

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

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: **«PR-стратегія для громадської організації «Теплосердні»**

Виконала: Зайченко Дарина Богданівна
здобувачка вищої освіти
4 року навчання першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Зв'язки з громадськістю»
спеціальності: 061. Журналістика
Керівник: Мельник А.В., старший
викладач

Рецензент _____

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20__ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВИКОРИСТАНІ СКОРОЧЕННЯ.....	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА	7
1.1. Аналіз викликів у діяльності громадських організацій в Україні.....	7
1.2. Аналіз культурно-просвітницького руху в Україні.....	10
1.3. Про ГО «Теплосердні».....	16
1.3.1. Основна інформація про громадську організацію.....	16
1.3.2. Цільова аудиторія організації.....	18
1.4. Комунікаційний аудит ГО «Теплосердні».....	19
1.4.1. Аналіз соціальних мереж.....	20
1.4.2. Реалізовані проекти.....	23
1.4.3. Проведення офлайн-подій.....	26
1.4.4. Згадування в медіа.....	27
1.5. SWOT-аналіз ГО «Теплосердні».....	28
1.6. Визначення PR-проблем.....	30
1.6.1. Визначення PR-проблем відповідно до ситуаційного аналізу.....	30
1.6.2. Аналіз результатів опитування.....	33
РОЗДІЛ 2. PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГО «ТЕПЛОСЕРДНІ»	37
2.1. Цілі та ідея PR-стратегії.....	37
2.2. Цільова аудиторія стратегії.....	39
2.3. Визначення ключових повідомлень та каналів комунікації.....	42
2.4. Стратегії та тактики.....	43
2.5. Календар-графік.....	63
2.6. Бюджет.....	65
2.7. Оцінка ефективності PR-стратегії.....	66
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВИКОРИСТАНІ СКОРОЧЕННЯ

Q&A – відповіді та запитання (*англ.* questions and answers)

БФ – благодійний фонд

ГО – громадська організація

НУО – неурядова організація

ОВА – обласна військова адміністрація

УВС – Українська Волонтерська Служба

УКФ – Український Культурний Фонд

ЦА – цільова аудиторія

ВСТУП

Ця робота присвячена аналізу комунікаційної діяльності громадської організації «Теплосердні» та розробці PR-стратегії, яка сприятиме масштабуванню діяльності організації щодо популяризації української культури та підтримки захисників України.

Актуальність теми зумовлена сучасними викликами, які постали перед українцями через війну. Актуальності набули такі питання як збереження культурної ідентичності, її популяризація, формування позитивного сприйняття волонтерських ініціатив та матеріальна допомога Збройним Силам України, шляхом проведення благодійних заходів та зборів. Громадська організація «Теплосердні», заснована у лютому 2023 року, поєднує всі ці аспекти у своїй діяльності, комунікуючи через соціальні мережі та організовуючи заходи у Дрогобичі, Львові, Києві, Івано-Франківську. Тож актуальність полягає у необхідності розробити ефективну стратегію, яка сприятиме реалізації місії ГО щодо перетворення культури на інструмент усвідомлення власної ідентичності та залученню молоді до культурного волонтерства.

Проблема, яку ми досліджуємо та вирішуємо у цій роботі – упереджене ставлення громадськості до культурних заходів та ініціатив, що реалізуються громадськими та благодійними організаціями. Це ставлення спричинене тим, що частина аудиторії сприймає українську культуру як щось застаріле та неактуальне, надає перевагу комерційним культурним продуктам та заходам через їхню привабливість та ширшу представленість в інформаційному просторі. Також проблема неоднозначного сприйняття українцями культурної діяльності виникає через війну та, як наслідок, очікування від діяльності ГО в її умовах. Адже в умовах воєнного стану на перше місце виходять волонтерство та підтримка армії, тому розвиток української культури та відвідування культурних заходів сприймаються аудиторією як другорядні та неважливі.

Прикладне значення роботи полягає у використанні PR-інструментів дослідження і планування, а також створенні комунікаційних продуктів для

розв'язання **комунікаційної проблеми** організації: низька обізнаність ЦА про діяльність «Теплосердних» та низька залученість до її діяльності.

Мета роботи – розробити PR-стратегію для ГО «Теплосердні».

Вона має сприяти не лише підвищенню впізнаваності організації серед представників цільових аудиторій та їх залученню до діяльності ГО, а й зміні ставлення до культурної діяльності громадських організацій під час війни. Тобто метою є продемонструвати, що культурні заходи та ініціативи від громадської організації можуть бути якісними та цікавими, на рівні з комерційним сектором. Не менш важливо донести повідомлення про те, що культурна діяльність під час війни є актуальною і також може сприяти допомозі захисникам України.

Досягнення мети роботи передбачатиме виконання таких **завдань**:

- Дослідження та опис контексту розробки PR-стратегії;
- Проведення комунікаційного аудиту ГО «Теплосердні» та інших організацій, що займаються просуванням культурної спадщини та волонтерством;
- Дослідження цільових аудиторій та їхнього ставлення до культурних заходів;
- Визначення комунікаційних цілей;
- Розробка стратегії для вирішення PR-проблем та досягнення комунікаційних цілей;
- Підготовка комунікаційних продуктів, що будуть використані у ході реалізації PR-стратегії;
- Визначення KPI для оцінки ефективності реалізованої PR-стратегії.

Об'єктом дослідження є громадська організація «Теплосердні» та її зовнішня комунікаційна діяльність.

Предмет дослідження – PR-стратегія для «Теплосердних», яка зосереджуватиметься на реалізації місії організації та водночас сприятиме розв'язанню комунікаційних проблем.

У роботі використано такі **інструменти дослідження**: SWOT-аналіз, комунікаційний аудит, моніторинг та аналіз згадувань у медіа, інтерв'ю із

засновницею ГО, анкета опитування цільової аудиторії (ЦА), карта емпатії для детального аналізу сегментів ЦА, розробка портрета кожного сегменту ЦА, визначення комунікаційних цілей впливу за трьома рівнями (інформаційні цілі, цілі у сфері установок та поведінкові).

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА

1.1. Аналіз викликів у діяльності громадських організацій в Україні

Громадські організації сьогодні відіграють вагомий роль у підтримці соціальної стійкості, розвитку освіти, збереженні національної ідентичності та, звичайно, підтримці Збройних Сил України. Зростання їхньої кількості свідчить про велику кількість проблем, які є актуальними під час війни, та складність їх вирішення. Це, своєю чергою, зумовлює потребу в об'єднанні людей, що мають спільну мету та готові докладати зусиль для її досягнення. Якщо станом на 2022 рік кількість громадських організацій в Україні становила 96 543, то у 2023 та 2024 роках – 99 556 та 104 483 відповідно (згідно зі статистичними даними від Державної служби статистики України) [1].

Однак, попри зростання кількості, на третьому році після повномасштабного вторгнення перед громадськими організаціями постали виклики, що негативно впливають на їхню діяльність. Зокрема, за словами Дмитра Савчука, аналітика Центру формування політики, для ГО, що формують знання про українську культуру у суспільстві, ключовими викликами є дефіцит кадрів, фінансування та відсутність платформи комунікації між схожими організаціями [2].¹ Тобто першим аспектом, що формує контекст розробки стратегії – це збільшення кількості громадських організацій та умови воєнного стану, що ускладнюють процес залучення цільової аудиторії та пошуку джерел фінансування.

Детальніше проблему фінансування було описано в дослідженні «Виклики та потреби українського неприбуткового сектору», що було ініційоване ГО Philanthropy of Ukraine та реалізоване командою соціологічного центру «Соціоінформ» у липні 2024 року [3]. Серед визначених загроз для НУО – зменшення фінансової підтримки через виснаження ресурсів населення, загальну втому [3, с. 11]. Це ж стосується і донорів. «На початку війни просто будь-яка волонтерська ініціатива могла назбирати мільйон. На такому

¹ Дмитро Савчук. Презентація «Релевантна модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності», Укрінформ 30 жовтня 2024 р. [2]

піднесенні народ робив донати не тільки на військо, а й на підтримку цивільного населення. Зараз вона почала спадати» [3, с. 11]. Через це ГО змушені оптимізувати свої витрати, скорочуючи бюджети на проєкти та заходи. Постає потреба у пошуках джерел фінансування на фоні конкуренції, що виникла через зростання кількості НУО [3, с. 11].

Другим аспектом є очікування суспільства щодо діяльності громадських організацій. Відповідно до презентації «Релевантна модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності», яку нами вже було згадано, респонденти визначили для діяльності ГО найбільш актуальними напрямками «Волонтерська допомога ЗСУ» (96,26% опитуваних), «Допомога ветеранам та реабілітація ветеранів» (93,72%) (рис. 1.1.) [1]. Натомість напрямок «Культурна та мистецька діяльність» визначили актуальною 52,46% респондентів. Найменш актуальною, відповідно до результатів дослідження, є «Організація фестивалів та інших активностей» (23,65% респондентів) [1]. Як бачимо, поширення знань про культуру є менш актуальним для громадськості, яка зацікавлена у більш ефективній підтримці армії. Також невелику підтримку мають заходи та активності, що не пов'язані з допомогою ЗСУ та іншими актуальними для суспільства запитам.

ЯКА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ АКТУАЛЬНА ПІД ЧАС ВІЙНИ?

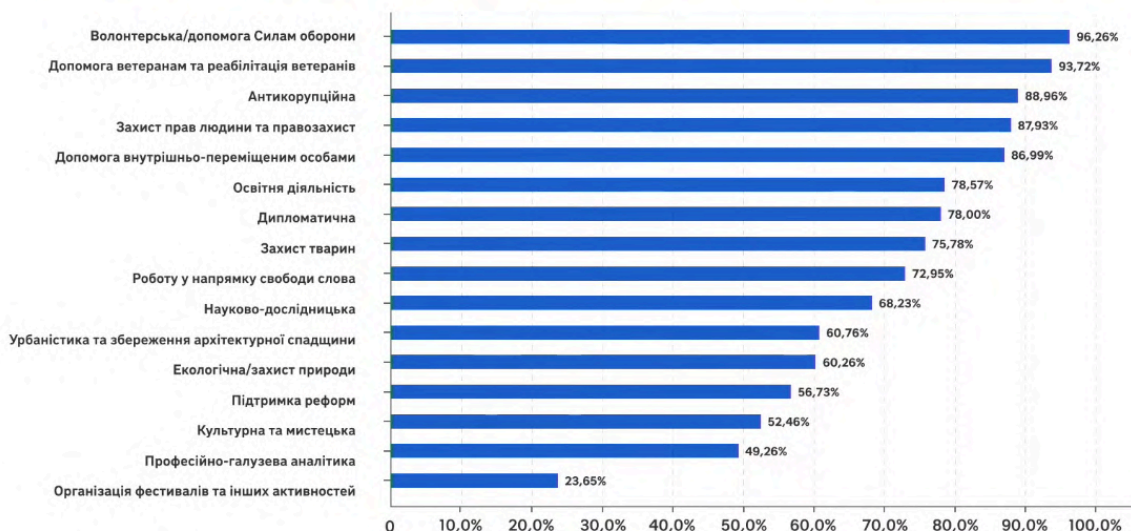


Рис. 1.1. Результати дослідження, представлено у презентації «Релевантна модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності» [1]

Під час презентації «Релевантна модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності» також були озвучені загальні рекомендації щодо діяльності громадських організацій. Серед рекомендацій, які будуть актуальними під час розробки PR-стратегії для ГО «Теплосердні»: адаптація проєктів до актуальних потреб суспільства в умовах війни та інвестування в організаційний розвиток [2]. Якщо ж розглядати дослідження «Виклики та потреби українського неприбуткового сектору», то також неодноразово було наголошено на важливості організаційного розвитку організації, який забезпечує сталість діяльності. Це також робить ГО більш привабливою та перспективною для донорів та населення [3].

З огляду на розглянуті результати досліджень та виклики, можна зробити висновок, що для ефективної діяльності ГО ключовими є такі аспекти:

- 1) Адаптація напрямку діяльності до актуальних потреб суспільства та ситуації в країні. Організовані заходи матимуть більшу підтримку, якщо включатимуть благодійну або ж волонтерську складову [2]. У контексті України під адаптацією до потреб суспільства маємо на увазі допомогу військовим, а також постраждалим від війни;
- 2) Визначення цільової аудиторії, для якої напрям діяльності громадської організації буде актуальним та цікавим. Ефективнішою взаємодія буде з невеликою кількістю зацікавлених людей, натомість спрямування комунікаційних зусиль на масову аудиторію не матиме гарантовано позитивний результат. Оскільки громадська організація «Теплосердні» базується в Дрогобичі, доцільним буде спрямувати діяльність на міста із сусідніх регіонів, а також ті, де ГО вже має невелику аудиторію;
- 3) Робота над організаційним розвитком, що дозволить ГО стабільно працювати в умовах воєнного стану та позитивно впливатиме на пошук джерел фінансування [3]. Тут маємо на увазі як створення повноцінної

команди із розподілом обов'язків, так і впровадження системи звітності щодо діяльності. Наприклад, кількість залучених осіб, зібраних та витрачених на благодійність коштів, соціальний вплив (розв'язання конкретної проблеми) тощо.

1.2. Аналіз культурно-просвітницького руху в Україні

Важливим аспектом діяльності громадських організацій є також контекст, у якому вони існують. Зокрема, діяльність ГО, що поширюють знання про культуру, залежить як від безпекової ситуації, спричиненою війною, так і від розвитку інших культурних організацій, установ чи об'єднань, які формують «порядок денний» відповідно до запитів громадськості. В Україні до цього переліку можна віднести громадські організації, медіа, спільноти, музичних виконавців, заклади та кав'ярні, творчі об'єднання, книгарні – тобто все, що містить елемент культурного просвітництва у своїй діяльності.

Деякі громадські організації ведуть свою діяльність на локальному (регіональному рівні). Наприклад: ГО «Культура Черкас», котра займається культурною та громадською трансформацією міста [14]. Організація поєднує просвітницьку діяльність з допомогою військовим: організують офлайн-події, екскурсії містом, збирають кошти для військових, працюють над позиціонуванням кінотеатру в Черкасах тощо. Комунікація відбувається через Instagram, де на лютий 2025 року вже 3 тисячі читачів [14]. Окрім власних подій та ініціатив, команда ГО також співпрацює з іншими платформами та брендами. Серед них: Файно Маркет, який підтримує діяльність ГО, програма «Ти як?» (Всеукраїнська програма ментального здоров'я за ініціативою Олени Зеленської), спільно з якою було проведено захід «Різдвяна Культура», Черкаський інститут міста та інші [14]. Особливістю ГО та її контенту є фокус саме на Черкасах та залучення місцевої громадськості: всі заходи проводять у цьому місті, співпрацюють з місцевими закладами та установами, майже весь контент присвячений Черкасам, однак також розкривають і суспільно-важливі теми (часто у контексті цього міста). Ця локальна спрямованість є оптимальним

варіантом, враховуючи невелику команду ГО «Культура Черкас» та обмеженість ресурсів для реалізації масштабних проєктів.

Маємо громадські організації, що поширюють знання про українську культуру не лише на регіональному та всеукраїнському рівні, а й на міжнародному. Прикладом є доволі молода ГО «Ukraine WOW», засновницями якої стали Ярослава Гресь (співзасновниця та керівна партнерка Gres Todorchuk) та Юлія Соловей (партнерка Gres Todorchuk) [15]. Серед проєктів ГО: відтворення виконання Щедрика на 50 локаціях у 17 країнах та підняття Олександром Усиком шаблі гетьмана Мазепи після перемоги у бою з Тайсоном Ф'юрі у грудні 2024 року [15]. Варто зазначити, що за тиждень після бою кількість пошукових запитів зростає на 525% в усьому світі та на 8850% у Великій Британії [16]. Також до співпраці з ГО залучена мережа мультимаркетів «Аврора». В Insragram та Facebook поширюють контент українською та англійською мовами, друга – для залучення іноземної аудиторії, відповідно [16].

Можемо простежити, що і малі, і великі громадські організації активно використовують співпрацю для більшого залучення аудиторії. Для малих ГО характерна співпраця з локальними бізнесами та інституціями, у той час, як великі залучають українські мережі та державні установи.

Також є онлайн-медіа, котрі поширюють свій контент через Instagram. Серед них – «Бунт» медіа (12,5 тис. читачів) [4]. Команда займається створенням українського контенту про культуру, історію та суспільство. Окрім Instagram, використовують й інші канали комунікації та методи для залучення аудиторії: YouTube-канал, інформаційний Telegram-канал та Telegram-спільнота, де читачі можуть спілкуватись, та власний подкаст «Навернуті», перший сезон якого присвячений українським поетам [4]. На YouTube-каналі у січні 2025 року також стартував новий проєкт «Не вчи вченого», де запрошені експерти з тексту вперше слухають та аналізують різних українських виконавців [4]. Якщо ж аналізувати Instagram, то там можемо побачити контент різних форматів: інформаційний про культуру, мистецтво, письменників, історичні події,

українські свята, пам'ятні дати; анонси подій та нових проєктів; розважальні та ситуативні дописи – тренди з TikTok, адаптовані під тематику сторінки.

Іншими прикладами активних онлайн-медіа є «Vatra» медіа (понад 3 тис. читачів) [5] та «Якого біса?» медіа (4 тисячі читачів) [6]. Особливістю останнього є ведення рубрики-проєкту [Ми]стецтво, у якому у форматі дописів розповідають про культурних, освітніх, наукових та спортивних діячів України. Зокрема, можна дізнатися цікаві факти про їхніх улюблених митців та їх роботи (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Скриншот рубрики «[Ми]стецтво» на Instagram-сторінці «Якого біса?» медіа [6]

Отже, якщо аналізувати, як онлайн-медіа комунікують про культуру, то можна виокремити такі тенденції:

- 1) Поєднання інформаційного та розважального форматів контенту;
- 2) Поєднання минулого з сьогоденним: контент містить інформацію не лише про початки формування українського культурного простору, а й про сучасних митців та виконавців, що сприяє більшому залученню аудиторії (через можливість більше дізнатися про своїх улюблених виконавців);

- 3) Залучення експертів до формату оглядів (наприклад, музичних композицій);
- 4) Використання різних каналів та інструментів комунікації (дописи та stories в Instagram, відео на YouTube, подкасти, месенджери для спілкування аудиторії).

Особливого розвитку культурний рух в Україні набув після повномасштабного вторгнення, коли значно зріс запит суспільства на український контент та музику. Зокрема, у травні 2022 року було засновано творче об'єднання «МУР», яке через свою театральну-музичну діяльність розповідає про українську літературу та її діячів [7]. У лютому 2024 року проєкт «МУР» презентував свій альбом про Розстріляне Відродження – «Ти [Романтика]», у якому всі композиції пов'язані між собою та розповідають про події того часу [8]. На 7 лютого 2025 року відео з композиціями альбому має 989 тисяч переглядів на YouTube, що підкреслює зацікавленість громадськості у подібному контенті. Це підтверджують також два тури Україною з реп-мюзиклом «Ти [Романтика]», що містив композиції з цього альбому та демонстрував історію Тичини, Хвильового, Семенка та інших [9].

Іншим проєктом, що сприяє популяризації українського через музику, є «Дім звукозапису» – авторський YouTube-проєкт Тіни Кароль, презентований у березні 2024 року. Відомі українські виконавці у межах проєкту виконують забути українські пісні, надаючи їм друге життя вже у наш час [10]. Також у кожному випуску проєкту представлена детальна історія пісні-оригіналу та її автора-виконавця. Так, у проєкті зазвучали наново пісні Володимира Івасюка, Скрибіна, Любові Чайковської, Святослава Вакарчука, композиція Анатолія Кос-Анатольського «Ой ти, дівчино, з горіха зерня...» (слова з однойменного вірша Івана Франка), українська народна пісня, а також різдвяна пісня «Щедрик» [11]. На 7 лютого 2025 року на каналі проєкту 44,1 тисячі підписників, а випуски в середньому мають від 200 до 400 тисяч переглядів [11].

Проаналізувавши два проєкти, що займаються просвітницькою діяльністю через музику та документальні відео, можемо спостерігати зацікавленість громадськості у контенті про українських письменників, митців, співаків та композиторів, котрі мали вплив на розвиток української культури у часи свого сьогодення. Зокрема, такий контент набирає популярності завдяки інтерпретації на сучасний лад: як реп-мюзикл від проєкту «МУР», або ж нове звучання старих пісень від сучасних виконавців у проєкті «Дім звукозапису». Таке поєднання не дає забути нашу історію і водночас забезпечує розвиток української культури в сьогоденні.

