності на чіткий та зрозумілий алгоритм. Оскільки ваші професійні погляди нам дуже близькі, ми би хотіли надіслати вам матеріал ексклюзивно, ще до офіційного релізу.

Пропонуємо об'єднати зусилля для того, щоб цей матеріал став у нагоді якомога більшій кількості людей, і випустити експертний огляд у форматі спільного допису в Instagram та Facebook. Для нас буде цінно, якщо саме ви першою поділитися з аудиторією ключовими інсайтами та фаховою рефлексією щодо посібника.

Щоб зробити підготовку максимально комфортною, наша команда готова повністю взяти на себе візуальне оформлення інформаційної каруселі на основі ваших тез.

Підкажіть, як вам така ідея?

З повагою,

Команда ГО «Доступно.UA»