Також існують окремі освітні ресурси, наприклад: «Укультура» – платформа про українську культуру (22,7 тисячі читачів в Instagram) [12]. На вебсайті платформи є лекції, інтерв'ю зі знавцями та дослідниками української культури, бібліотека онлайн-матеріалів, посилання на подкаст UCulture на різних платформах, а також публікації на різні дотичні теми [13]. Керівницею проєкту є Лариса Довга – професорка кафедри культурології НаУКМА, науковою редакторкою – Наталія Яковенко, професорка кафедри історії НаУКМА [13]. Унікальність Укультури у тому, що вона пропонує різноманітний контент та формати, даючи змогу обрати зручний та цікавий варіант для кожного: у соціальних мережах є можливість читати інформаційні дописи, дивитись відео на YouTube, є опція прослуховування подкастів, а також користуватися матеріалами на вебсайті. Все це в комплексі спрямоване на те, аби доступно та цікаво презентувати українську культуру та об'єднати людей, які нею захоплюються, в активну спільноту. Цінність платформи ж у тому, що є безплатні матеріали в онлайн-бібліотеці та лекції про культуру від початків до сьогодення, а є й повноцінний курс «Культурний менеджмент» (перша сертифікатна програма академічного рівня), який доступний після оплати. Таким чином, кожен має можливість вивчати українську культуру.

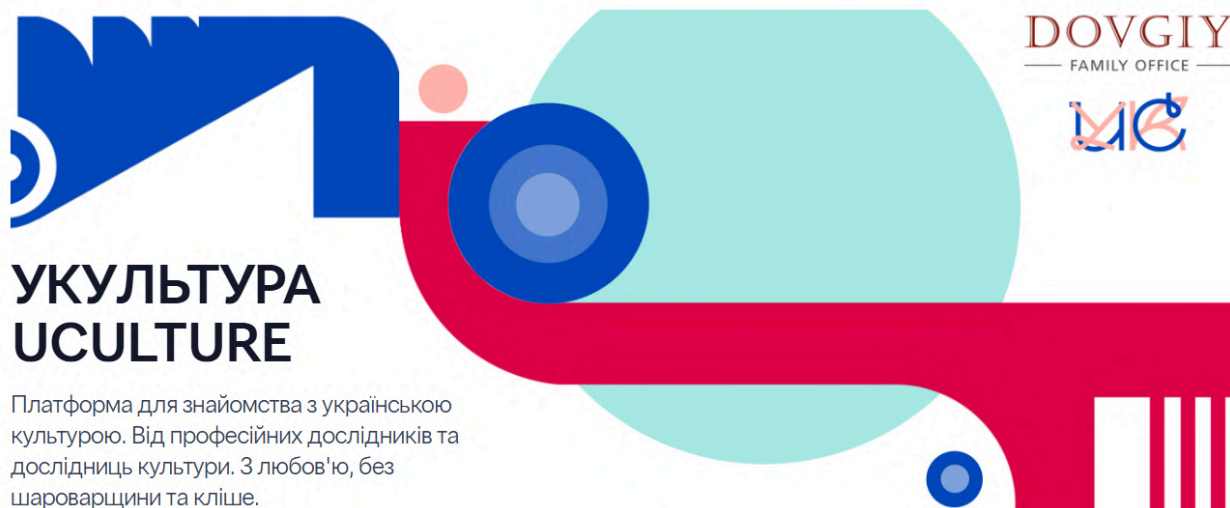


Рис. 1.3. Вебсайт «Укультура» – платформи для знайомства з українською культурою [13]

Отже, культурно-просвітницький рух в Україні розвивається. Якщо говорити про громадські організації, то більшість з них діють регіонально, тобто їхня діяльність спрямована на аудиторію конкретного міста. Це, своєю чергою, може бути причиною низької обізнаності про ці ГО, адже відсоток аудиторії, якій цікава тема культури, невеликий. Серед іншого, можемо виокремити високу зацікавленість громадськості у культурних продуктах, що мають розважальний характер: музика, концерти, вистави, відеоролики тощо.

З тенденцій, які є актуальними для громадських організацій, можемо виокремити співпрацю з брендами та компаніями. Це є ефективним інструментом, оскільки така підтримка вирішує проблему нестачі фінансування ГО, а також заохочує аудиторію долучатися до активностей (наприклад, пропонуючи свою продукцію учасникам). Співпраця є одним із ключових елементів у діяльності ГО, адже у такий спосіб маємо змогу, наприклад, підтримати локальний бізнес, залучити нову ЦА, реалізувати спільні тематичні проєкти.

1.3. Про ГО «Теплосердні»

1.3.1. Основна інформація про громадську організацію

«Теплосердні» – це культурно-волонтерська ініціатива, заснована 20 лютого 2023 року. 24 жовтня 2023 року була зареєстрована як громадська організація [17].

Богдана Турів, засновниця та ідейниця, в інтерв'ю розповіла, що «Теплосердні» спершу були ініціативою з виготовлення окопних свічок, що була створена в пам'ять про двох загиблих побратимів (див. Додаток А). Однак ця ідея не спрацювала, тому пізніше з цієї ініціативи утворились «Теплосердні», як спільнота, що займається волонтерством та культурно просвітницькою діяльністю. У жовтні 2023 року було отримано статус громадської організації [17].

«Місія – перетворити культуру на інструмент усвідомлення своєї ідентичності та підтримки тих, завдяки кому ця культура продовжує існувати», – зазначено на Instagram-сторінці ГО [17].

Саме це «Теплосердні» і демонструють своєю комунікаційною діяльністю. Ключове повідомлення щодо важливості української культури простежуємо у контенті у соціальних мережах, а також у більшості заходів, які вони проводять.



Рис. 1.4. Логотип ГО «Теплосердні» [17]

Всі напрямки, у яких ГО здійснює діяльність, пов'язані з культурою. Відповідно до інформації з Instagram сторінки, серед цих напрямків:

- «Підтримка ЗСУ: фандрейзинг для Збройних сил України та пропаганда підтримки українських захисників через культурні й мистецькі події, проєкти;
- Волонтерство: створення волонтерських можливостей та сприяння волонтерству серед української молоді (у сфері культури);
- Терапія: покращення психоемоційного стану українців через мистецькі практики, заходи та проєкти;
- Освіта: підвищення обізнаності українців про культуру України» [17].

Як розповіла засновниця в інтерв'ю, зародились «Теплосердні» в Дрогобичі, там і проводять більшість офлайн-подій (див. Додаток А). Команда організації складається з двох підкоманд: люди з Дрогобича, які беруть участь у проведенні заходів, та «творчині», котрі займаються підготовкою контенту для соціальних мереж. Загалом у команді ГО присутні люди з Дрогобича, Львову, Франківська та Києва.

Серед інших заходів, які проводила ГО: благодійні кінопокази у Дрогобичі, благодійні розіграші, благодійний концерт гурту *Tember Blanche* (організовано спільно з Українською Волонтерською Службою), інтелектуальні вікторини, освітній проєкт для майбутніх культурних волонтерів, Ярмарки таємних книг, вечорниці, коляда, поетичники, акції на підтримку захисників, культурні вечори з вінтажною настільною грою та поетичними читаннями [17]. Першою подією став показ української кінострічки «Юкі» у Молодіжному просторі Дрогобича. Першою великою подією – благодійний концерт гурту *Tember Blanche*, під час якого вдалося зібрати 36 тисяч гривень, з яких 19 тисяч було відправлено бригаді чоловіка засновниці Богдани [19]. Деякі заходи проводили в онлайн-форматі. Наприклад, онлайн-кінопоказ стрічки «Тіні забутих предків», який провели на платформі Google Meet. Під час заходу також можна було познайомитись з командою організації, обговорити фільм та поділитись своїми думками [17].

Також з інтерв'ю стало відомо, що у пріоритеті ГО – співпраця з іншими організаціями та кав'ярнями (Додаток А). Серед найбільш частих співпраць:

кав'ярня «26 і кава» та галерея-кав'ярня «Юна» в Дрогобичі, Українська Волонтерська Служба (Львів).

18 червня громадська організація презентувала результати дослідження культурного дозвілля у Дрогобичі [20]. Протягом 2 місяців мешканців міста опитували про те, які заходи вони відвідують, як оцінюють їхню якість та власну спроможність підтримувати благодійні ініціативи, а також запитали, чого, на їхню думку, не вистачає. Дослідження провели спільно з U-Report Ukraine, а його результати обговорили разом з дрогобичанами для визначення подальших кроків щодо розвитку культурного дозвілля в місті [17].

«Теплосердні» поєднують просвітницьку діяльність з волонтерською, а також проводять постійні збори на підтримку армії. Як було зазначено раніше, однією з ключових рекомендацій для ГО є адаптація своєї діяльності до актуальних потреб населення в умовах війни. Мова йде не про зміну діяльності, а використання свого напрямку як інструменту для розв'язання проблем, зумовлених війною. У нашому випадку цим інструментом є поширення знань про культуру та історію. У шапці профілю в Instagram ГО зазначено: «Підтримуємо воїнів через культурні події» [17]. Тобто можемо зробити висновок, що діяльність організації відповідає актуальним потребам суспільства.

Щодо присутності в онлайн просторі, то за діяльністю можна спостерігати у блогах в Instagram [17] та Facebook [21]. Також інформація про організацію є на таких платформах: Волонтерська Платформа [22], Громадський Простір [23], CASES Media [24].

1.3.2. Цільова аудиторія організації

Як зазначила засновниця Богдана Турів в інтерв'ю (див. Додаток А), цільова аудиторія ГО – університетська молодь. Тобто люди від 17 до 23 років, котрі мають час та бажання брати участь в проєктах та заходах, використовуючи їх як нетворкінг². Деяко менший сегмент ЦА – люди віком від 23 до 26 років, що

² Нетворкінг (англ. networking) – процес встановлення контактів і комунікації з людьми, які можуть стати вам корисними в бізнесі чи кар'єрі [51]

мають менше вільного часу через роботу та сім'ю. Щодо географії, то у більшості це були мешканці Дрогобича, які долучились до команди організації, та які, власне, відвідували офлайн-заходи. Також це молодь і з інших міст, однак у них «Теплосердні» проводили події рідко (наприклад, Львів, Борислав, Івано-Франківськ). У соціальних мережах немає чіткого визначення – контент розрахований на всіх, кого цікавить українська культура та діяльність ГО. Але, знову ж таки, здебільшого це молодь від 17 до 26 років.

До поточного складу команди ГО, за словами Богдани Турів, входять студентки філологині, історикині, культурологині. Тож вони зацікавлені у тому, що вони роблять та охоче досліджують українську культуру задля створення контенту в соціальних мережах.

Також засновниця зауважила (див. Додаток А), що організація намагається не фокусуватись на вікових категоріях. Натомість вони намагаються залучати людей, з яких можна створити спільноту однодумців: військові, ветерани, їхні родичі, внутрішньопереміщені особи тощо. Тобто ті, кому потрібна допомога, або хто має запит на освітній контент та культурні заходи. Під час реєстрації на події завжди є питання, до якої категорії належить особа (студент, працюючий, ветеран, волонтер тощо).

У пріоритеті ГО «Теплосердні» – залучення більшої кількості аудиторії, зокрема завдяки розширенню географії своєї діяльності через посилення своєї присутності в містах (де вже проводили активності, або де присутні члени команди організації).

1.4. Комунікаційний аудит ГО «Теплосердні»

Канали комунікації, які наразі використовує громадська організація, можемо систематизувати за PESO моделлю [45]. Вона передбачає розподіл каналів на чотири типи: платні (paid), зароблені (earned), спільні (shared) та власні (owned).

Платні канали: співпраця з виконавцями, що брали участь у благодійному концерті.

Зароблені канали: публікації в регіональних медіа про ГО (наприклад, інтерв'ю з засновницею ГО, подкаст про культурне волонтерство); публікації в регіональних медіа про події від ГО (наприклад, про благодійний концерт з Tember Blanche).

Спільні канали: власні сторінки ГО в Facebook та Instagram; дописи та stories на сторінках брендів, організацій, закладів та установ, у співпраці з якими проводили заходи; відмітки ГО на сторінках учасників заходів, відео, зняті учасниками; заходи від ГО та співорганізаторів.

Власні канали: електронна пошта для комунікації з партнерами; власна Linktree-сторінка з посиланнями на соцмережі, банку для підтримки ГО; безпосередня комунікація представників ГО з цільовою аудиторією під час заходів.

1.4.1. Аналіз соціальних мереж

Для оцінки зовнішніх комунікацій громадської організації було проведено аналіз сторінок у соціальних мережах, а саме: Instagram та Facebook. Власного вебсайту організація не має, тож всю актуальну інформацію та анонси заходів аудиторія отримує зі сторінок в соціальних мережах.

Детальний аналіз Instagram-сторінки представлено у Додатку Б (табл. Б.1). Варто зауважити, що аналіз було проведено у грудні 2024 року, організація ж протягом тривалого часу не комунікувала через соціальні мережі: передостанній допис – 7 серпня, останній – 26 грудня. Тож в аналізі представлено дані щодо активності читачів з опублікованими у період до 7 серпня дописами. Середня кількість уподобань на сторінці – 126, коментарів – 11. Найбільшу кількість уподобань має reels, створений у період виходу 3 сезону серіалу «Бріджертони». Відео має назву «Якби Бріджертонів знімали в Україні», показані українські замки та маєтки, які могли б показати у серіалі, а також одяг [36]. Допис має 2465 уподобань, 45 коментарів, 431 поширення та 45,6 тисячі переглядів станом на 4 січня 2025 року.

Попри те, що осередок організації – в Дрогобичі, більшість підписників в Instagram зафіксовано у Києві (рис. 1.5, дані детального звіту з сервісу trendHERO на 19.12.2024 [25]).

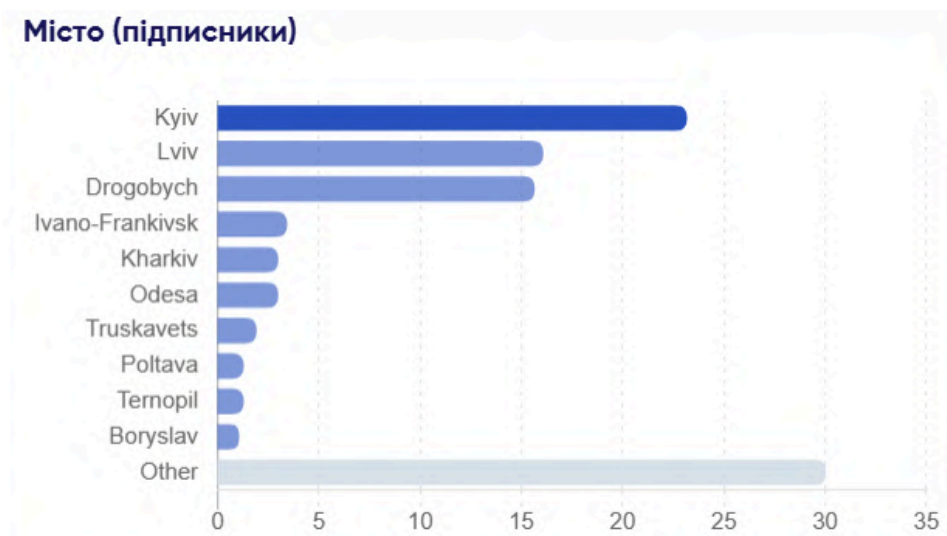


Рис. 1.5. Географічна приналежність читачів Instagram «Теплосердних», сервіс trendHERO [25]

Варто зауважити, що «Теплосердні» часто є співорганізаторами подій, дописи про які публікують в Instagram у форматі співавторства. Тож інформацію отримують не лише їхні підписники, а й підписники другого співорганізатора.

У Facebook активність значно нижча (див. Додаток Б, табл. Б.2). Дописи у форматі співавторства відсутні – присутні лише власні дописи організації. Середня кількість уподобань – до 10, коментарі майже відсутні. Загалом Facebook-сторінка має 59 уподобань. На відміну від Instagram, тут відсутні інформаційні дописи про культуру та історію, освітні дописи про організацію культурних, благодійних подій та звіти за кожен місяць. ГО використовують Facebook винятково для анонсування своїх подій та проєктів, розіграшів, інформування про події, що відбулися.

Дописи у соціальних мережах створювали з використанням корпоративних жовтих та помаранчевих кольорів, що забезпечувало гармонійний вигляд та візуальну привабливість (рис. 1.6, 1.7). В інтерв'ю (див. Додаток А) засновниця зазначила, що наразі ГО змінює свою айдентику, ґрунтуючись на регіональних особливостях свого міста (Дрогобича).

Використовують різні графічні елементи з українською символікою, фото подій, українських діячів тощо.



Рис. 1.6. Вигляд стрічки дописів в Instagram ГО «Теплосердні» [17]



Рис. 1.7. Вигляд допису в Facebook ГО «Теплосердні» [21]

Також «Теплосердні» мають канал на YouTube, проте він не активний: опубліковано лише 1 shorts про проєкт «Невтомні», що має 10 переглядів [26]. Відповідно, цей канал комунікації, на відміну від інших, потребує не просто відновлення своєї діяльності, а створення окремого плану щодо його ведення. Однак також маємо врахувати актуальність цього каналу для ЦА організації.

Після аналізу соціальних мереж можемо зробити декілька висновків:

- Наповнення сторінок – змістовне та візуально привабливе. Закріплені дописи та stories забезпечують зручну навігацію в Instagram. Контент у цій соцмережі різноманітний: освітній, розважальний, інформаційний. Використовують як картинки з графікою, так і нативні відео. У Facebook наповнення та активність значно менші через меншу присутність цільової аудиторії. З помітних проблем – відсутність послідовності як у типах контенту, так і в періодичності його публікування. Зокрема недостатньо розкрита тема культурного волонтерства та його особливостей;
- Активність на сторінці в Instagram – помірна, аудиторія реагує вподобаннями, коментарями, добродійними внесками. Аудиторія з Дрогобича долучається до офлайн-подій. Проблемою наразі є пауза у комунікаційній діяльності громадської організації, що пов'язана з внутрішніми змінами у команді, оновленням айдентики та цілей щодо розвитку в різних містах. Тому перед ГО постає потреба у відновленні комунікаційної діяльності та залученні як наявної, так і нової аудиторії для продовження діяльності та власного розвитку.

1.4.2. Реалізовані проєкти

Від моменту заснування організацією «Теплосердні» було реалізовано декілька проєктів.

«Невтомні» – культурно-мистецький проєкт, створений задля підтримки партнерок українських військових. Мета – реалізувати культурно-мистецький

ретрит³ для тих, хто чекає своїх чоловіків з війни. Цільова аудиторія не має регіональної приналежності, на меті – об'єднати щонайменше 20 жінок-партнерок у спільноту для взаємної підтримки та включення у волонтерську діяльність. Реалізація проекту передбачає організацію кількадечного ретриту (формат – співоча терапія), проведення групових зустрічей для надання психоемоційної підтримки спеціалістами та навчальних воркшопів для партнерок військових [27]. Кошти на фінансування проекту отримані завдяки краудфандинговій кампанії спільно з «Моє місто» – українською краудфандинговою платформою (зібрано більшу суму, ніж потрібна для проекту, завдяки внескам 261 добровольця) [27].

Як розповіла Богдана Турів (див. Додаток А), наразі реалізація проекту на паузі, однак кошти готові для того, аби проєкт розпочався. Попередньо реалізація запланована на літо 2025 року. Причиною відкладення стали погодні умови, які є більш сприятливими влітку для проведення кількадечного ретриту, а також зайнятість учасниць проєкту, які більш ймовірно матимуть відпустки влітку.

Каналами комунікації, через які поширювали інформацію про проєкт та збір коштів, був Instagram, Facebook, вебсайти організацій і порталів (Українська Волонтерська служба [28], портал ProstirUA [29], ГУРТ [30]), а також медіа, а саме: «Новинарня» [18], онлайн-медіа «Люк» (Харків) [31], «Інформатор» (Івано-Франківськ) [32]. Жінки, що стали амбасадорками проєкту, а також інші представниці ЦА, поширювали stories та дописи про проєкт на своїх сторінках у співавторстві з «Теплосердними» [34, 35] (рис. 1.8).

³ Ретрит – період особистого чи групового усамітнення для духовної, чи психологічної роботи над собою, відпочинку та навчання [46]

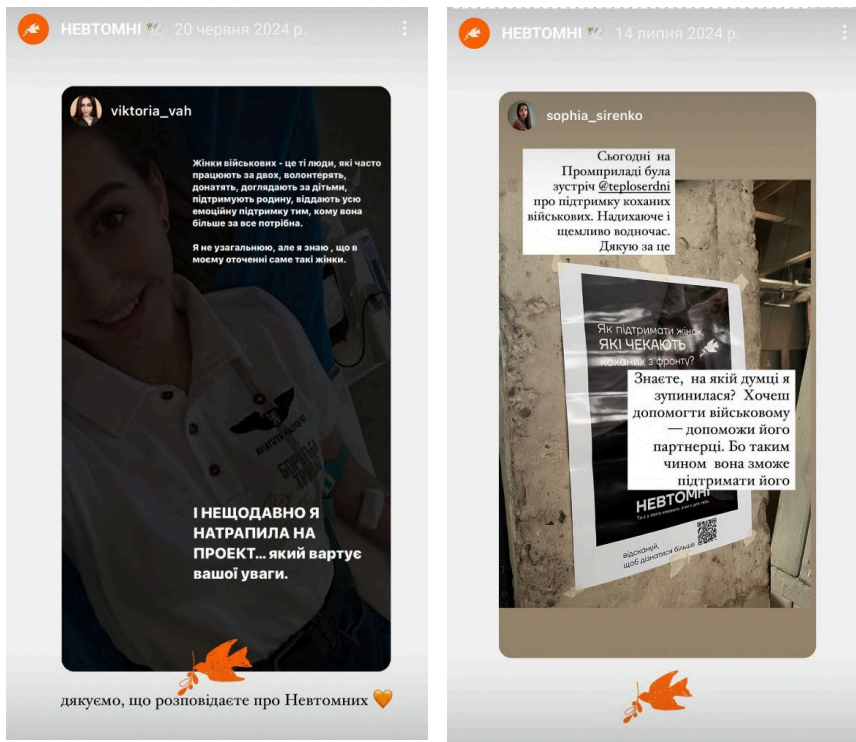


Рис. 1.8. Stories від представниць ЦА про проєкт «Невтомні», репости на сторінці ГО «Теплосердні» [17]

Також було проведено офлайн-захід: відкриту розмову на тему «Як підтримати партнерок військових». На заході можна було детальніше дізнатися про проєкт «Невтомні» та можливості стати його учасником [17].

«**Набуваємось**» – перший освітній проєкт для майбутніх культурних волонтерів, що реалізували завдяки підтримці Британської Ради в Україні. У межах проєкту було проведено триденну творчу майстерню для молоді Дрогобиччини. Учасники спільноти мали змогу обмінюватися думками, досліджувати культуру України та дізнатися більше про проєктний менеджмент [17].

Також ГО стала співорганізатором благодійно-освітнього турніру «**Українофіли**» з української мови, історії, політики та культури, що відбувся у Дрогобичі. Участь взяла 21 людина, а також присутніми були 8 глядачів. Подію підтримали українські бренди «Maslotom», «Dodo socks», «Bob Snail», «UA Comix» – вони надали свою продукцію, яку учасники турніру отримували в якості призів [17].

Проаналізовані проекти орієнтовані на конкретну аудиторію за регіональною приналежністю або ж за своїми «болями». Фінансування відбувалось коштом добровільних внесків та підтримки іноземних партнерів. Варто зауважити, що «Теплосердні» також подають заявки на гранти на конкурси, з метою отримання фінансування своїх проектів. Однак перед стартом проекту «Невтомні» грант отримати не вдалося, тому запустили краудфандингову кампанію [33].

Особливу увагу ГО приділяє проведенню офлайн-заходів як у Дрогобичі, так і в інших містах.

1.4.3. Проведення офлайн-подій

Офлайн-події ГО проводить як і в межах проектів, так і окремо. Так, ми вже згадували, що в межах проекту «Невтомні» було проведено відкриту дискусію в Івано-Франківську з партнерками військових, проект «Набуваємось» передбачав проведення триденної творчої майстерні в Дрогобичі, а під час проекту «Українофіли» провели турнір у Дрогобичі.

Окрім цих подій, організовували й інші. Серед них – поетичники (поетичні вечори або ж «Вечір поезії&вина») [17]. Їх проводили в Дрогобичі, Івано-Франківську, Львові, Києві. Під час таких заходів є можливість зачитати вірші улюблених авторів. На локаціях проведення можна зробити довільний благодійний внесок. Під час першого такого поетичника у Дрогобичі вдалося зібрати 16 осіб та 740 гривень за допомогою добровільних внесків [17]. За словами Богдани Турів під час інтерв'ю, більшість офлайн-подій проходять у співпраці з кав'ярнями, серед яких кав'ярня «26 і кава» та галерея-кав'ярня «Юна» в Дрогобичі (див. Додаток А). В основному це заклади, які проводять власні культурні події або ж дотичні до цієї сфери.

Інший проведений у Дрогобичі захід – Ярмарок таємних книг (проведений у липні 2023 року). Під час цього заходу метою було продати якомога більше книг та пов'язаних з ними товарів та зібрати кошти для захисників [17]. Анонси заходу публікували у соціальних мережах, також публікували фотографії з події та звіти.

У вересні 2024 року громадська організація провела захід нового для неї формату – культурний вечір, що має назву «Флірт Калина» (назва однойменної вінтажної настільної гри). Охочі могли відвідати захід за попередньою реєстрацією за благодійний внесок від 50 грн [17].

Серед офлайн-заходів також: вечорниці для молоді Дрогобича, відкриті розмови, де члени спільноти мають змогу поділитися історією рідного краю та розповісти цікаві факти (серія подій має назву «Голоси»), вечір української міфології, Теплосердна коляда у Дрогобичі та навколишніх селах (на підтримку захисників наколядували 22 580) [17].

Як бачимо, офлайн-заходи не є масштабними (кількість залучених – від 10 до 30), однак всі вони передбачали не лише культурну та розважальну складову, але й благодійну: під час всіх заходів збирали кошти для захисників через добровільні внески або ж реєстрацію за донат. Комунікація та анонсування подій відбувались лише через соціальні мережі. Потенційно офлайн-заходи такого масштабу можливо проводити й в інших містах, за умови достатньої кількості членів ГО, які могли б бути організаторами.

1.4.4. Згадування в медіа

Для більш об'єктивної оцінки ефективності комунікацій ГО ми провели медіамоніторинг згадок про «Теплосердні» (див. Додаток В). Проаналізований період – з 4 березня 2023 року до 31 грудня 2024 року (у таблиці В.1 представлено всі публікації за вказаний період). Під час обробки публікацій визначено контекст згадування ГО «Теплосердні» (першорядний – тема публікації стосується ГО, другорядний – ГО «Теплосердні» згадують на рівні з іншими проектами або організаціями), тональність згадування (позитивна, негативна чи нейтральна), а також тип медіа (національне або регіональне). За цією методологією можемо визначити у яких медіа згадують «Теплосердних», якою є головна тема цих публікацій, та яке емоційне забарвлення вони мають. Всього було опрацьовано 25 публікацій, що було знайдено за 22 місяці (4 березня 2023 року – 31 грудня 2024 року).

За результатами моніторингу можемо зробити висновок, що кількість згадок у медіа є невеликою, більшість з них – у регіональних медіа Львівщини, а саме: міста Дрогобич, що є осередком діяльності ГО, та де відбувається більшість офлайн-заходів. Публікації у національних медіа мають як другорядний, так і першорядний контекст згадування ГО. Тональність майже всіх згадок – нейтральна, адже публікації містять опис проєктів та ініціатив організації без їх суб'єктивної оцінки.

За результатами моніторингу можемо зробити декілька висновків, які потрібно врахувати під час розробки стратегії.

- Задля масштабування діяльності та залучення громадськості з різних міст потрібно буде залучати медіа інших регіонів. З огляду на результати моніторингу, є потенціал для залучення й національних медіа;
- Найбільше висвітлення мають проєкти, що передбачають залучення відомих особистостей або ж націлені на допомогу військовим. Це є важливим аспектом, оскільки «Теплосердні» позиціонують себе як культурно-волонтерська організація. Тож під час розробки нових проєктів та комунікації у соціальних мережах варто детально висвітлювати і те, як ГО долучається до вирішення найбільш актуальних для громадськості проблем.

1.5. SWOT-аналіз ГО «Теплосердні»

Після аналізу діяльності та комунікацій ГО «Теплосердні» доцільно також провести SWOT-аналіз, під час якого дослідити фактори внутрішнього середовища (сильні та слабкі сторони), а також фактори зовнішнього середовища (можливості та загрози). Такий аналіз допоможе визначити подальший напрямок стратегії, яка б враховувала сильні та слабкі сторони, була спрямована на використання реальних можливостей, які можна визначити з огляду на поточну діяльність ГО, та мінімізацію впливу загроз.

Відповідно до результатів SWOT-аналізу (див. Додаток Г, табл. Г.1), за допомогою стратегії доцільно мінімізувати слабкі сторони ГО. Зокрема,

залучити до діяльності більшу кількість людей з різних міст, які були б осередками діяльності «Теплосердних». Організація проводила заходи в різних містах (наприклад, івент з настільною грою «Флірт Калина»), однак це передбачало витрати часу та коштів на транспортування. Натомість якщо в декількох містах будуть осередки ГО, що налічуватимуть 5-8 осіб, це дасть змогу проводити заходи автономно в кожному місті, а їх організацією займатимуться різні люди (за контролю відповідальної за організацію івентів людини). Іншою слабкою стороною, що потребує уваги – нерегулярна комунікація. Стратегія повинна містити контент-план на певний період часу, з урахуванням поточних проєктів, що наразі в процесі реалізації, та запланованих. Формати контенту мають бути різними, однак ключовим є баланс між контентом про українську культуру (цікаві факти, добірка фотографій традиційного одягу, сторітелінг про діяча культури тощо) та волонтерство (дописи про організовані події, зібрані кошти, благодійні ініціативи). У описаних діях буде застосовано сильні сторони ГО, як: використання діджитал інструментів, акцент не лише на популяризації культури, а й допомозі ЗСУ, наявність онлайн-звітів щодо всіх зібраних та витрачених коштів.

Якщо ж говорити про можливості, одна з них – залучення нових сегментів ЦА, що частково відбуватиметься під час створення осередків ГО в різних містах. Однак окрім залучення до організаційної діяльності, інші представники ЦА братимуть участь у подіях та проєктах (за умови їхньої поінформованості про можливість долучатися). Інші можливості, які реально використати у стратегії – підтримка брендів та залучення інфлюенсерів. «Теплосердні» вже проводили благодійний концерт у Дрогобичі за участі гурту Tember Blanche, тож доцільною буде співпраця й з іншими представниками української культури та мистецтва, які поділяють місію організації. Також може бути доцільним заручитися підтримкою громадських організацій під час реалізації певних проєктів (наприклад, не в Дрогобичі, а в іншому місті). У такий спосіб вдасться поінформувати та залучити більшу кількість представників ЦА.

Основною загрозою лишається відсутність довгострокових джерел фінансування.

1.6. Визначення PR-проблем

1.6.1. Визначення PR-проблем відповідно до ситуаційного аналізу

Під час розробки стратегії важливо врахувати не лише стратегічні та тактичні цілі, а й пропрацювати ті аспекти, які негативно впливають на ефективність громадської організації.

Відповідно до результатів ситуаційного аналізу та комунікаційного аудиту, можемо виокремити першу PR-проблему:

№1. Низька залученість аудиторії в соціальних мережах.

У зв'язку з тимчасовою паузою у діяльності ГО, ця проблема може посилитись та стати перешкодою вже на етапі, коли «Теплосердні» відновлюватимуть свою активність. Тому тут постає потреба у тому, аби правильно пояснити причину відсутності, презентувати поступово напрацювання за цей час та почати залучати нову активну аудиторію.

Також, якщо говорити про аудиторію, варто згадати цитату засновниці Богдани Турів в межах інтерв'ю: *«У мене іноді думка, що ми робимо події в одних містах, а на сторінці у нас люди з інших міст»* (див. Додаток А). Засновниця описала це як відсутність зв'язку з аудиторією, а також розповіла, що часом на офлайн-події буває мінімальна кількість реєстрацій. Відповідно, якщо аудиторія соціальних мереж у більшості з міст, у яких ще немає присутності ГО, то анонсування заходів через Instagram та Facebook не буде ефективним. Також у грудні 2024 року була спроба провести поетичник в Ізюмі (Харківська область), однак, за словами Богдани Турів, цього не вдалося зробити (див. Додаток А). Зокрема причиною стало те, що до цього організація не проводила заходи в цьому місці та не залучала цю аудиторію до взаємодії в соціальних мережах. Перед подією ГО анонсувала її у своєму Instagram. Тож загалом можемо зробити висновок, що аудиторія або не зацікавлена у заходах

такого формату, або ж ключові повідомлення просто не доходять до потрібного сегменту.

Проблема може виникати з двох чинників: 1) неправильний аналіз статистичних даних щодо підписників в соціальних мережах або ж його відсутність; 2) використання каналів комунікації, нерелевантних до ЦА, або ж неправильне налаштування таргетованої реклами; 3) комунікаційна стратегія, котра не залучає бажані сегменти ЦА, зокрема: відсутність ключових повідомлень для кожного сегменту, нерегулярна комунікація, відсутність аналізу потреб, болей, інтересів ЦА, використання обмеженої кількості каналів та інструментів комунікації.

Тож другу проблему можемо визначити так:

№2. Низька обізнаність аудиторії про ГО «Теплосердні», її діяльність та заходи в містах, де вона присутня: в Дрогобичі, Львові, Івано-Франківську та Ужгороді. Як наслідок – низький рівень відвідування заходів.

Щодо статистики, то можемо проаналізувати дані з Instagram-сторінки ГО, надані її засновницею (рис. 1.9) [4].

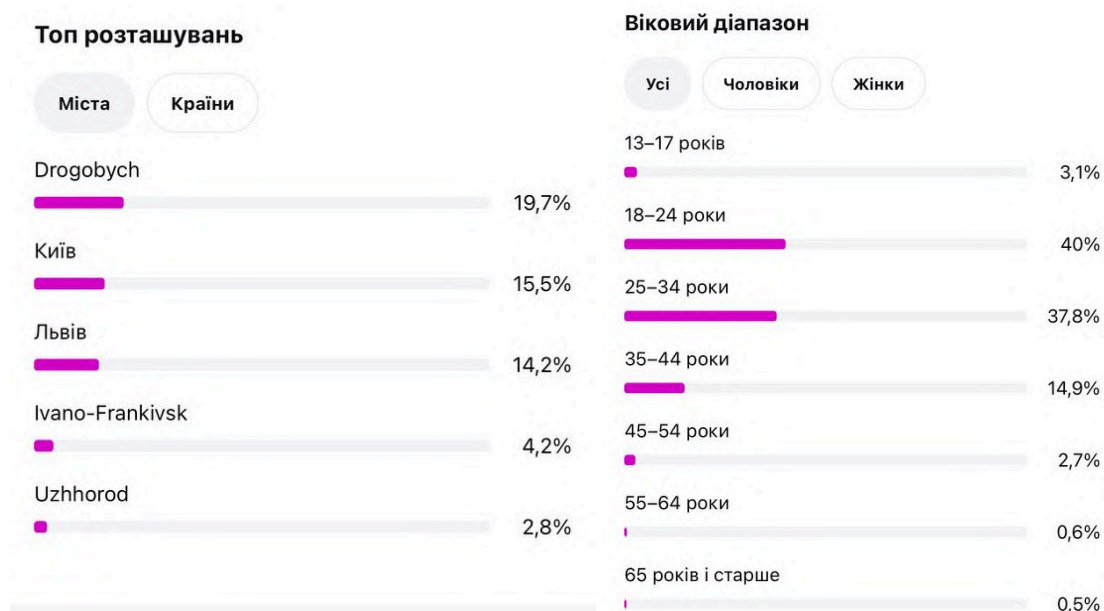


Рис. 1.9. Статистика географічного розташування та вікового діапазону читачів сторінки в Instagram ГО «Теплосердні»

Читачі географічно розташовані у тих містах, де ГО проводила свої заходи. Більшість з них – з Дрогобича, адже саме це місто було осередком діяльності громадської організації у період, коли вона реалізовувала проєкти та офлайн події. Найменша кількість читачів в Івано-Франківську та Ужгороді.

Тобто географічно громадська організація має правильно визначену ЦА. Однак загальна кількість підписників невелика. Зокрема, якщо кількість читачів в Ужгороді – 3%, то це близько 30 осіб, з яких про подію дізнається менший відсоток, а відвідають її – одиниці.

Оскільки надалі ГО планує оновлювати команду та набирати людей пріоритетно в цих містах, аби підсилювати там свою присутність, то і на цей процес низька обізнаність впливатиме негативно. Робота з цією проблемою є важливою в контексті і зовнішньої, і внутрішньої аудиторії: перша є важливою для підтримки діяльності ГО та підвищення рівня відвідуваності заходів, друга – у процесі підсилення організаційної спроможності.

Окрім недостатньої обізнаності, причиною низького рівня відвідуваності заходів «Теплосердних» може бути недостатня зацікавленість громадськості у типах заходів, які проводить організація. Якщо ж розглядати глобальніше, то можемо говорити про необхідність популяризації української культури та культурних заходів, які проводять громадські організації.

Інший аспект, що вартий уваги – це позиціонування. Як зазначила Богдана Турів, іноді читачі не до кінця розуміють місію ГО, та чим конкретно вона займається (див. Додаток А). Слово «волонтерство» заплутує людей, тому часто є прохання про створення, підтримку або репости зборів, а також запити на отримання коштів від організації. Варто звернути увагу на комунікацію ГО в соціальних мережах, контент, який там поширюють, а також на те, як, власне, описують основні напрямки діяльності. Під час розробки рг-стратегії потрібно виокремити ключові повідомлення, які були б змістовними та зрозумілими як для загальної аудиторії, так і для кожного окремого сегменту.

Тож можемо визначити третю проблему:

№3. Нечітке позиціонування, що призводить до нерозуміння громадськістю місії та напрямків діяльності громадської організації.

1.6.2. Аналіз результатів опитування

Задля дослідження ЦА та більш точного розуміння PR-проблем нами було розроблено анкету опитування, що містить 10 закритих запитань та 1 відкрите (див. Додаток Д).

Метою було дослідити два спекти: 1) загальна зацікавленість аудиторії в культурних заходах, її вподобання та оцінку культурного розвитку власного міста; 2) обізнаність аудиторії про громадську організацію «Теплосердні».

Оскільки ГО проводить заходи у конкретних містах і там першочергово планує розвивати свою присутність, ми опитали молодь саме цих міст: Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Дрогобич. Вік ЦА – від 16 до 40 років.

До поширення анкети опитування було залучено такі установи та організації:

- Молодіжний центр «Параграф» (Івано-Франківськ) [37];
- Львівський обласний молодіжний центр (ЛОМС) [38];
- Київський молодіжний центр (КМЦ) [39];
- Кафедра журналістики Ужгородського національного університету [40];
- Інтернет-видання Дрогобич.City [41];
- Львівський фаховий коледж культури і мистецтв [42];
- Кав'ярня-галерея «Юна» [43];
- Представники студентства Українського католицького університету.

Загальна кількість респондентів – 113. З них 66,4% належать до вікової категорії 16-20 років, 19,5% – до категорії 21-26 років (див. Додаток Е, рис. Е.1). Саме ці два сегменти є цільовими для громадської організації «Теплосердні». Більшість респондентів з таких міст: Львів та область (39,9%), окремо було проведено опитування в Дрогобичі (18,6%), Івано-Франківськ та область (19,5%), Ужгород та область (20,4%) (див. Додаток Е, рис. Е.2).

Як вже було згадано, метою першої частини опитування було дослідити загальну зацікавленість аудиторії в культурних заходах. Всі відповіді

респондентів представлені у Додатку Е. За загальним результатом, 58,4% респондентів зазначили, що вони цікавляться культурними подіями у їхньому місті та інколи їх відвідують. 18,6% – відвідують часто, 13,3% – цікавляться рідко, натомість зовсім не цікавляться – 0%, що є позитивним показником.

Чи цікавитеся Ви культурними подіями у Вашому місті?

113 відповідей

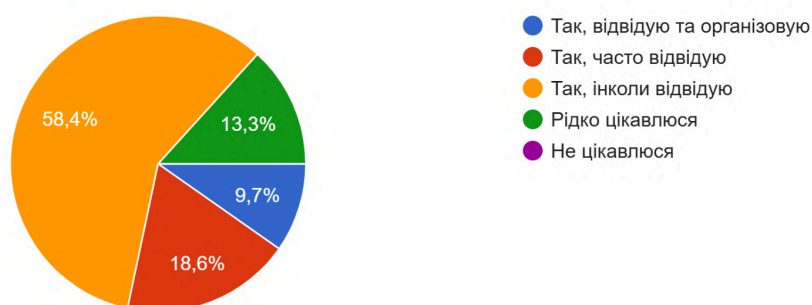


Рис. 1.10. Відповіді респондентів на запитання №3

Якщо ж аналізувати окремо кожне місто, то найбільша частка людей, які часто відвідують культурні заходи – у Львові (22,7%, Додаток Е, рис. Е.4), на місці – Дрогобич (20%, Додаток Е, рис. Е.7). Івано-Франківськ лідирує за показником «Так, інколи відвідую» – 76,2% респондентів (Додаток Е, рис. Е.5), а Ужгород за показником «Рідко цікавлюсь» – 22,7% (Додаток Е, рис. Е.6). Тобто можемо зробити висновок, що аудиторія зацікавлена у культурних заходах, але відвідує їх не часто.

Тож далі ми опитали респондентів, яким культурним заходам вони надають перевагу. Найбільша кількість відповідей у категорії Концерти – 80,5%, на другому місці Театральні вистави – 69%, на третьому Фестивалі – 61,1% (рис. 1.11). Найменший відсоток відповідей мають Літературні вечори та Тематичні дискусії – 24,8% та 18,6% відповідно. Є помітною тенденція, що більше підтримки мають заходи, що проводяться не громадськими організаціями, а також належать до категорії розважальних.

Які типи культурних подій Вас найбільше цікавлять? (можна обрати декілька варіантів)
113 відповідей

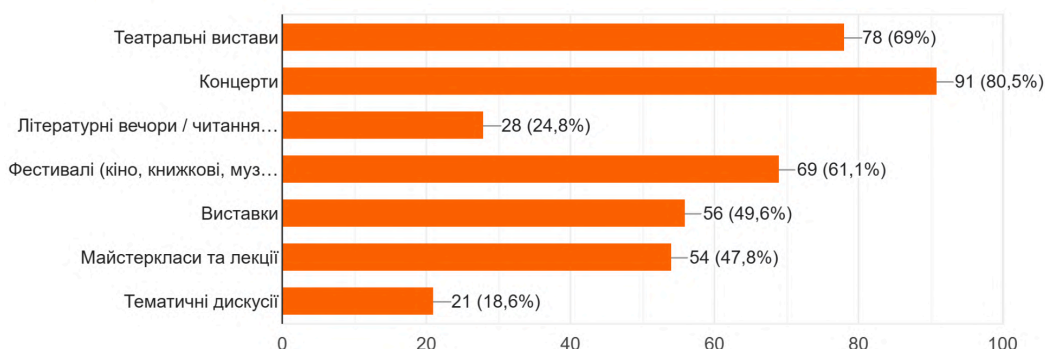


Рис. 1.11. Відповіді респондентів на запитання №4

У другій частині опитування ми мали за мету дослідити обізнаність респондентів про ГО «Теплосердні». 75,2% не знайомі з організацією, 16,8% – чули, але мало знають про організацію (рис. 1.12).

Чи знайомі Ви з громадською організацією "Теплосердні"?

113 відповідей

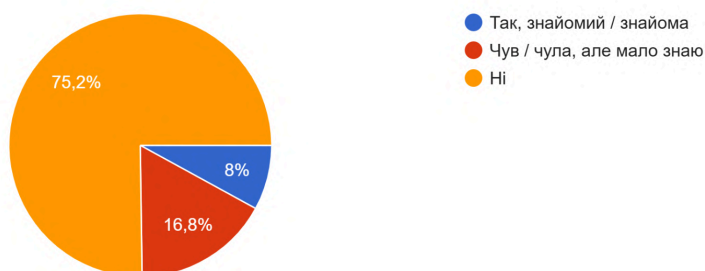


Рис. 1.12. Відповіді респондентів на запитання №8

Окремо ми проаналізували обізнаність респондентів у кожному місті. Відповідно, найбільший відсоток респондентів, що ніколи не чули про нашу ГО, у Львові (93,3%, Додаток Е, рис. Е.12), Івано-Франківську (86,4%, Додаток Е, рис. Е.14) та Ужгороді (78,3%, Додаток Е, рис. Е.15). У цих містах ГО проводила лише декілька заходів. Натомість у Дрогобичі 42,9% респондентів зазначили, що знайомі з ГО «Теплосердні», 33,3% – що чули про неї (Додаток Е, рис. Е.13). Це пов'язано з тим, що Дрогобич був осередком діяльності організації, і там вона була заснована. Тобто можемо зробити висновок, що «Теплосердні» потребують підвищення обізнаності особливо у таких містах: Львів, Івано-Франківськ, Ужгород.

Що ж до потенційної участі в заходах від ГО, то 56,6% респондентів були невпевнені та обрали варіант «Можливо», 37,2% обрали варіант «Так» (рис. 1.13).

Чи було б Вам цікаво взяти участь у заходах, які проводить ГО "Теплосердні" (поетичники (читання поезій), вечори пам'яті загиблих військовиків...канцями тимчасово окупованих територій тощо)?

113 відповідей

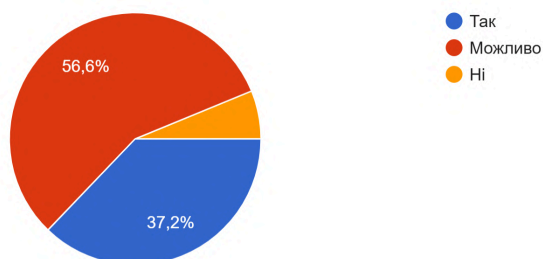


Рис. 1.13. Відповіді респондентів на запитання №10

Тож визначені нами PR-проблеми можна обґрунтувати таким чином: низька обізнаність про ГО спричинена непослідовною комунікаційною діяльністю. Низька обізнаність негативно впливає на відвідуваність заходів та загалом на залучення громадськості до діяльності організації. Низька підтримка заходів та діяльності «Теплосердних» підкріплюється **невеликою зацікавленістю аудиторії у культурних заходах в цілому**. Маємо на увазі заходи, що проводять громадські організації (тобто здебільшого це не вистави та не концерти). У межах нашої стратегії головним завданням є **зміна ставлення громадськості до культурних заходів, що ГО проводять на локальному рівні, у нашому випадку – ГО «Теплосердні»**. Щодо позиціонування, то ГО потребує **закріплення асоціації саме з культурним волонтерством**.

РОЗДІЛ 2. PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГО «ТЕПЛОСЕРДНІ»

2.1. Цілі та ідея PR-стратегії

Мета – змінити ставлення проактивної та творчої молоді до української культури та заходів від ГО, що спрямовані на її популяризацію, популяризувати поняття культурного волонтерства. Тобто маємо два фокуси: перший – зміна ставлення аудиторії до культурних заходів та її зацікавлення в українській культурі, другий – залучення більшої кількості представників ЦА до заходів ГО, що стане можливим завдяки зміні негативних установок. Також це допоможе підсилити організаційну спроможність, що сприятиме ефективнішій діяльності ГО та зробить її більш привабливою та перспективною для донорських організацій.

Комунікаційні цілі ми визначили та сегментували за трьома рівнями: інформаційні цілі, цілі у сфері установок та у сфері поведінки. Це цілі впливу, які дозволять нам досягнути бажаних змін щодо цільової аудиторії завдяки реалізації PR-стратегії [44, с. 371]. ЦА у цілях – проактивна та творча молодь з Ужгорода, Львова, Івано-Франківська, Дрогобича. Ціль щодо останнього міста – продовжувати там діяльність та підтримувати зацікавлення громадськості у її заходах. Під молоддю маємо на увазі представників старшої школи та студентства цих міст (бакалаври, магістри), а також особи, що є членами молодіжних та освітніх центрів, відвідувачами закладів, що іноді проводять культурні заходи, а також читачами медіа про культуру та регіональних медіа, що анонсують цікаві події в місті. Представники саме цих сегментів були нашими респондентами під час опитування (див. розділ 1.6.2).

Інформаційні цілі

- Підвищити обізнаність про ГО «Теплосердні» та її діяльність мінімум на 10% у чотирьох містах за 12 місяців реалізації стратегії через комунікацію в соціальних мережах, анонсування заходів у медіа, а також через співпрацю з іншими організаціями, установами, закладами, брендами;

- Поінформувати 30% ЦА (а саме серед читачів у соціальних мережах, відвідувачів заходів, учасників проєкту) про важливість української культури та її розвитку під час війни за 12 місяців реалізації стратегії.

Цілі у сфері установок

- Збільшити частку ЦА, що позитивно оцінює культурні заходи від громадських організацій, мінімум на 7% за 12 місяців реалізації стратегії. Метод оцінки – опитування та відгуки після проведених заходів, а також коментарі та відповіді у соціальних мережах;
- Підвищити зацікавленість відвідувачів заходів та читачів у соціальних мережах в українській культурі на 10% за 10 місяців реалізації стратегії. Досягнення цієї цілі проявлятиметься у збільшенні кількості осіб, що бажають зареєструватися на заходи, кількості постійних відвідувачів, а також у позитивних коментарях у соціальних мережах.

Цілі у сфері поведінки

- Залучити мінімум 15 людей (загалом) до діяльності громадської організації у Львові, Ужгороді та Івано-Франківську для організації та реалізації заходів у цих містах за перші 3 місяці стратегії;
- Залучити сумарно щонайменше 500 представників ЦА до участі у заходах, які проводитиме ГО «Теплосердні» протягом 10 місяців реалізації стратегії у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську та Дрогобичі.

Ідея: створення першої в Україні програми культурного волонтерства та залучення молоді до створення нового культурного продукту.

Щодо щоденної діяльності ГО, то передбачаємо для заходів поєднання культурного волонтерства та популяризації культури з розважальними форматами, на які має запит цільова аудиторія. Концепція заходів матиме назву «культурні благодійники». Вона полягатиме у поєднанні культури та волонтерства у кожному заході та акцентуванні на цьому у соціальних мережах та під час самих заходів. Кожна подія передбачатиме культурно-розважальну частину та благодійні збори коштів або ж виготовлення виробів для аукціонів. Тобто фокус на напрямок діяльності ГО – культурне волонтерство, допомогу

військовим завдяки реалізації заходів, пов'язаних з культурою та мистецтвом. У межах стратегії ми використаємо формати заходів, які цікаві для аудиторії. Зокрема актуальними будуть: квартирники, творчі воркшопи, традиційні для ГО поетичники. Важливим елементом стане залучення представників ЦА до активностей, зокрема:

- можливість виступити під час квартирників та представити свої композиції;
- взяти участь у творчих воркшопах зі створення картин або ж інших виробів власними руками для благодійних аукціонів;
- на поетичниках, на додачу до традиційного читання творів українських поетів та обговорення, взяти участь в інтерактивах та спробувати створити власну поезію (або ж зачитати ті, що вже були написані).

Для соціальних мереж – розробка рубрик та контент-планів для послідовної та регулярної комунікації.

Іншим елементом стратегії стане **реалізація проєкту**, у межах якого буде видано збірку поезій молоді з Івано-Франківська, Ужгорода, Львова, Дрогобича.

Період реалізації стратегії – орієнтовно 14 місяців (з липня 2025 до серпня 2026 року).

2.2. Цільова аудиторія стратегії

Цільовою аудиторією PR-стратегії є: молодь від 16 до 30 років, що проживає у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську та Дрогобичі (в обласних центрах або ж області), навчається та/або працює, цікавиться українською культурою або ж хоче почати її досліджувати. До ЦА ми включаємо як людей, які відвідують культурні заходи, так і тих, хто не відвідує їх через відсутність бажання або можливостей.

Головна проблема, з якою стикається ГО – є низька залученість в інших містах, на які планують розширити діяльність. У межах стратегії ми також передбачаємо залучення аудиторії з Дрогобича, яка вже активно долучалась до

діяльності ГО та, за результатами опитування, продемонструвала високий рівень обізнаності щодо неї.

Аби детальніше проаналізувати всі особливості сегментів ЦА, ми розробили карту емпатії (див. Додаток Ж).

На основі розробленої карти емпатії, можемо виділити декілька сегментів цільової аудиторії. Перш за все, це люди віком від 16 до 35 років, проживають у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську та Дрогобичі (в обласних центрах або ж області), навчаються та/або працюють, які:

Сегмент «Проактивна молодь». Активно цікавляться українською культурою, підтримують ідею її розвитку та збереження, мають проактивну позицію, долучаються до культурних заходів та/або беруть участь в благодійних, соціальних чи волонтерських ініціативах. Є активними користувачами соціальних мереж та, можливо, навіть ведуть власний блог. Вони прагнуть позитивних змін у суспільстві, а також шукають можливості для реалізації власних ідей та проєктів. Тому їм цікава можливість долучитися до подібної спільноти. Вони вже мають досвід участі та, можливо, організації різних подій волонтерського спрямування.

Сегмент «Творча молодь». Зацікавлені у мистецтві, музиці, літературі та інших формах творчого самовираження. Часто відвідують заходи та майстеркласи творчого спрямування або ж займаються творчістю вдома. Однак українською культурою вони не цікавляться, ніколи її не досліджували глибоко (лише у межах навчання). Зацікавлені в залученні до спільнот однодумців. У соціальних мережах стежать за інфлюенсерами та блогерами, які публікують пов'язаний з творчістю контент. Можуть мати як проактивну громадянську позицію, так і не надавати цьому належного значення.

Для кожного сегменту ми розробили портрет його представника.

Портрет 1. Тетяна, 23 роки, студентка магістратури

Проживає у Львові, навчається на 2 курсі магістратури в ЛНУ імені Івана Франка, спеціальність – соціологія. Протягом бакалаврату вона була членкинею студентської організації та часто відвідувала університетські події. Наразі вона

позиціонує себе як громадська активістка, бере участь в громадських ініціативах і заходах.

Тетяна читає як художню, так і нехудожню літературу, ходить в театр, коли є час. Також вона є активною користувачкою соціальних мереж, зокрема підписана на різні групи та канали, де публікують афіші та оголошення про події в місті. Разом з друзями вона любить відвідувати нові та незвичні заходи, тим паче якщо вони передбачають благодійний чи волонтерський аспект. Тетяна має щодо цього стійку позицію: кожен має робити щось для того, аби підтримувати армію та сприяти швидшій перемозі.

Вона має широке коло спілкування: окрім університетських приятелів має багато друзів, враховуючи колег з роботи. Працює вона у гібридному форматі, аби поєднувати роботу з навчанням.

Портрет 2. Ірина, 18 років, студентка бакалаврату

Студентка 2 курсу УжНУ (Ужгородський національний університет), обрана спеціальність – філологія. Її батько наразі на фронті, тому вона живе з мамою та молодшою сестрою.

Ірина – творча особистість. У школі вона займалась малюванням, народними танцями. Зараз вона малює лише у вільний час, знімає та монтує відео в TikTok. Іноді вона з друзями відвідує різні майстеркласи. У соціальних мережах вона стежить за своїми улюбленими виконавцями, серед яких: творче об'єднання «МУР», гурт Schmalgauzen, Tember Blanche, Zwyntar тощо. Загалом вона підтримує ідею розвитку української культури і їй подобається її досліджувати.

Вона нещодавно почала переглядати вакансії, адже хоче почати працювати вже на 2 курсі або ж по його закінченню. Однак вона невпевнена, адже не має жодного досвіду участі у подіях чи заходах, окрім тих, що проходили в університеті на 1 курсі. Тому вона зацікавлена в тому, аби бути більш активною громадянкою, але при цьому приділяти час своєму хоббі.

Основна відмінність двох сегментів – зацікавленість українською культурою та розуміння її важливості. Сегмент «Проактивна молодь» –

зацікавлений, тому він є цільовим для залучення до діяльності ГО, зокрема до осередків у Львові, Ужгороді та Івано-Франківську. Сегмент «Творча молодь» має інтерес до мистецтва та проявляє себе творчо, тому є потенціал звернути його увагу на українську культуру через ініціативи, що передбачатимуть творчі активності. Іншими словами, маємо дати цьому сегменту можливість проявити себе та долучитися до спільноти однодумців. У такому творчому середовищі просвітницькі ідеї громадської організації краще сприйматимуться. Зокрема це відбудуватиметься завдяки комунікації представників сегменту «Проактивна молодь» із сегментом «Творча молодь» під час заходів (неформальна комунікація та обмін досвідом).

2.3. Визначення ключових повідомлень та каналів комунікації

Для стратегії варто визначити як загальні комунікаційні повідомлення, так і окремо для кожного сегменту ЦА. Адже кожен з них має свої особливі бажання та потреби, а також установки щодо діяльності громадських організацій, культурних заходів та ролі культури у розвитку країни загалом.

Загальні повідомлення для двох сегментів ЦА:

«Культура – має значення»;

«Культурні заходи від ГО – це можливість цікаво провести час та при цьому зробити добру справу, допомогти військовим»;

«Культурне волонтерство – спосіб допомогти тим, хто цього потребує».

Повідомлення для сегменту «Проактивна молодь», що підтримує розвиток культури та має проактивну громадську позицію:

«Теплосердні: досліджуємо культуру та допомагаємо військовим»;

«Нація без культури – не існує».

Повідомлення для сегменту «Творча молодь», що цікавиться мистецтвом, але не залучений для громадських ініціатив:

«Громадський активізм може бути цікавим, творчим»;

«Твори та будь частиною української культури».

Тон комунікації – натхненний, дружній та патріотичний. Саме такий Tone of Voice (ToV) відобразить проактивну позицію ГО «Теплосердні» щодо культури та волонтерства, апелюватиме до емоцій та почуттів громадськості, висвітлюватиме творчий складник її діяльності.

2.4. Стратегії та тактики

Період реалізації стратегії – 14 місяців. Для досягнення комунікаційних цілей за цей час ми розробили декілька стратегій для того, аби: закріпити за ГО асоціацію з культурним волонтерством; прокомунікувати можливість долучитися до ГО (підсилення організаційної спроможності), змінити ставлення до заходів від ГО (зацікавлення ЦА у культурних заходах), забезпечити послідовну комунікацію через соціальні мережі (просвітництво щодо культурного волонтерства та української культури), залучити молодь до розвитку української культури (створення нового культурного продукту за їхньої участі).

Стратегія №1. Створення та проведення Програми культурного волонтерства для молоді зі Львова, Ужгорода та Івано-Франківська спільно з Українською Волонтерською Службою

Період реалізації: 3 місяці (липень-жовтень 2025 року)

Під час запиту «культурне волонтерство» єдина ГО, яку надають результати в Google – це «Теплосердні». І саме поняття культурного волонтерства найчастіше використовує саме ця громадська організація: у своїх соціальних мережах, а засновниця – у коментарях, інтерв'ю та подкастах. Це, своєю чергою, може стати візитівкою або особливістю ГО. Зокрема «Теплосердні» можуть бути першими, хто нестиме це поняття у маси та залучатиме молодь до його розвитку. Ми пропонуємо проведення півторамісячної «Програми культурного волонтерства», яка стане першою в Україні програмою, що акцентується саме на культурному, а не звичайному волонтерстві. Мета – поінформувати про культурне волонтерство та його особливості, ознайомити молодь із його аспектами та важливістю культури

загалом, навчити культурно волонтерити на локальному рівні (на рівні громади).

Також це рішення є доцільним, враховуючи наміри організації щодо розширення географії своєї діяльності. Наразі присутня проблема із завантаженістю команди, а також логістичні проблеми, які виникають під час організації заходів у різних містах. Отже, у межах стратегії буде реалізовано програму культурного волонтерства, а з її учасників (котрі виявлять бажання продовжити участь у програмі культурного волонтерства) – створено окремі осередки діяльності ГО «Теплосердні» у Львові, Ужгороді та Івано-Франківську. Таким чином за 1.5 місяці програми ми ознайомимо учасників з базовою інформацією, а охочі продовжити розвиток у цьому напрямку – матимуть змогу протягом 10 місяців брати участь в організації заходів від ГО (наприклад, квартирники з відомими виконавцями).

Завдання кожного осередку полягатимуть у:

1. Організації та координації заходів у конкретному місті: пошук місця для проведення, комунікація з місцевими установами та закладами щодо спільного проведення заходів, підготовка всіх необхідних матеріальних та нематеріальних ресурсів, комунікація з учасниками заходів;
2. Підготовці звітів про проведені заходи: підрахунок кількості учасників, збір якісних даних (відгуків про проведені заходи) через безпосередню комунікацію з учасниками;
3. Підготовці власних ідей щодо можливих заходів та контенту для соцмереж;
4. Звітуванні керівниці ГО про діяльність осередку: які рішення та заходи були вдалими, які проблеми та труднощі виникали, які помилки слід врахувати на майбутнє.

Аби прокомунікувати ідею програми та залучити молодь до участі передбачаємо проведення інформаційної кампанії. Назва інформаційної кампанії – **«Ти вже учасник руху, якщо...»**. Ідея – залучити нових людей не закликаючи їх доєднатися, а показавши, що навіть їхні буденні дії роблять їх

учасниками культурно-волонтерського руху в Україні. Наприклад, ти вже учасник руху, якщо запросив друга на виставу; купив каву у цьому закладі, адже він допомагає ЗСУ. Мета – дати аудиторії відчуття власної приналежності до активістського руху та через це повідомлення познайомити з «Теплосердними». Зокрема у межах кампанії у співпраці з локальними закладами та магазинами ми створимо інформаційні листівки, які, наприклад, будуть давати до кожної покупки у книжковому магазині, та постери, що розмістять у своїх приміщеннях кав'ярні. Схожі шаблони та меседжі ми використаємо і для таргетованої реклами. На інформаційних матеріалах також розмістимо посилання (qr-код) на мінітест «Який ти культурний волонтер?». Після проходження тесту користувачам буде надано результат. Орієнтовні приклади: 1) Так, ти «гуру» у культурному волонтерстві, тому приходи до Теплосердних; 2) Молодець, ти вже багато що робиш для країни, але ще більше можна робити з нами – Теплосердними; 3) Ти – новачок, але перший крок – зроблено, тест пройдено! Ти вже на шляху, щоб бути культурним волонтером. Рухайся далі разом з Теплосердними. Також і на інформаційних матеріалах, і в кінці тесту ми надамо посилання на сторінку ГО. Формат інтерактивного тесту допоможе ненав'язливо ознайомити молодь з поняттям культурного волонтерства, організацією, а також оцінити власні дії та зусилля.

Проведення програми культурного волонтерства відбудеться у співпраці з Українською Волонтерською Службою (УВС), з якою ГО «Теплосердні» вже співпрацювала у межах організації концерту у Дрогобичі. Роль УВС у межах даної співпраці – комунікація про програму через свої канали комунікації, допомога у розробці програми тренінгів для молоді, розміщення інформації та форми для реєстрації на вебсайті.

Тактика №1. Розробити мінітест «Який ти культурний волонтер?», аби поширити його у форматі qr-коду на інформаційних матеріалах, а також для поширення у соціальних мережах. Приклад переліку питань, відповідей та результатів див. у Додатку 3.

Тактика №2. Підготувати постери та листівки з айдентикою ГО, меседжами кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...» та мінітетом для фізичного поширення серед ЦА. Макети для листівок та постерів, а також перелік повідомлень для поширення представлені у Додатку И. Маємо прокомунікувати з місцевими закладами та магазинами щодо поширення інформаційних матеріалів у межах співпраці з ГО «Теплосердні». Перелік закладів та магазинів для співпраці у межах інформаційної кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...» див. у Додатку К, таблиця К.1.

Тактика №3. Підготувати інформаційний допис для сторінки «Теплосердних» про програму культурного волонтерства спільно з УВС. Call to action – долучитися до програми, а потім і до осередку ГО у конкретному місті. Цей допис є важливим, оскільки він буде одним з перших, який користувачі соцмережі Instagram бачитимуть, перейшовши на сторінку ГО. Також він відобразатиметься на Instagram-сторінці УВС – саме з нього користувачі отримають інформацію про програму культурного волонтерства. Візуал та текст допису див. у Додатку Л.

Тактика №4. Застосувати таргетовану рекламу в Instagram для поінформування ЦА про набір на програму культурного волонтерства. У межах цієї тактики маємо підготувати макети для таргетованої реклами у межах кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...» в Instagram для аудиторії з Ужгорода, Львова та Івано-Франківська. Таргетована реклама протягом 3 тижнів. Макети та тексти для таргетованої реклами представлені у Додатку М.

Тактика №5. Після проведення кампанії та опрацювання заявок від представників ЦА – провести onboarding та тренінги з культурного волонтерства; ознайомити зі структурою ГО та особливостями діяльності в громадському секторі. Формат: онлайн. Детальну програму проведення тренінгів див. у Додатку Н (табл. Н.1).

Тактика №6. Після формування осередків ГО з охочих учасників програми культурного волонтерства – створити внутрішню систему комунікацій між керівництвом ГО та її осередками: створення спільного чату в месенджері,

окремого чату для кожного осередку, додання членів команди ГО до простору Worksection для ефективного планування задач на кожен день та місяць, а також для визначення конкретних завдань, що потрібно для реалізації заходу або проєкту; проведення щотижневої зустрічі «статусу» для обговорення результатів діяльності за минулий тиждень та планів на прийдешній.

Відповідальна за проведення співбесід та набір людей після закінчення програми – засновниця ГО Богдана Турів. Гайд для проведення інтерв'ю представлений у Додатку П.

Результати реалізації: налагоджена співпраця з локальним бізнесом; поширені інформаційні матеріали у межах кампанії; проведена комунікація через соціальні мережі; проведені тренінги програми культурного волонтерства, відібрані кандидати до команди ГО; поширені комунікаційні повідомлення серед учасників програми (*«Культура – має значення»; «Громадський активізм може бути цікавим, творчим»; «Культурне волонтерство – спосіб допомогти тим, хто цього потребує»*); сформовані три осередки діяльності ГО; налагоджена система внутрішніх комунікацій між членами ГО.

Стратегія №2. Запровадження нової концепції заходів для зміни негативної установки щодо заходів від громадських організацій, а також задля популяризації української культури та волонтерства серед ЦА

Період реалізації: 10 місяців (листопад 2025-серпень 2026 року)

Суть цієї стратегії полягає у запровадженні нового формату заходів для ГО, які були б цікавими більшій кількості представників ЦА. Це заходи, що проводитимуться у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську та Дрогобичі регулярно. Місця проведення – заклади та центри, які виступатимуть у ролі співорганізаторів. Список можливих співорганізаторів представлений у Додатку К. У Дрогобичі це заклади, з якими ГО співпрацює з 2023 року: кав'ярня «26 і кава», галерея-кав'ярня «Юна», молодіжний простір Дрогобича.

Суть концепції кожного формату – поєднання волонтерства з розвитком культури та її популяризацією. Тобто аудиторія і дізнається більше про культуру,

під час деяких заходів візьме участь у створенні чогось нового, що з нею пов'язане, а також долучатиметься до допомоги армії.

Тактика 1. Благодійник-квартирник. Раніше «Теплосердні» не проводили квартирники, тому це новий для них формат. У його межах передбачаємо як і запрошення вже реалізованих виконавців, так і надання можливості виступити новачкам у сфері. Маємо на увазі тих, хто має власні композиції, однак шукає аудиторію для їхньої презентації, та тих, хто виконує кавери⁴ на пісні українських співаків та гуртів. Це чудова можливість для молодих митців показати себе та почати активніше розвиватися у сфері музики. Квартирники – це ж майданчик, для старту та самопрезентації. У такий спосіб ми підтримаємо нові таланти. Щодо залучення відомих виконавців, то це можливість, яку ми визначили під час SWOT-аналізу (див. розділ 1.5). Залучення інфлюенсерів забезпечить більшу відвідуваність заходів, а також сприятиме більш активному висвітленню події у регіональних медіа (і анонсування, і новини про виступи виконавця у регіоні).

Сценарій квартирника включатиме: вступну частину від членів команди ГО, виступи декількох локальних виконавців та виступ хедлайнера, розмовні частини, де виконавці можуть поділитися особистими історіями щодо свого творчого шляху, слово від хедлайнера з включенням одного із комунікаційних повідомлень, презентацію робіт учасників творчих майстерників, розкриття їхнього значення з точки зору української культури, благодійний аукціон серед учасників квартирника. Під час проведення квартирників передбачаємо співпрацю з українськими брендами, що ГО уже практикувала під час проекту «Українофіли» [17].

Під час квартирників також передбачаємо проведення благодійних аукціонів, де учасники творчих майстерників зможуть представити свої вироби, які буде розіграно серед присутніх. Також до лотів, що будуть розіграватися серед присутніх, входить продукція брендів, з якими співпрацюватимемо. А

⁴ Кавер-версія (Кавер) — це нове виконання або запис раніше записаної пісні або композиції [47]

всі зібрані кошти ГО передаватиме на потреби ЗСУ. Кожен квартирник можемо присвятити окремому збору: за запитом учасників, для знайомих та родичів членів команди ГО, для благодійного фонду, на потреби притулків або зооволонтерів тощо.

Тактика 2. Благодійник-поетичник. Поетичники – традиційний формат ГО «Теплосердні», однак відвідуваність таких заходів не висока. Зазвичай він передбачає зачитування творів у колі однодумців, учасників події, та обговорення. Тому у межах стратегії та оновлення форматів ми додамо більш інтерактивну складову, а саме: можливість для молодих письменників принести та зачитати власні твори серед інших людей, і таким чином ознайомити їх зі своєю творчістю; можливість написати твір під час поетичника, зокрема – колективно, коли один учасник каже перший рядок, інший – другий рядок для вірша і так далі. Такий формат незвичний та цікавий, адже змушує людей швидко знаходити асоціації та слова, а в результаті можна отримати модерністський поетичний твір. Потім ці вірші можуть також увійти до збірника молоді зі Львова, Івано-Франківська, Ужгорода та Дрогобича (див. Стратегію №4).

Вхід на поетичники – за попередньою реєстрацією за добровільний внесок від 100 грн. Всі зібрані кошти – на потреби ЗСУ.

Тактика 3. Творчий майстерник. Майстерники – новий для ГО «Теплосердні» формат, адже раніше їх не проводили. Однак вони є ефективними для залучення творчої молоді. У межах нашої стратегії доцільно додати до таких майстеркласів також і культурну складову, аби ознайомити аудиторію з українським. Зокрема це можна поєднати у такий спосіб: до майстерника з розпису глиняних тарілок запросити культурознавця, який розповість про українські символи та їхні значення (наприклад, що символізує вогонь, квітка тощо); до майстерника з плетіння або вишивки запросити того, хто знається на українських орнаментах, може цікаво та детально розповісти про регіональні традиційні орнаменти.

Проходитимуть майстерники у співпраці з кав'ярнями та книгарнями, які регулярно проводять подібні заходи, або з якими ГО уже співпрацювала.

Важливим напрямком діяльності ГО є культурне волонтерство, тому учасникам майстерників ми запропонуємо лишити свої вироби для благодійних аукціонів, які проходитимуть під час квартирників. Всі зібрані кошти буде передано на потреби Збройних Сил України.

Вартість квитка на майстерник дорівнюватиме вартості матеріалів, що будуть потрібні для заняття. Волонтерська складова полягатиме у можливості розіграти свої вироби на аукціоні під час квартирника або залишити виріб у закладі, де проходив майстерник, щоб його могли придбати відвідувачі. При цьому зазначити, що кошти, за які придбають виріб, буде переказано на один із зборів ГО.

Тактика 4. Кіношний дискусійник. Цей формат передбачатиме організовані кінопокази та обговорення стрічок опісля. Тобто він спрямований на висвітлення ще одного напрямку української культури – кіно. Формат події доцільний з огляду на те, що для представників нашої ЦА це один з актуальних та вподобаних видів дозвілля. Першим етапом організації дискусійника буде пошук приміщення для проведення, де буде необхідне обладнання та місце для глядачів. За потреби обладнання (проектор та екран) може надати співорганізатор заходу або інші громадські організації, молодіжні центри міста. Під час самої події спершу учасники матимуть змогу на великому екрані переглянути одну з українських кінострічок, а надалі у форматі бесіди-дискусії обговорити свої враження. Передбачаємо також ведучого дискусійника, одного з членів осередку ГО, який відповідатиме на запитання учасників про кінострічку, пояснюватиме сенс та за потреби надаватиме інформацію про період, що висвітлюється, важливі історичні події та факти, про які аудиторія може бути не обізнана.

Навіть якщо показувати фільм, з яким частина аудиторії, імовірно, вже знайома, захід може бути цікавим, з огляду на можливість переглянути фільм на великому екрані, у колі однодумців, обговорити його та загалом цікаво та

по-новому провести вільний час. Дискусія-обговорення стане важливою частиною для комунікації з ЦА, поширення меседжів, наголошення мети перегляду та вивчення українського.

Частота проведення – 1-2 заходи на місяць у кожному місті. Тобто щомісяця ГО точно матиме 4 проведені заходи у різних містах. За запитом аудиторії можливе проведення 2 заходів на місяць (наприклад, квартирник та поетичник). Формати не обов'язково мають бути однаковими: оптимальним варіантом буде проведення більш масштабного заходу в одному місті та менш масштабних в інших протягом одного місяця. Це доцільно, адже масштабна подія потребуватиме більшого висвітлення у соцмережах, а також засновниця Богдана Турів матиме змогу керувати її організацією. За організацію менших заходів будуть відповідальні члени команд-осередків у містах.

План реалізації стратегії №2:

- Сформувати графік проведення заходів у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську і Дрогобичі помісячно. Програма заходів на 5 місяців стратегії із зазначенням місяців, міст, форматів, місць проведення та гостей-хедлайнерів для запрошення представлено у Додатку Р.
- Протягом реалізації стратегії створювати анонси майбутніх подій та комунікувати про них у власних соцмережах ГО, соцмережах співорганізаторів, а також через особисті сторінки членів команди ГО.
- Поширювати анонси майбутніх заходів через регіональні медіа. Базу даних медіа для поширення анонсів представлено у Додатку С.
- У комунікації про захід та під час нього забезпечити поширення інформаційних повідомлень серед ЦА через публікації у соціальних мережах, а також через міжособистісну комунікацію між членами ГО та учасниками заходів. Меседжі: «Культура – має значення», «Нація без культури – не існує», «Культурні заходи від ГО – це можливість цікаво провести час та при цьому зробити добру справу, допомогти військовим», «Теплосердні: досліджуємо культуру та допомагаємо військовим», «Громадський активізм може бути цікавим, творчим», «Твори та будь

частиною української культури». Для їх поширення під час творчих майстерників та поетичників зробити акцент на українських творах, символах, орнаментах, фольклорі, їхньому значенні та історії. Наголосити, що беручи участь у майстерниках, учасники можуть долучитися до благодійної ініціативи та надати свій виріб для аукціону, а твори учасників поетичників увійдуть до збірки, яка стане новим українським культурним продуктом. Під час квартирників – прокомунікувати, що вони мають благодійну мету, тож це чудова можливість цікаво провести вільний час, представити свою творчість, ознайомитись із творчістю інших та взяти участь у благодійних аукціонах. На заходах будь-якого формату на початку та наприкінці пояснити учасникам, яка мета його проведення і чому важливо розвивати культуру.

- За 1-2 місяці перед квартирником комунікувати з виконавцями щодо їхньої участі та умов співпраці. За 1 місяць до проведення заходів всіх форматів погодити місце проведення та домовитись зі співорганізаторами про умови.
- Після проведення заходів провести опитування серед учасників через google-форму. Способи поширення: чат учасників конкретного заходу; особисто у месенджері, який учасники залишатимуть під час реєстрації на захід, давши згоду на отримання повідомлень від представників ГО. Зразок анкети для учасників заходу представлено у Додатку Т. Також передбачаємо підрахунок кількості учасників у кожному заході, кількість постійних учасників, а також відгуки безпосередньо під час події (якісний аналіз).
- Опублікувати звіти щодо зібраних під час заходів та переказаних коштів на потреби військових. Формат – допис у соціальних мережах Instagram та Facebook, підсумки за місяць по кожному місту.

Результати реалізації: створений графік проведення заходів у кожному місті із зазначеними форматами та співорганізаторами (де буде проводитись захід, для кожного заходу розроблений сценарій, визначено тему та запрошених гостей (хедлайнерів, спікерів, кураторів майстерників), для кожного заходу розписані всі необхідні ресурси, а також визначено відповідальних за конкретні

етапи підготовки заходу; перед заходом – його анонсування через соціальні мережі та локальні медіа, після – провести опитування серед учасників, зібрати якісні дані, провести аналіз та визначити помилки, що аудиторії сподобалось, а що ні; у кінці кожного місяця – опубліковані звіти про зібрані та переказані кошти на потреби військових, ВПО, волонтерів, притулків тощо.

Стратегія №3. Розкриття теми культури та культурного волонтерства через регулярну та послідовну комунікацію у соцмережах за допомогою тематичних рубрик інформаційно-розважального формату

Період реалізації: 10 місяців з листопаду 2025 року, надалі – можливе оновлення деяких рубрик

Доцільність цієї тактики полягає у тому, що станом на квітень 2024 року ГО не веде активну комунікацію у соціальних мережах. В інтерв'ю засновниця Богдана Турів пояснила, що наразі в організації відбуваються зміни у команді, а також зміна айдентики. Наше завдання – розробити комунікаційний план для поновлення присутності ГО в соціальних мережах, залучення нової аудиторії та комунікації ключових повідомлень у межах стратегії, що спрямовані на культурне просвітництво та позиціонування «Теплосердних» як організації, що займається саме *культурним* волонтерством.

Тактика №1. Розробити декілька рубрик, за якими команда ГО готуватиме контент для Instagram та Facebook (без урахування дописів-анонсів заходів та звітів). Рубрики мають бути спрямовані на висвітлення інформації про українську культуру, а також теми культурного волонтерства (наприклад, які є способи залучення, як допомагати військовим своєю творчістю тощо). Запровадження окремих рубрик допоможе структурувати інформацію та повідомлення, які ГО поширюватиме, та допоможе зробити комунікацію більш послідовною. Назви рубрик та концепції:

«Витоки сьогодення». Просвітницька рубрика, яка поєднує у собі тематику, на яку ГО час від часу створювала дописи і раніше. У її межах передбачаємо регулярне висвітлення цікавих фактів про українську культуру, факти про речі, які колись виглядали інакше, однак з часом змінили свій вигляд.

Приклади тем у межах рубрики: традиційні українські інструменти у сучасних піснях, як раніше святкували Великдень, традиційні страви української кухні та їхнє походження, символізм в українських народних піснях, де виникла силянка, як вона виглядала раніше та як її стилізують сьогодні тощо. Регулярна та основна рубрика, яка спрямована на поширення комунікаційних повідомлень щодо важливості та актуальності української культури.

«Культурно волонтеримо». Ця рубрика доцільна, оскільки маємо проблему з позиціонуванням ГО: часту її сприймають як суто волонтерську і не звертають увагу на культурну складову. Тому у межах цієї рубрики передбачаємо висвітлення інформації саме про культурне волонтерство, що це таке, що це у контексті ГО «Теплосердні», кожному напрямку діяльності присвятити окремий допис та закріплені stories для регулярного оновлення. Також рекомендуємо проводити інтерактиви у форматі питання-відповідь, де читачі зможуть поставити питання саме щодо культурного волонтерства, дати запит на пораду щодо організації подібних заходів у своєму місті. Важливо також наголошувати на результатах культурного волонтерства у ГО: як вдалось допомогти тим, хто цього потребував, та як захід чи ініціатива змінила сприйняття культури. Тут можемо поставити запитання безпосередньо учасникам заходів і додати їх до допису.

«Теплосердні рекомендують». У межах цієї рубрики пропонуємо раз на 1-2 тижні рекомендувати аудиторії щось з українського контенту, що можна почитати, подивитися, які культурні заходи відвідати. Зокрема це: книги, нові, але маловідомі українські автори, кінострічки, які нещодавно вийшли у прокат або ж згодом вийдуть (мета – наголосити, чому варто подивитися, яку частину української історії висвітлює), нові музичні виконавці, вистави у театрах, нові феномени (наприклад, кабаре в Україні). Завдяки цій рубриці зберемо все найцікавіше та найактуальніше, що аудиторія бачитиме у своїй стрічці дописів та stories. Можливо, аудиторія чула про певних виконавців чи конкретні кінострічки, але їй бракує інформації, аби приділити цьому увагу.

«Запитай неказане». Рубрика для нечастого постингу, оскільки потребує попередньої підготовки. У її межах запропонуємо читачам написати питання до історичних постатей чи культурних діячів, на які б вони хотіли отримати відповіді. Попередньо у форматі допису або опитування в stories ми надамо можливість поставити запитання діячеві, з них оберемо 5, на які можна дати об'єктивні та чіткі відповіді, посилаючись на історичні дані з архівів, очевидців та онлайн-джерел. Не допускаємо суб'єктивних відповідей, які не є однозначними та не підтвердженими, адже це може суперечити реальним подіям та історичним фактам. Допис із відповідями на запитання читачів оформити у каруселі. Періодичність – один допис на півтора місяця.

«Вироблено в Україні». Під час комунікаційного аудиту ми з'ясували, що багато уваги аудиторія приділяє розважальному контенту. Зокрема найбільшу кількість переглядів на сторінці має відео «Якби Бріджертонів знімали в Україні» [36]. У ньому висвітлено українську архітектуру, яка підходить під стиль серіалу. Тому доцільно використовувати такий контент надалі регулярно. Для цього можна адаптувати кінострічки та серіали, які у певний період перебувають у світових трендах, до українських реалій. Наприклад, які місцевості мають схожу атмосферу та вигляд в Україні, або який одяг носили б головні герої, якби фільм знімали в Україні. У цій рубриці, окрім власних сил та пошукових здібностей, у пригоді може стати штучний інтелект, адже наразі також популярними є дописи, де з його допомогою створюють зображення всесвітньовідомих акторів в українському контексті. Постинг – 1 раз на місяць або рідше, залежно від того, що наразі актуально для аудиторії.

Тактика №2. Кожні 2 місяці розробляти контент-план для сторінок ГО на наступні два місяці. Перед проведенням заходів публікувати спільно-дописи разом з партнерами, які будуть співорганізаторами. У такий спосіб буде змога розширювати аудиторію та інформувати більшу кількість людей. Попередньо ці дописи також узгоджувати із загальним контент-планом. Контент-план на листопад та грудень 2025 року представлений у Додатку У (табл. У.1).

Тактика №3. Активність не лише у дописах, а і stories: проводити регулярні інтерактиви для читачів, опитування, а також можливість поділитися власними думками. Зокрема в Instagram це: віконця, де можна написати відповідь, вікторини з декількома варіантами відповідей серед яких одна правильна, голосування, де потрібно обрати один із запропонованих варіантів, що сподобався. Варіанти тем для висвітлення в stories:

- залаштунки організації події: оформлення приміщення, підготовка реквізиту тощо, у режимі live-відео за участі членів команди ГО;
- відео безпосередньо з події, аби показати, як проходить процес, що відбувається;
- віконце-опитування, де, наприклад, можна залишити свої улюблені композиції українських виконавців; деякі з них увійдуть до підбірки у рубриці «Теплосердні рекомендують».

Тактика №4. Співпраця з «Vatra Media». Це Instagram-медіа про українську культуру та історію, яке також має власний вебсайт [5]. Також висвітлюють сучасні феномени в українській культурі, історії, мистецтві, створюючи спільноту поціновувачів та однодумців. Через це медіа засновниця ГО Богдана Турів може поширити експертний матеріал у форматі статті та допису про феномен культурного волонтерства на прикладі «Теплосердних». Зокрема у матеріалі розповісти, що ГО проводить заходи сучасних форматів, залучаючи молодь до благодійності. Тема матеріалу: «Культурне волонтерство: новий тренд чи вигадка сучасників» (див. Додаток Ф). Публікація – на сайті, а в Instagram короткий зміст матеріалу із картинками для візуалізації.

Важливим етапом буде відстеження активності на сторінках та адаптація контенту під потреби та запити аудиторії. Зокрема радимо частіше публікувати контент, який отримує більше зворотного зв'язку від ЦА (уподобання, поширення, коментарі тощо).

Результати реалізації: розроблені концепції рубрик, за якими публікуватимуть контент; розроблений контент-план та його оновлення кожні 2 місяці; визначений конкретний TOV та візуал, які будуть застосовані для

комунікації з ЦА в Instagram та Facebook; регулярний постинг дописів та залучення ЦА у stories; опублікований матеріал у Vatra медіа; анонсування всіх подій разом зі співорганізаторами в Instagram.

Стратегія №4. Створення нового культурного продукту за участі ЦА зі Львова, Ужгорода, Івано-Франківська та Дрогобича у межах проєкту

Період реалізації: 7 місяців (орієнтовно з розробки пропозиції у лютому 2026 року до завершення проєкту у серпні-вересні 2026 року, у жовтні 2026 року – звітність щодо реалізації проєкту)

Один із варіантів, як зацікавити аудиторію в українській культурі – долучити їх до процесу створення нових культурних продуктів. Таким чином молодь буде не просто споживачем, а творцем, що дасть відчуття залученості до розвитку культури в Україні.

Повна назва проєкту – «Проєкт створення збірника поезій “На перетині слів” за участі молоді, військових та ветеранів з Львівщини, Франківщини, Закарпаття та суміжних регіонів». Попередньо плануємо його реалізацію у межах грантової програми від Українського Культурного Фонду (УКФ) «Культура під час війни», ЛОТ 1. Створення культурного продукту/контенту [48]. Мінімальна сума гранту – 500 тисяч грн, максимальна – 2 млн грн [48]. Умовами гранту передбачені витрати на поліграфічні послуги, видавничі послуги, матеріальні витрати загалом, а сам він спрямований на виробництво культурних продуктів, серед яких – видання (літературна справа).

Формат – проєкт національної співпраці, тобто той, що передбачає партнерську реалізацію у декількох регіонах [48]. Тому передбачаємо залучення партнерів, які також співфінансуватимуть проєкт, серед них – Львівська ОВА.

Оскільки грант передбачає створення нового культурного продукту, для нашої PR-стратегії актуальним буде створення збірки поезій молоді, військових та ветеранів з Івано-Франківська, Ужгорода, Львова та Дрогобича, адже поетичники – своєрідна візитівка «Теплосердних», тому логічно буде пов’язати проєкт саме з поезією. У межах PR-стратегії збічник стане нашим **комунікаційним продуктом** який: нестиме ключове повідомлення «*Твори та*

будь частиною української культури»; буде додатковим інструментом для комунікації про регіональні особливості культури різних регіонів; акцентуватиме на важливості інклюзивності у мистецтві та культурі; напряду залучить аудиторію до процесу створення культурного продукту, а не лише дослідження, що ми забезпечуємо у межах наших заходів.

Оскільки комунікація про проєкт відбуватиметься через соціальні мережі ГО, допускаємо включення до збірки поезій молоді й з інших регіонів. Назва «На перетині слів» відображає різницю у тому, як війна вплинула на молодь та на тих, хто брав участь у бойових діях. Хоч ці переживання та емоції можуть різнитися, у збірнику вони зустрінуться «на перетині слів». Додатково передбачаємо поділ збірника на розділи за регіонами (Львівський, Закарпаття тощо) і включення до цих розділів ілюстрацій, що стосуються історії цього регіону (наприклад, характерні орнаменти, важливі історичні події).

Важливо, що реалізація проєкту передбачає не просто видання збірника (книги), а його розробку, що включає збір творів, їхню обробку, розробку концепції, ілюстрацій, комунікацію про нього та проведення презентацій.

Завдання у межах нашої PR-стратегії – забезпечити комунікацію з донорською організацією, а також прокомунікувати ідею проєкту та залучити аудиторію до участі.

Актуальність проєкту полягає у тому, що творча молодь, зокрема молоді автори, мають обмежені можливості та ресурси для власної реалізації. Найбільш доступним варіантом лишаються соціальні мережі, де можна публікувати власні твори та збирати аудиторію, однак це не має тієї культурної цінності, як друковані видання. Також серед певної частини аудиторії існує думка, що українська культура – неактуальна, однак роль саме молоді полягає у тому, аби формувати новий культурний контекст, переосмислювати її в умовах сьогодення. Тобто важливо не лише досліджувати та популяризувати те, що вже є, а і створювати нове.

Діяльність у межах проєкту передбачає оголошення про початок проєкту, проведення поетичників для комунікації про проєкт та створення поезій, заклик

молоді, військових та ветеранів долучитися до створення збірника та надіслати власні вірші, перегляд та затвердження творів, редакторську роботу, розробку дизайну обкладинки збірника, верстку та друк примірників, презентацію збірника у книгарні кожного з міст.

Проблема, на вирішення якої спрямований проєкт – низька залученість молоді до процесу розвитку української культури. Адже часто їй пропонують вивчати те, що вже давно існує (що також важливо), однак не дають достатньо можливостей для творення чогось нового та унікального, що також стане культурним надбанням.

Мета – надати молоді роль не споживача чи дослідника української культури, а творця; сприяти створенню нового культурного продукту, що стане інструментом для самовираження молоді Заходу України та «майданчиком» для старту їхнього письменницького шляху.

Цільова аудиторія та ж, на яку розрахована наша стратегія: проактивна та творча молодь віком від 16 до 30 років із Закарпаття, Львівського, Франківського та суміжних регіонів. Зокрема, це і члени осередків ГО, учасники заходів, особливо поетичників, читачі у соціальних мережах ГО та її партнерів. Якщо детальніше аналізувати ЦА, то це представники старшої школи та студентства цих міст (бакалаври, магістри), а також члени молодіжних та освітніх центрів, відвідувачі закладів, що іноді проводять культурні заходи. Окрім цього, вітається залучення військових та ветеранів, що пишуть поетичні твори та мають бажання долучитися до розробки збірника. Адже умовами гранту передбачено створення продуктів, що спрямовані на переосмислення війни [52]. Залучивши охочих військових та ветеранів ми: по-перше, продемонструємо інклюзивний підхід, а також дотримаємось основної мети діяльності ГО – створення інклюзивної спільноти; зробимо збірник більш цікавим, подавши різні сторони поглядів на війну – молоді та військових ветеранів.

Очікувані **результати** проєкту:

- Щонайменше 50 осіб з Львівського, Івано-Франківського, Закарпатського та сусідніх регіонів надали свої твори до опублікування у збірнику. Одна людина може надати декілька творів;
- Видано збірник поезій (цифровий та фізичний формати) – новий культурний продукт, створений за участі молоді із чотирьох міст Заходу України. Частина фізичних збірників – надруковані шрифтом Брайля;
- У кожному місті проведено по 1 заходу-презентації збірника, за участі авторів поезій, що до нього увійшли;
- Видано 3150 примірників (150 з яких — видані шрифтом Брайля для людей, що мають порушення зору) для безплатного поширення у книгарнях міст, молодіжних центрах та студентських організаціях. Цифровий примірник можна буде отримати за посиланням на лендінгову сторінку⁵ на Instagram-сторінці ГО «Теплосердні».

Серед **основних витрат** у межах реалізації проекту – витрати на послуги культурознавців та художників, для розробки ілюстрацій для збірника, на послуги літературного редактора та коректора для редагування текстів авторів, послуги графічного дизайнера для розробки дизайну обкладинки та форзаців, послуги верстальника, а також друкарські послуги, логістичні витрати або ж витрати на доставку поштою (у різні міста для проведення презентації та надання примірників місцевим закладам, установам). Додатково передбачаємо витрати на розробку лендінгової сторінки для цифрової версії збірника та інформаційну підтримку проекту, зокрема опублікування пресанонсу до презентацій. Також можливі витрати (які передбачені умовами гранту [52]): винагорода членам команди, витрати на оренду приміщення та техніки (для проведення презентацій збірника), послуги просування, рекламні та інформаційні послуги.

⁵ Лендінгова сторінка (landing page) – це невеликий сайт, що складається з однієї або декількох сторінок, головною метою якої є зацікавити користувача та спонукати його до конкретної дії [49]

Серед можливих **ризиків**, що можуть виникнути під час реалізації проєкту та які ми маємо врахувати:

- Зібрання недостатньої кількості творів для оформлення збірника. У такому випадку ми передбачаємо більш активну комунікацію про проєкт у соціальних мережах, зокрема завдяки залученню закладів та установ, з якими ми вже співпрацювали в межах інших активностей (кав'ярні, молодіжні центри). Додатково проводимо комунікацію через особисті сторінки членів ГО та залучаємо інфлюенсерів, які брали участь у наших квартирниках.
- Затримка друку або технічного оформлення збірника. Аби мінімізувати цей ризик, радимо встановити чіткі строки щодо верстки збірника, адже від цього залежить, коли його буде надано до друку. Для ефективного реагування на затримку у роботі друкарні маємо підібрати декілька варіантів, які зможуть більш оперативно виконати замовлення за ідентичний бюджет.
- Погіршення безпекової ситуації або відсутність світла під час презентації збірника. Аби відсутність електроенергії не вплинула на перебіг заходу, радимо для проведення обрати місце, де є генератор або інші альтернативні джерела. Обов'язково неподалік має бути укриття, куди потрібно перевести всіх відвідувачів у разі повітряної тривоги. Про те, де є укриття, відвідувачів потрібно поінформувати ще до початку заходу та встановити відповідні мітки за потреби.

За умови відсутності грантового конкурсу у програмі УКФ на 2026 рік, реалізуємо проєкт за допомогою краудфандингу, зокрема через такі платформи як: Моє місто, Спільнокошт. Якщо реалізація проєкту відбудеться завдяки коштам, зібраних через краудфандинг, передбачаємо видання меншої кількості збірників, натомість зосередження на просуванні його цифрової версії.

План реалізації стратегії №4:

- Проведення дослідження-опитування серед молоді проєкту щодо їхньої творчої реалізації, наявних можливостей та ресурсів, аби визначити

потенційну кількість учасників проєкту та підтвердити його актуальність у проєктній пропозиції;

- Створення онлайн-кабінету на вебсайті УКФ (відповідно до інструкції [52]). Заповнення проєктної пропозиції на вебсайті УКФ або ж краудфандинговій платформі;
- Розробка кошторису проєкту та робочого плану (Excel-таблиці);
- Вибір партнерів для співфінансування проєкту, комунікація щодо умов співфінансування, підписання гарантійного листа про співфінансування з партнерами. Написання листа-запита до Львівської ОВА щодо співфінансування проєкту (див. Додаток X);
- Комунікація про проєкт через соціальні мережі ГО, партнерів, а також через внутрішні канали комунікації молодіжних центрів, університетських спільнот. Наголошення на можливості опублікувати власні твори у збірнику поезій. Через регіональні медіа (Додаток С) – поширення пресрелізу про старт проєкту (Додаток Ц);
- Під час реалізації проєкту провести у кожному місті поетичники, на яких презентувати проєкт та його концепцію, запропонувати учасникам долучитися до створення збірки. Зокрема під час поетичника розробити вірші, до процесу залучити кожного учасника. Графік проведення поетичників буде враховано до загального графіку проведення заходів у межах стратегії;
- Розробка концепції збірки: назва та що вона символізує, дизайн обкладинки, присвята, структура (групування поезій за тематиками). Розробка спільно з художниками та культурологами ілюстрацій для збірки, окремо для кожного розділу, присвяченого окремому регіону;
- Створення лендінгової сторінки для цифрової версії збірки. Цільова дія – завантажити та поширити. Вигляд та структуру лендінгової сторінки представлено у Додатку Ш;
- В останній місяць реалізації стратегії у кожному місті провести презентацію збірки, організувавши виступи авторів. Графік проведення презентацій

внесений до загального графіка проведення заходів та представлений у Додатку Р. Перед проведенням події передбачаємо розміщення пресанонсу у регіональних медіа (див. Додаток Щ);

- Після завершення проєкту – надання звітності донорській організації: звіт про виконання проєкту, про надходження та використання коштів. Також у додатках до звітів передбачено додання матеріалів, що використовувались протягом реалізації проєкту. У нашому випадку це: пресанонс, пресреліз, посилання на цифровий збірник та лендінгову сторінку, статистика завантажень збірника, відвідуваності презентацій, кількості розданих збірників (фізичних), сам збірник у двох екземплярах (відповідно до інструкції для заявників [52]).

Результати реалізації: проведено опитування серед цільової аудиторії; проведена комунікація з донорською організацією або краудфандинговою платформою; розроблена детальна проєктна пропозиція з кошторисом та робочим планом проєкту; прокомунікована ідея проєкту через соціальні мережі ГО та під час заходів, що проводитимуться у період реалізації проєкту; залучено мінімум 50 осіб з сегментів ЦА до створення збірника; підібрано фахівців, що братимуть участь у розробці збірника (редактор, коректор, культурознавці, ілюстратори тощо); у результаті проєкту – видано 3150 збірників, які поширено через місцеві заклади, книгарні, бібліотеки, молодіжні центри; забезпечена можливість завантажити електронну версію збірника через лендінгову сторінку; проведено 4 заходи-презентації збірника у Дрогобичі, Львові, Івано-Франківську та Ужгороді.

2.5. Календар-графік

Для кожної із розроблених нами стратегій ми розробили календарі-графіки їх реалізації. Стратегії №1, №3 та №4 передбачають підготовчий, основний та фінальний етапи.

Стратегія №1	Лип.25				Сер.25				Вер.25				Жов.25			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Підготовчий етап																
Розробка мінітесту																
Підготовка інформ. матеріалів																
Друк інформ. матеріалів																
Підготовка допису для Instagram																
Комунікація з закладами																
Підготовка матеріалів для таргету																
Етап реалізації																
Допис з УВС про Програму																
Поширення інформ. матеріалів																
Таргетована реклама																
Обробка заявок на участь у Програмі																
Проведення Програми культ. Волонтерства																
Етап завершення																
Онбординг до команди ГО охочих учасників																
Створення каналів для внутр. ком.																

Рис. 2.1. Календар-графік реалізації стратегії №1 (Програма культурного волонтерства)

Для стратегії №2, що передбачає проведення заходів нових форматів, ми розробили орієнтовний графік із розподілом заходів по місяцях. Детальний план заходів на 5 місяців, із зазначеними ідеями, концепціями, запрошеними гостями та місцями проведення представлено у Додатку Р.

	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень
Стратегія №2										
Місто	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць
Львів	Майстерник	Квартирник	Поетичник	Кіношник	Майстерник		Поетичник		Кіношник	Презентація
Ужгород		Поетичник	Кіношник	Майстерник		Квартирник	Поетичник	Кіношник	Майстерник	Презентація
Дрогобич	Кіношник	Поетичник	Майстерник		Квартирник	Кіношник	Поетичник	Майстерник		Презентація
Франківськ	Майстерник	Поетичник		Кіношник		Майстерник	Поетичник	Квартирник	Кіношник	Презентація
Умовні позначення:										
	майстерник									
	кіношник									
	кіношник									
	майстерник з виготовлення лотів для аукціону та квартирник з хедлайнером									
	поетичник									
	поетичник в межах проекту з розробки культурного продукту									

Рис. 2.2. Календар-графік реалізації стратегії №2 (проведення культурно-волонтерських заходів)

Стратегія №3 передбачає послідовну комунікацію через соціальні мережі за рубриками, що акцентують на темі культури та культурного волонтерства.

внесок від 400 грн). За рахунок частини цих коштів ми покриватимемо витрати виконавців на дорогу та проживання. Кошти, зібрані під час благодійних аукціонів, без винятків будуть передані на потреби військових.

Бюджет для реалізації проєкту за фінансування УКФ становить орієнтовно **902 850 грн**. До цієї суми входять всі витрати, що дозволені умовами конкурсу. Окрім того, конкурс передбачає співфінансування не менше 20%. Тому у бюджеті 20.71% від загальної суми – це кошти, які буде надано у межах співфінансування від Львівської ОВА.

За умови неотримання коштів у межах конкурсу від УКФ ми передбачаємо реалізацію проєкту шляхом краудфандингу. При цьому радимо зменшити кількість примірників збірника та зосередитись на комунікаційній складовій для поширення його цифрової версії.

2.7. Оцінка ефективності PR-стратегії

Оцінку ефективності реалізованої стратегії ми проведемо за методологією інтегрованої оцінки АМЕС – Міжнародної асоціації вимірювання та оцінки комунікацій [50]. Вона складається з цілей (див. розділ 2.1), цільової аудиторії (див. розділ 2.2), стратегії та активностей в її межах (див. розділ 2.4). Далі ми проводимо оцінку за рівнями: PR-результати (тактичні KPI), реакція цільової аудиторії на комунікацію, вплив комунікацій на цільову аудиторію та вплив на організаційні цілі.

Outputs (PR-результати) виокремлюємо відповідно до комунікаційних каналів за PESO-моделлю, які ми визначили у розділі 1.4, та тактичних завдань, визначених у розділі 2.4.

- Кількість поширених листівок та постерів у межах інформаційної кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...» – 2100 листівок та 30 постерів у Львові, Ужгороді та Івано-Франківську (власні медіа);
- Кількість проходжень тесту «Який ти культурний волонтер?» у межах інформаційної кампанії – щонайменше 100 проходжень за 2 місяці кампанії у Львові, Ужгороді та Івано-Франківську (власні медіа);

- Кількість проведених заходів за 10 місяців реалізації стратегії у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську та Дрогобичі – 32 заходи (допускаємо більше або менше на 2-3) (спільні медіа);
- Кількість залучених виконавців-хедлайнерів для квартирника у кожному місті – 4 (для чотирьох масштабних квартирників);
- Кількість опублікованих дописів у Facebook та Instagram за 12 місяців реалізації стратегії у межах нових рубрик – сумарно мінімум 80 дописів;
- Кількість залучених коштів: 716 000 через грантовий конкурс УКФ, \approx 187 000 через співфінансування, або ж 200 000-300 000 через краудфандинг для реалізації проекту «Проект створення культурного продукту – збірника поезій “На перетині слів” за участі молоді зі Львівщини, Франківщини, Закарпаття та суміжних регіонів»;
- Кількість медіа, що опублікували пресрелізи про старт проекту у Львові, Дрогобичі, Івано-Франківську та Ужгороді – щонайменше 2 медіа у кожному місті;
- Кількість виданих збірників «На перетині слів» – 3150, у межах стратегії поширено мінімум 2150 збірників у Львові, Дрогобичі, Івано-Франківську та Ужгороді. 1000 – для поширення в інших містах за запитами читачів у соцмережах або під час заходів ГО в інших регіонах;
- Кількість медіа, що опублікували пресанонси про презентацію збірника у Львові, Дрогобичі, Івано-Франківську та Ужгороді – щонайменше 2 медіа у кожному місті (оптимально: Дрогобич – 2, Львів – 3-4).

Out-takes – реакція цільової аудиторії на комунікацію.

- Кількість осіб, що пройшли тест у рамках кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...» – щонайменше 100 осіб;
- Кількість осіб, що долучились до «Програми культурного волонтерства» – щонайменше 30 осіб;
- Кількість осіб, що подали заявку на долучення до осередків ГО у Львові, Ужгороді та Івано-Франківську – до 20 осіб, орієнтовно до 7 осіб у кожному місті;

- Середня відвідуваність заходів від ГО – 10-12 осіб, для квартирників – щонайменше 20 осіб. За 10 місяців реалізації стратегії залучити сумарно щонайменше 500 унікальних відвідувачів;
- Збільшення кількості підписників на Instagram-сторінці ГО за 12 місяців реалізації стратегії – щонайменше на 35% (орієнтовно з 1100 до 1500);
- Збільшення середньої кількості уподобань та коментарів на публікаціях – на 20%;
- 98% коментарів під дописами мають позитивну або нейтральну тональність;
- Зворотний зв'язок на експертному дописі у співпраці з «Vatra Media» (мінімум 400 уподобань, 10 коментарів та 10 поширень);
- Підвищення рівня активності в Instagram-stories (вподобання, відповіді, голосування, відповіді у віконця на запитання, поширення) – на 15% у порівнянні з показниками квітня-травня 2025 року;
- Кількість осіб, що долучилися до створення збірника «На перетині слів» (надали свої поезії до друку) – мінімум 50 осіб;
- Кількість завантажень цифрової версії збірника «На перетині слів» через лендінгову сторінку – мінімум 100 завантажень.

Outcomes (PR-наслідки) визначають зміну в уподобаннях, ставленні та поведінці аудиторії.

- Підвищення рівня обізнаності про ГО та її діяльність на 10% у чотирьох містах;
- Підвищення рівня поінформованості ЦА про важливість української культури та її розвитку;
- Підвищення обізнаності всіх відвідувачів заходів ГО щодо культурного волонтерства на 70%;
- Збільшення частки ЦА, що позитивно оцінює культурні заходи від громадських організацій на 7%;
- За 12 місяців реалізації стратегії сформована база постійних відвідувачів заходів – до 30 осіб у кожному місті.

Вплив на **організаційні** цілі:

- Кількість добродчинних внесків, зібрана за всі заходи протягом 10 місяців реалізації стратегії та передана на потреби армії, постраждалим від обстрілів або притулкам – дорівнює не менше 250 000 грн (з урахуванням благодійних аукціонів під час квартирників);
- Збільшення кількості запитів на співпрацю, співорганізацію заходів або на створення спільно-дописів на тему культури та культурного волонтерства в соціальних мережах – до 1 співпрацю на 1,5-2 місяці.

ВИСНОВКИ

У межах розробки стратегії ми зосередилися на проблемах, котрі постають перед низкою громадських організацій у сфері культури, а саме: низька зацікавленість аудиторії у заходах від громадських організацій та нерозуміння ролі культури у контексті боротьби українців за власну ідентичність. Зокрема ми дослідили, що аудиторія очікує, що діяльність громадських організацій буде спрямована на ті напрямки, які є найбільш актуальними в умовах війни: допомога, волонтерство, реабілітація ветеранів. Натомість культурний напрямок має значно меншу підтримку.

Загальна проблема, на вирішення якої спрямована розроблена стратегія – упереджене ставлення до громадських організацій та їхніх ініціатив, котрі часто інтерпретують як щось нецікаве та формальне. Натомість значно більшу підтримку молоді мають комерційні культурні продукти, які представлені в інформаційному просторі.

У ході власного опитування, що ми проводили серед молоді Ужгорода, Івано-Франківська, Дрогобича та Львова за участі освітніх установ, молодіжних центрів та медіа, ми з'ясували, що в аудиторії є запит на культурні події. Вони цікавляться ними, деякі відвідують часто, більшість – інколи. Однак найбільш популярні види заходів – це концерти, вистави та фестивалі. Це формати заходів, котрі рідко проводять громадські організації. Відповідно, у цьому вбачаємо причину низького зацікавлення аудиторії у заходах від громадських організацій: вони не завжди враховують побажання та вподобання тих, кого хочуть залучити.

Під час дослідницького етапу ми також проаналізували культурно-просвітницького руху в Україні у контексті війни. Серед ключових тенденцій, котрі були актуальними для нас у межах створення стратегії – співпраця громадських організацій із локальним або національним бізнесом задля залучення аудиторії та отримання матеріальної допомоги. Також ми спостерігаємо появу медіа, котрі займаються просвітництвом щодо української культури. Їхня особливість – поєднання розважального та інформаційного

форматів, а також створення контенту про популярних діячів, виконавців, котрі наразі мають популярність серед представників цільової аудиторії.

Також ми проаналізували зовнішнє та внутрішнє середовище організації «Теплосердні» за допомогою SWOT-аналізу, провели моніторинг згадок у медіа, провели інтерв'ю із засновницею ГО Богданою Турів для більш детального аналізу викликів, що наразі постали перед командою. У межах комунікаційного аудиту ми проаналізували активність ГО в соціальних мережах, а також заходи, які вона вже реалізовувала, та результати, яких вдалось досягти.

Для більш детального аналізу ЦА нашої стратегії ми розробили карту емпатії, яка допомогла нам визначити два основні сегменти: проактивна молодь, що вже бере участь у соціальних та громадських ініціативах, та творча молодь, для якої важлива власна реалізація та наявність кола однодумців. Аби більше зрозуміти потреби кожному сегменту, ми розробили портрети їх представників.

З огляду на визначені проблеми та аналіз культурного руху в Україні, для ГО «Теплосердні» ми створили стратегію, метою якої є змінити ставлення молоді до громадської організації та культурних заходів. Ідея стратегії полягала у закріпленні за ГО асоціації з культурним волонтерством та при цьому адаптації діяльності під уподобання та запити ЦА. Для цього ми:

1. Розробили програму культурного волонтерства для популяризації цього поняття за залучення молоді до діяльності громадської організації. Також ми розробили концепцію для інформаційної кампанії, задля залучення молоді до програми. Ця стратегія передбачає: розробку інтерактивного тесту для ЦА, інформаційних матеріалів (постерів та листівок) для поширення, розробку програми тренінгів культурного волонтерства та інформаційного допису про нього, макетів і текстів для таргетованої реклами в Instagram, бази даних закладів та установ для поширення інформаційних матеріалів, гайду для проведення інтерв'ю з потенційними кандидатами до осередків ГО.
2. Створили концепцію культурних благодійників, де кожен захід обов'язково передбачає творчу, пізнавальну, культурну діяльність із

благодійною, волонтерською метою. Задля більшого зацікавлення ЦА ми передбачили залучення відомих виконавців, що мають спільні з ГО цінності, а також запланували залучення бізнесу та брендів для підтримки наших заходів. Ця стратегія передбачає: розробку концепцій форматів заходів, створення програми заходів на 5 місяців стратегії із зазначенням гостей та брендів для співпраці, бази даних медіа для анонсування заходів, а також форми-опитування для зворотного зв'язку після подій.

3. Забезпечили повернення ГО в інформаційний простір. Розробили нову концепцію для соціальних мереж, розподіливши наші ключові повідомлення за декількома рубриками. Вони мають як інформаційний, просвітницький, так і розважальний характер. Також частина контенту має інтерактивні елементи, спрямовані на залучення ЦА. Ця стратегія передбачає: розробку нових рубрик для ведення Instagram та Facebook, створення контент-плану кожні 2 місяці, підготовку матеріалу з «Vatra Media» з експертним матеріалом від Богдани Турів щодо культурного волонтерства.
4. Передбачили залучення ЦА до створення нового культурного продукту в межах проекту, що подамо на грантовий конкурс. Мета – надання молоді простору для власної творчої реалізації у межах збірника поезій. Також до наповнення збірника ми плануємо залучити поетів військових та ветеранів, частину примірників – видамо шрифтом Брайля. У такий спосіб ми продемонструємо, наскільки для нас важлива інклюзивність та осмислення теми війни у творчості. Ця стратегія передбачає: проведення дослідження серед цільової аудиторії, розробку концепції проекту (зокрема проектної пропозиції, резюме проекту ми представили у нашій роботі), підготовку пресрелізу про старт проекту та можливість долучитися до створення збірника, розробку лендінгової сторінки для збірника із закликом завантажити його, підготовку пресанонсу про презентацію збірника, проведення презентацій у кожному місті за участю авторів поезій.

У результаті після реалізації стратегії ми досягнемо більшого залучення молоді до діяльності та заходів громадської організації, збільшимо її поінформованість щодо важливості української культури у контексті війни, забезпечимо сталу комунікацію через соціальні мережі та особисту взаємодію під час подій, залучимо її до творчого процесу розробки нового культурного продукту, а також досягнемо більш чіткого позиціонування як культурно-волонтерської організації. Щодо організаційних цілей, то ця стратегія спрямована на те, аби підвищити обізнаність аудиторії про ГО «Теплосердні», збільшити активність у соціальних мережах та залучити її до діяльності громадської організації.

Інструменти дослідження, планування та комунікаційні продукти: інтерв'ю із засновницею ГО, комунікаційний аудит та аналіз активностей, SWOT-аналіз, анкета опитування, карта емпатії, розроблені портрети двох цільових сегментів, інформаційні листівки та постери (візуал та текст), інтерактивний тест для ЦА, база даних закладів та книгарень для поширення роздаткових матеріалів, допис для соціальних мереж, формулювання та макети для таргетованої реклами, програма інтерактивних тренінгів із темами, гайд інтерв'ю для майбутніх членів ГО, детальна програма заходів на 5 місяців (із визначеними ідеями, місцями проведення та тематиками), база даних медіа для анонсування та поширення інформаційних матеріалів, анкета опитування для збору зворотного зв'язку, контент-план на 2 місяці, експертний матеріал (колонка), лист-запит на співфінансування в межах грантового проекту, пресреліз, пресанонс, лендинг-сторінка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Укрінформ. Що очікує суспільство від роботи громадського сектору в умовах зatoryжної війни?, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/live/CxrnTMW0W1Q>
2. Що очікує суспільство від роботи громадського сектору в умовах зatoryжної війни? *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919683-so-ocikue-suspilstvo-vid-r-oboti-gromadskogo-sektoru-v-umovah-zataznoi-vijni.html>
3. Потреби та виклики українських НУО в умовах війни». *Philanthropy in Ukraine*. URL: https://drive.google.com/file/d/1SAo-mC_M6wWdHRkqw_nu-O3nqiDWW0tS/view
4. «Бунт» медіа. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bunt.media?igsh=MXM4MjJhcTB1c2o4Zw==>
5. «Vatra» медіа. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/vatra_media?igsh=MTN1amR1ZWmwY3hqCQ==
6. «Якого біса?» медіа. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/yakoho.bisa?igsh=OHF4enliaHpuNnR3>
7. Проєкт "МУР": "Сто років тому в Україні була неймовірна інтелігенція" | Новини | Радіо Промінь. *Головна | Українське радіо*. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=103609>
8. МУР. МУР - Ти [Романтика] | Full Album, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=АНхhKРр6xAk>
9. Проєкт "МУР". *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/myr_ukraine/
10. Дати нове життя забудим українським пісням: новий авторський проєкт на YouTube від Тіни Кароль "Дім звукозапису". *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/713326-dati-nove-zitta-zabutim-ukrainskim-pisn-am-novij-avtorskij-proekt-na-youtube-vid-tini-karol-dim-zvukozapisu/>
11. Проєкт "Дім звукозапису". *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@DimZvukozapysu/videos>

12. "Укультура". *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/uculture.com.ua?igsh=OW81eDVlczJleWEy>
13. UCulture. *UCulture*. URL: <https://uculture.com.ua/>
14. ГО "Культура Черкас" *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/culture.ck.ua?igsh=MWRpemFuaTVjZmpncQ==>
15. ВАУВІЗУЄМО УКРАЇНУ. *Ukraine WOW*. URL: <https://ukrainewow.org/>
16. ГО "Ukraine WOW". *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/ukrainewow>
17. Теплосердні. *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/teploserdni?igsh=MXVtZXBta3BodzE1dg==>
18. "Будь-яке свято – це великий тригер". Кохана воїна Богдана Турів – про свій досвід і спосіб підтримати партнерок військових. *Новинарня – новини України, що воює*. URL: <https://novynarnia.com/2024/07/03/bturiv/>
19. "Волонтерство - це інвестиція у твою країну". Інтерв'ю з Богданою Турів, засновницею громадської ініціативи «Теплосердні». *Активна громада*. URL:
https://ag.com.ua/success-stories/volonterstvo---ce-investiciya-u-tvoyu-krayinu_1884/
20. Cultural life in Drohobych results.xlsx. *Google Docs*. URL:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mOK8WqlDU8u5uGxaRrJ5DqVAPYabXK08/edit?usp=sharing&ouid=104740018755728482329&rtpof=true&sd=true>
21. Теплосердні. *Facebook*. URL:
<https://m.facebook.com/p/Теплосердні-61556598226702/>
22. ГО "Теплосердні". *Волонтерська Платформа*. URL:
<https://platforma.volunteer.country/organizations/ho-teploserdni/fotografinia-na-publicnu-diskusiiu-iz-koxanimi-voyiniv-vid-go-teploserdni>
23. Теплосердні | Громадський Простір. *Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі*. URL:
https://www.prostir.ua/author/teploserdni/?next_page_f=12

- 24.ГО Теплосердні | CASES. CASES. URL: <https://cases.media/en/teploserdni/?srsltid=AfmBOopjQZveIpMEnBBfCTORq3PWfZOPG35ZmH8PC741hhXuuQSo6OeT>
- 25.Аналіз Instagram teploserdni. *trendHERO* | *Search and check influencers*. URL: <https://trendhero.io/app/instagram/teploserdni>
- 26.Теплосердні. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@teploserdni>
- 27.«Мое Місто» – краудфандингова платформа вашого міста. *Онлайн-платформа, з допомогою якої соціальні проєкти містян збирають необхідні ресурси*. URL: <https://mycity.one/projects/nevtomn>
- 28.Невтомні: історія проєкту підтримки партнерок військовослужбовців. Українська Волонтерська Служба. URL: <https://volunteer.country/library/nevtomni-istoriia-projektu-pidtrimki-partnerok-viiskovoslužbovciv>
- 29.ГО “Теплосердні” запустила проєкт “Невтомні” на підтримку жінок, що стоять пліч-о-пліч мільйона захисників | Громадський Простір. Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі. URL: <https://www.prostir.ua/?news=podilysya-syloyu-iz-kohanymy-vojiniv-spilno-z-ho-teploserdni>
- 30.Поділися силою з коханими воїнів спільно з ГО Теплосердні: Ресурсний центр ГУРТ: Ресурсний центр ГУРТ. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/99723/>
- 31.Невтомні – проєкт з підтримки партнерок військовослужбовців. «Люк». URL: <https://lyuk.media/news/unbent/>
- 32.Як підтримати жінок, які чекають коханих з фронту?. Інформатор Івано-Франківськ. URL: <https://if.informator.ua/2024/06/27/yak-pidtrymaty-zhinok-yaki-chekayut-kohanyh-z-frontu/>
- 33.Бура-Чеботарь В. Створити спільноту взаємопідтримки: “Теплосердні” збирають кошти на ретрит для дружин воїнів – Дрогобич.City. Дрогобич.City. URL:

- <https://drohobych.city/articles/372210/stvoriti-spilnotu-vzayemopidtrimki-teploserdni-zbirayut-koshti-na-retrit-dlya-druzhin-voiviv>
34. Волощук Я. Допис з амбасадоркою проєкту «Невтомні». *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/C9DD8VONkYq/?igsh=Zm1ua2hkZTlzZXBh>
35. Хміль С. Допис з амбасадоркою проєкту «Невтомні». *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/C8cji8oNkjx/?igsh=d3pqc2w3cDhxcXAY>
36. @teploserdni. Якби Бріджертонів знімали в Україні. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/C8gtUfEtydc/?igsh=MWwzMmWzOHYxc2c1MA==>
37. Молодіжний центр «Параграф» (Івано-Франківськ). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/paragraph.youth.center/>
38. Львівський обласний молодіжний центр (ЛОМС). *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/official_page_lomc/
39. Київський молодіжний центр (КМЦ). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/kyiv.youthcenter>
40. Кафедра журналістики Ужгородського національного університету. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/journ_uzhnu/
41. Дрогобич і Дрогобицький район: новини, погода, історії, цікаві місця та люди – Дрогобич.City. *Дрогобич.City*. URL: <https://drohobych.city/>
42. Львівський фаховий коледж культури і мистецтв. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lfkim.lviv/>
43. Кав'ярня-галерея "Юна". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/yunacoffeeart/>
44. Королько В., Некрасова О. (2009). Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
45. Bailey R. Briefing: The PESO Model. *pracademy.co.uk*. URL: <https://pracademy.co.uk/insights/briefing-peso/>
46. Як перекладається слово Ретрит українською – Словотвір. *Словотвір*. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/retryt>

47. Кавер-версія (Кавер) – що це таке, приклади, законність та особливості. *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/kaver-versiia-kaver/>
48. ЛОТ 1. Створення культурного продукту/контенту. *Український Культурний Фонд*. URL: https://ucf.in.ua/m_lots/675979deb6c76.
49. Що таке лендінг-сторінка?. *Агенція новин Фіртка*. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/so-take-lendingstorinka81826>
50. Who We Are. *AMEC*. URL: <https://amecorg.com/about/>
51. Що таке нетворкінг?. *Lemon School*.
URL: <https://lemon.school/blog/shho-take-networking>.
52. Конкурсна програма Українського культурного фонду «Культура під час війни». Інструкція для заявників ЛОТ 1. «Створення культурного продукту/контенту». УКФ. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/27012025/CUW%202025%20ЛОТ%201_upd_d620d769c53285103dab9f8415f4c73549415e7f.pdf.
53. Про нас. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/p/about>

ДОДАТКИ

Додаток А

Інтерв'ю із засновницею громадської організації «Теплосердні»

Богданою Турів

Вітаю! Дуже рада, що нам таки вдалось зустрітись і є змога поспілкуватись. Тож спершу розповім про себе. Я Дарина, студентка 4 курсу в Києво-Могилянській академії, навчаюсь на піарі (або ж зв'язки з громадськістю). Сама я з Київської області. Звісно, я переглядала вашу сторінку в Instagram, а також інші інтерв'ю, але все ж було б цікаво саме від вас почути коротко про вашу поточну діяльність.

Мене звати Богдана, я волонтерка... Дружина військового – я завжди так представляюся. Власне, співзасновниця Теплосердних. Теплосердні – це вже громадська організація, якій вже другий рік іде (саме як громадській організації). Заснували в пам'ять про двох друзів, які загинули на фронті. На наступний день як ми дізналися про це, я вирішила, що треба не чекати з будь-якими ідеями, з усім, що тобі приходить в голову. Бо життя, особливо в час війни, воно дуже швидкоплинне, і завтра тебе може не стати. Тому, власне, так створилося, але зі смішного, з цікавого: Теплосердні мали бути ініціативою зі створення окопних свічок. Як туди приплелась культура, то треба мене питати, напевно, дуже багато й довго. Але у нас перша ідея не пішла тестова, а залишилася назва. Тому й Теплосердні, бо це мала бути оця символіка, метафорика того, що це ми даруємо тепло через окопні свічки. Назва залишилася, а формат повністю перетворився на культурний, і, власне, залишилася допомога захисникам.

Дякую за цікаві інсайти. Власне, про мету нашої зустрічі. Як я вже зазначала в листі, для своєї дипломної роботи, а саме – для розробки стратегії, я обрала саме Теплосердних, бо мені імponує ідея поєднання волонтерства та допомоги захисникам з просвітницькою та культурною діяльністю. Тож для мене важливо дізнатися більше подробиць про діяльність організації, щоб краще зануритись саме в контекст.

І от, перш за все, я помітила певне зниження активності організації в соціальних мережах. Чи пов'язано це з внутрішніми змінами або, можливо, з підготовкою нових проєктів?

Так. Ну... Ми волонтерська організація. Це означає, що ми повністю безкоштовно, а часом коштовно своїми коштами це робимо. І тому ми дуже залежні від того, що відбувається особисто в нас в житті, як у команди, в кожного з нас. Бо частина команди навчається, частина команди працює, зокрема я. Я працюю в Українській Академії Лідерства, і мій робочий графік складає з 8 ранку до 8 ранку наступного дня. І, відповідно, так, у нас знизилась активність, але це такий «стоп», який ми собі взяли для того, аби перезапуститись. Можна було помітити такий невеличкий, дуже наплавний перехід до нового дизайну. Власне, в співпраці з Projector Institute та спільнотою «Навзаєм» ми отримали повністю оновлений візуальний стиль. І тому ми зараз в процесі оновлення і всього нашого мерчу, і підготовки, власне, такої публікації історії про цей візуальний стиль, бо він буде пов'язаний з культурою (більше пов'язаний з культурою, ніж наш попередній стиль), і деякі елементи будуть напряду пов'язані з нашим містом. Наприклад, шрифт оновлений, який вже на анонсі останньому, це шрифт, присвячений Дрогобичу. Ми, власне, з Дрогобича, і організація там і народилася. То це такі етапи переформатування.

Плюс зараз ми оновлюватимемо команду, тому акцент більше на внутрішню нашу взаємодію. Оновлюємо ролі. Власне, спілкуємося з тими, хто з нами вже давно, для того, аби зрозуміти чи ми ще далі хочемо рухатися. І також в наступні місяці будемо робити набір оновлений, набір в команду. Пріоритетно в тих містах, в яких вже є наші члени команди для того, аби підсилювати вже ті міста. Бо, до прикладу, в нас є присутність у Львові, в Дрогобичі залишається, Київ і Франківськ. Але з моїм переїздом в Ужгород хочеться також заходити і сюди в місто. Тому так, це частково є і нашим рішенням, і з якимись зовнішніми штуками пов'язано.

От саме про команду я б далі і хотіла поговорити. Як ви сказали, у вас є присутність в інших містах, окрім Дрогобича, і саме члени команди з

різних міст. Як організована співпраця з ними? Вони беруть участь лише у створенні контенту для соцмереж, чи й беруть участь в офлайн подіях?

Ми пройшли декілька етапів насправді з командою. Перший формат, коли я тільки запускала Теплосердні, нас було всього дві команди, як дві підкоманди, можна сказати. Це ті, хто реалізовував, допомагав реалізовувати події. Власне, це були дівчата з Дрогобича. І ті, хто допомагав більш просвітницько-промоційно це робити. Тобто готували публікації й тому подібне. Ми їх називаємо досі «творчині», не комунікаційники, а просто «творчині», бо це щось таке справді творче. Далі, після першої нашої стратегічної сесії, ми розподілили більше ролі. По суті, ці підкоманди залишилися на проєктну та комунікаційну, але зараз ми на етапі взагалі переформатування і додавання нових ролей. Тобто точно фандрейзинговий напрямок. І ми розділили проєкти та івенти. Ми додавали в проєктний відділ все: і проєкти, й івенти. У нас закінчилась краудфандингова кампанія для одного проєкту, і ми зрозуміли, що це дуже розфокусовує дівчат, які над цим працюють. Тому ми будемо розділяти на івент-відділ, власне, з заходами, і на проєктний відділ, який буде більш працювати з об'ємнішими ідеями та проєктами. Але для цього якраз нам і потрібні люди, і будемо їх шукати.

Стосовно залученості офлайн чи онлайн, то в більшості команда зараз працює онлайн, але до цього ми, власне, працювали із заходами в Дрогобичі офлайн. Тобто частина тих, хто в Дрогобичі, вони були дотичні організації будь-яких заходів, а та частина, яка була онлайн, це відповідно були наші «творчині», які писали, знімали відео, готували дизайни або підключалися до точкових завдань, які можна зробити не будучи на місці в Дрогобичі.

Через те, що я переїхала в Ужгород, це стало таким невеличким викликом для нас, але й новою можливістю, бо нове місто. То зараз ми продовжуємо бути в тих містах, в яких ми є. І якщо ми говоримо про Ужгород, то зараз тут присутність тільки моя, я закриваю офлайнову частину завдань, тобто де треба прям фізично прийти, домовитись, організувати. І дівчата роблять онлайнкову частину. Якщо це, наприклад, Франківськ, то там є наші дівчата, ми їх

підключаємо. Якщо це Київ, то те ж саме. Львів і Дрогобич – те ж саме. Ми в цьому доволі гнучкі. Якщо онлайн подія, то, відповідно, там ми вже між собою розподіляємо. Але точно при пошуку команди ми будемо орієнтуватися як на онлайн, бо нам це цікаво – мати команду з різних міст, бо це підсвічує якісь цікаві культурні надбання цих міст. Але точно і людей там, де ми вже є, бо важко одному або одній це робити, навіть офлайнову частину.

Зрозуміло. Тож пропоную тепер плавно перейти від внутрішньої аудиторії до зовнішньої. Як я загалом зрозуміла з соціальних мереж, ваша аудиторія – це люди віком орієнтовно до 35-40 років.

Так. Більша частина – це молодь. Я би її назвала «університетська», хоча є невеличкий відсоток шкільної, бо ми раніше реалізовували на початку своєї діяльності проект для них, «Набуваємось» називався. Але зараз в більшості це університетська молодь, яка має час, ресурс, спроможність ходити і їм цікаво відвідувати такі події як формат нетворкінгу. Але є частка оцього вже середнього віку, ну тобто таких як я – 24-25+. Однак вони менше дотичні через роботу, сім'ю і тому подібне. **Ми не акцентуємось на вік, хоча зрозуміло, що у нас більш такий молодіжний вайб. Але ми акцентуємось на категорії населення, для нас пріоритетно будувати спільноту, в якій точно є ветерани, військові діючі, або ветеранки, відповідно, захисники й захисниці, як друга категорія, і їхні родичі.** І в принципі, можна побачити, якщо ми робимо реєстраційну форму, то у нас точно завжди буде питання, до якої категорії люди належать. **Є невеличка частина внутрішньопереміщених осіб, ми би хотіли її розширювати у зв'язку з тим, що східні регіони точно мають запит на культуру і культурну приналежність до України відповідно.** Тому ми більше не по віку, а по саме соціальній приналежності, бо віримо, що дотичним до культури і своєї ідентичності має бути кожен. Але зрозуміло, що ми не працюємо з дітьми. Поки що. Це може бути, але поки що ми не працюємо з дітьми, не працюємо з пенсіонерами і людьми за 50, бо наш Інстаграм про це говорить в принципі, що не та аудиторія.

По тому, що ви сказали, що до культури має бути дотичним кожен, я розумію, що географічно ви також не обмежуєтесь. Тобто в яких містах можлива присутність, то там ви, власне, і організовуєте?

Ми завжди кажемо: куди нас покличуть, там і зробимо. Бо, можливо, з точки зору стратегії і всіх цих штук це – неправильно, але так ми собі робимо. Звісно, пріоритетніше ми довгий час працювали по Дрогобичу, це маленьке місто, це свій контекст. Потім ми пішли у Львів, зрозуміли, що це інший контекст. Потім пішли в Київ – загубилися в цьому вирі подій, зрозуміли, це зо-о-овсім інший контекст. Ну тобто міста по-різному. Ми в Ізюмі пробували робити – не вийшло. Будемо пробувати ще.

То географічно зараз, це там, де команда. Тобто Ужгород і міста, в яких ми вже були. Але ми точно відкриті, коли нам напишуть «А давайте ви приїдете в Бровари?», то давайте, якщо в нас є на це фізична спроможність туди приїхати. Але зараз ми думаємо над тим, аби фокусуватися все-таки на ці міста, в яких ми вже є і більш стало це робити. Бо якщо ми зайдем з однією подією, а потім – нічого, то це теж буде, знаєте, наче ми дали вкусити пирога і забрали його, не дали доїсти і насититись цією культурою.

Але для тих, хто хотів би бути дотичним в інший спосіб, для цього ми писали і будемо продовжувати писати в соцмережах. З точки зору контенту про культуру, чогось цікавого, бо нам самим це цікаво, в команді там історики, філологи, просто люди небайдужі, яким це цікаво. І також було там декілька публікацій для тих, хто хоче організувати щось. Типу: «Окей, я бачу, що у вас класні поетичники, але в моєму місті цього немає. Я не буду чекати, а зроблю сам/сама». От на, будь ласка, наш досвід у форматі публікацій, бери. Тому у нас був такий акцент, що офлайн ми тут, а онлайн для всіх, кому хочеться.

Якщо вже заговорили за заходи, то хочу також більше запитати про ваші проєкти, які ви реалізовували. Проєкт «Невтомні»: чи було його реалізовано?

«Невтомні» зараз на першому етапі, тобто ми завершили краудфандингову кампанію. Про це розпишемо розкажемо, коли фіналізуємо дату, бо ми дуже

змістили. Реалізація мала бути восени, але ми вирішили з командою, що воно так не буде працювати, нам треба більше часу. Плюс – ми затягнули з кампанією. То, власне, ми її завершили, підписали договір з платформою, тобто кошти готові, аби нам їх передати. І от орієнтовно, скоріш за все, чернеткова дата у нас буде влітку, бо погода дозволяє, плюс влітку часто беруть відпустку, що нам буде давати можливість більшій кількості учасниць. Тому так, проєкт буде реалізовано вже цьогогоріч влітку, можливо. А краудфандингову кампанію ми успішно закрили з усіма, хто був дотичний і підтримав.

Тобто цей проєкт фінансуватиметься завдяки краудфандинговій кампанії. Також ви часто збираєте добродієнні внески, які потім йдуть на допомогу захисникам. Як загалом справи з фінансуванням у вашій організації?

Та, ми любимо жартувати, що ми можемо склепати подію з нульовим бюджетом. Це, правда, так. В більшості ми намагаємося не витратити кошти і активно не фандрейзимо від українців, бо зараз пріоритет на фронт, і ми це самі розуміємо. Окей, класно, ви хочете нас підтримати? Ось у нас є банка. Ми пробували на «Buy Me a Coffee», але вони вирішили попрощатись з українцями. Патреон не хочемо, бо він щось з руснею був замішаний. У нас є банка, нас можна підтримати. Зокрема, завдяки останнім донатам, які прилетіли, ми змогли придбати шрифти наш оновлений та, власне, підтримати розробників цього шрифту. Дуже не любимо «піратку» і порушення авторського права. Тобто можна (підтримати), але ми це не супер активно пушимо, бо все, що ми фандрейзимо, іде на військо. Це з подій, все з продажу нашого мерчу на подіях так само, всі будь-які інші ініціативи.

Щодо проєктів, ми подаємо, подавали й продовжуємо подавати на гранти різні. З «Невтомними» там можна почитати в публікаціях цілу історію, як кілька конкурсів ми не пройшли. Ми вже думали, що це типу точно нікому не треба, бо це ж грантові спеціалісти не оцінили цей проєкт. А потім ми вирішили зробити це самі. Ну й, власне, результат видно: українці задонатили, значить це потрібно. А деякі проєкти ми реалізували, зокрема – «Набуваємось» за

підтримки Британської Ради в Україні. Це був субгрантинг від львівського молодіжного обласного центру, це був початок нашої діяльності. Плюс у нас був мініпроект з галереєю-кав'ярнею «Юна» за підтримки активної громади всеукраїнської ініціативи. «Голоси» називається, де ми розповідали й висвічували історії з тимчасово окупованих територій.

А от на цьому етапі, на якому ви зараз, тобто організація, з якими комунікаційними викликами ви стикались у діяльності? Можливо, щось було пов'язане з активністю аудиторії.

Тут треба подумати, насправді. Найчастіше це те, що от у нас в описі написано «волонтерство», було це слово, і до нас часто прилітало «зробіть збір», «зарепостіть збір», «допоможіть зі збором», «дайте гроші». Плюс те, що... Мені видається, нам з цим окей в команді, але читачам, напевно не окей, це розуміння точно «а про що ми, а про що не ми?», тобто що не наше точно.

Зі смішного це також плутання нашої назви. І тепломережеві, і теплосердечні, і теплосерцеві, і тепло-всяко по-різному. То ми з цього жартували трішки.

Плюс відсутність конекту з аудиторією. Мені часто видається, що у нас є аудиторія всієї країни, окрім фактично міст, в яких ми організуємо події. Бо щоразу, коли ми робимо події, у нас може бути дуже мало реєстрацій. Але в той же час нам пишуть: «А зробіть в цьому місті». І ти такий типу: «А чому не тут?». Так, можливо, десь у своєму наборі аудиторії ми пішли не туди. У мене іноді думка, що ми робимо події в одних містах, а на сторінці у нас люди з інших міст.

Якщо подумати, то можна ще щось виокремити. Але я думаю, це з основного.

Дякую вам дуже за інформацію щодо діяльності організації загалом. Багато чого було цікавого та нового для мене. Тож у мене лишилось заключне запитання щодо того, за якими іншими організаціями у цій сфері ви слідкуєте та, можливо, надихаєтесь?

Ми насправді дивимось не на схожі організації, бо тоді важко не копіювати, а дивимось на громадський сектор і на громадські організації, які мають культурні проєкти зокрема. Ми з ними мали співпрацю, мали один проєкт. Плюс дивимось за медіа, які про культуру. Це, зокрема, «Бунт медіа» і є також «Культ держави», якимось так називається. Плюс є «Самосвідомі» і «Полум'яні». От «Полум'яні» мені здається вони якраз не медіа, а організація чи ініціатива. Там дуже прикольна команда, і вони висвітлюють про культуру. Це з такого.

Плюс з громадського сектору ще Українська Волонтерська Служба, бо я там працювала і я завжди навожу приклад комунікації і піару своїй команді. І за точковими активістами я би сказала. Тобто ми стежимо більше за митцями, артистами, бендами, мистецтвознавцями для того, аби бути в цьому середовищі і більше набиратися. А те, як ми це перетворюємо, то вже наша творчість, то ми так і називаємо – «творчині». Важливо стежити саме з тими, хто продукує культурний проєкт або про нього розповідає. Як «Ukrainer» зокрема, як «The Ukrainians», але вони не лише про культуру, як «Свідомі» іноді зі своїми спецпроєктами. Але все це медіа, а не громадські організації. Тому якщо нас запитати про громадські організації з нашої сфери – то ми не знаємо.

Плюс ми багато працюємо з бізнесом, з кав'ярнями саме, і кав'ярнями, які теж мають свої культурні події. У нас найкраща співпраця в Дрогобичі – це «26 і кава» і галерея-кав'ярня «Юна», бо і вони це продукують. І от ми на «Юну» дуже орієнтуємось, це просто наш простір натхнення в плані візуалу і в плані цієї креативності. Не просто поетичник, а щось ось таке, цікаве. І в Ужгороді для себе відкрили зараз кафе-бар «Культура», вони також продукують багато культурних подій. Нам важливо як надихатися, так і співпрацювати, бо вони мають фізичні простори, а ми їх не маємо. **Це можна також і до аудиторії віднести. Що ми багато співпрацюємо з власниками або адмінами, культ-менеджерами кав'ярень і закладів для того, аби і бізнес підтримати, бо ми приводимо їм людей на події, і для того, аби відкривати для себе якісь нові місця і колабитись.** Ми дуже про співпрацю з усіма. Хоче з нами?

Давайте! Ми не будемо робити самі. І це видно, що майже кожен наш поетичник він точно буде в колабі з якоюсь кав'ярнею або якоюсь організацією.

Додаток Б

Аналіз соціальних мереж ГО «Теплосердні»

Таблиця Б.1. Аналіз Instagram-сторінки ГО «Теплосердні» [17]

<p>Активність на сторінці</p>	<p>Кількість підписників: 1081.</p> <p>За період з 20 лютого 2023 до 7 серпня 2024 було опубліковано 186 дописів.</p> <p>Постинг – нерегулярний. Зазвичай 1 допис на 5-7 днів. Під час реалізації проєктів та інформування про них – 1 допис на 1-2 дні.</p> <p>Станом на грудень 2024 року комунікаційна діяльність ГО призупинена: передостанній допис було опубліковано 7 серпня 2024. 26 грудня опубліковано допис у співавторстві з харківською кав'ярнею (про проведення поетичного вечора в м. Ізюм).</p>
<p>Наповнення сторінки</p>	<p>Можемо виокремити такі типи контенту:</p> <ul style="list-style-type: none"> - інформаційні дописи про проєкти (анонси/інформування про місце проведення/про цілі); - анонси подій; - дописи-звіти про реалізовані проєкти та події; - звіти за кожен місяць (скільки було перераховано на потреби ЗСУ та збори, які заходи проведені, до яких проєктів долучились, що було зроблено для розвитку та покращення діяльності ГО); - дописи-розіграші, які запускають бренди/організації для підтримки зборів Теплосердних; - інформаційні дописи на теми, що стосуються української культури та історії (наприклад, про діячів культури, рекомендації книг, факти про українські свята та традиції, діалектизми тощо) - освітні дописи (наприклад, як організувати поетичний вечір); - розважальний контент, привітання зі святами; - дописи про збори. <p>Є highlights (закріплені stories). У них можна знайти інформацію про проєкти (про кожен – окрема вкладка), звіти, фото та відео з заходів</p>

Продовження таблиці Б.1

	(також окремо про кожен; наприклад, поетичники, Коляда, лекторії), новини ГО, вкладка «Про нас», мерч та вкладка «Ви» з репостами stories читачів.
Зворотній зв'язок	<p>Середня кількість уподобань – 126, середня кількість коментарів – 11 (дані з сервісу trendHERO на 19 грудня 2024 року [25]).</p> <p>Більшу кількість уподобань мають дописи, опубліковані у співавторстві з іншими організаціями та людьми.</p> <p>Зокрема, після великої перерви в Instagram ГО опублікувала допис 26 грудня (у співавторстві). За 14 годин він набрав 56 уподобань та 7 коментарів. За такий короткий проміжок часу – це хороший результат, якщо порівнювати його з іншими дописами, що були опубліковані раніше.</p> <p>ER: 11,4% (відсоток аудиторії, що ставить вподобайки та коментує публікації; цей відсоток відображає взаємодію користувачів з дописами, що публікували у період до 7 серпня 2024 року).</p>
Контакти	В описі сторінки є linktr.ee, де можна знайти посилання на соцмережі, електронну пошту ГО, посилання на інформацію про актуальні проекти та збори, а також користувачі могли робити внесок через Buy Me a Coffee.

Таблиця Б.2. Аналіз Facebook-сторінки ГО «Теплосердні» [21]

Активність на сторінці	<p>Кількість читачів: 131</p> <p>Кількість уподобань сторінки: 59</p> <p>Постинг – нерегулярний. Зазвичай 1 допис на 5-10 днів.</p> <p>Останній допис опубліковано 8 серпня 2024 року.</p>
Наповнення сторінки	<p>Фактично контент дублюють в Instagram та Facebook, однак в другому відсутні дописи зі співавторством. Серед типів контенту:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фото та опис подій, що відбулися; - дописи-розіграші, які запускають бренди/організації для підтримки зборів Теплосердних;

Продовження таблиці Б.2

	<ul style="list-style-type: none"> - інформаційні дописи про проекти (анонси/інформування про місце проведення/про цілі); - анонси подій; - дописи про громадську організацію та її розвиток. <p>Контент про культуру та історію відсутній. Для просвітницької мети ГО використовує Instagram.</p>
Зворотній зв'язок	Середня кількість уподобань – до 10, декілька дописів мають 14-25 уподобань. Коментарі фактично відсутні, проте дописи мають від 1 до 10 поширень.
Контакти	В описі сторінки є linktr.ee, де можна знайти посилання на соцмережі, посилання на інформацію про актуальні проекти та збори, а також користувачі могли робити внесок через Buy Me a Coffee. Окремо зазначено електронну пошту.

Додаток В

Медіамоніторинг згадок ГО «Теплосердні»

Таблиця В.1. Аналіз згадок про громадську організацію в Інтернеті (онлайн-медіа)

Заголовок	Медіа	Дата	Контекст згадування	Тип медіа	Тональність
Зберігати культурний вогник: Богдана Турів розповіла про те, чому створила проект «Теплосердні»	Дрогобич City	04.03.2023	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Позитивна
Tember Blanche у Дрогобичі: Ти + музика + благодійність = ідеальне поєднання	Медіа Дрогобиччина	01.05.2023	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Львівський обласний молодіжний центр профінансує реалізацію семи проектів завдяки британській підтримці	Львівська ОДА	03.05.2023	Другорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Чому б не покликати у Дрогобич: як відбулись вечорниці від Tember Blanche у місті солі	Дрогобич City	07.05.2023	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Приєднуйся до культурного волонтерства: Теплосердні шукають молодих творчих людей з Дрогобиччини!	Медіа Дрогобиччина	10.05.2023	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Позитивна
"Благословення та прокляття волонтерства". Підсумки панельної дискусії: «Допомога ЗСУ в Дрогобицькій громаді	Активна громада (всеукраїнська ініціатива)	30.05.2023	Другорядний	Національне	Нейтральна

Продовження табл. В.1

Біблія, "Інтернат" та Конституція України: книги, які дрогобичани радять прочитати кожному	Дрогобич City	15.07.2023	Другорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
"Волонтерство - це інвестиція у твою країну". Інтерв'ю з Богданою Турів, засновницею громадської ініціативи «Теплосердні»	Ініціатива «Активна Громада»	28.07.2023	Першорядний	Національний	Нейтральна
У Дрогобичі організують подію, присвячену Криму	Медіа Дрогобиччина	14.02.2024	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Акція, благодійний вечір, вистава. Що відвідати у Франківську 16 березня	Інформатор Івано-Франківськ	15.03.2024	Другорядний	Регіональний (Івано-Франківщина)	Нейтральна
У Дрогобичі провели акцію в підтримку полонених та зниклих безвісти воїнів	Медіа Дрогобиччина	18.03.2024	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
«Не мовчи. Полон вбиває»: у Дрогобичі відбулась акція в підтримку полонених та зниклих безвісти воїнів	Дрогобицька Міська рада	18.03.2024	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Більшого співчуття хочуть родичі зниклих безвісти	Високий Замок	20.03.2024	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
У дрогобичькому Палаці мистецтв відбудеться благодійна виставка-аукціон	Медіа Дрогобиччина	08.04.2024	Другорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Об'єднання довкола мети. Як українська молодь створює та реалізує соціальні проекти по всій	NV	08.06.2024	Другорядний	Національний	Нейтральна

Продовження табл. В.1

Україні за допомогою краудфандингу					
ГО “Теплосердні” запустила проєкт “Невтомні” на підтримку жінок, що стоять пліч-о-пліч мільйона захисників	Громадський простір	11.06.2024	Першорядний	Національний	Нейтральна
Поділися силою з коханими воїнів спільно з ГО Теплосердні	Портал ГУРТ	11.06.2024	Першорядний	Національний	Нейтральна
Проєкт з підтримки партнерок українських військових «Невтомні» потребує фінансової допомоги	Онлайн-медіа "Люк"	14.06.2024	Першорядний	Регіональний (Харківщина)	Нейтральна
Як підтримати жінок, які чекають коханих з фронту?	Інформатор Івано-Франківськ	27.06.2024	Першорядний	Регіональний (Івано-Франківщина)	Нейтральна
“Будь-яке свято – це великий тригер”. Кохана воїна Богдана Турів – про свій досвід і спосіб підтримати партнерок військових	Новинарня	03.07.2024	Першорядний	Національний	Нейтральна
В Івано-Франківську запрошують на публічну розмову з коханими військових: АНОНС	Інформатор Івано-Франківськ	09.07.2024	Першорядний	Регіональний (Івано-Франківщина)	Нейтральна
“Як підтримати партнерок військовослужбовців?": в Івано-Франківську відбулася панельна дискусія	Інформатор Івано-Франківськ	14.07.2024	Першорядний	Регіональний (Івано-Франківщина)	Нейтральна

Продовження табл. В.1

Невтомні: історія проекту підтримки партнерок військовослужбовців	Українська Волонтерська Служба (УСВ)	22.07.2024	Першорядний	Національний	Нейтральна
Створити спільноту взаємопідтримки: "Теплосердні" збирають кошти на ретрит для дружин воїнів	Дрогобич City	28.07.2024	Першорядний	Регіональний (Львівщина)	Нейтральна
Поетичний вечір в Ізюмі	Обрії	28.12.2024	Першорядний	Регіональний (Харківщина)	Нейтральна

Додаток Г

SWOT-аналіз громадської організації «Теплосердні»

Таблиця Г.1

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Адаптація діяльності до запитів суспільства: збори, волонтерство; - Чітко визначена місія, упізнана айдентика та корпоративні кольори, що прослідковуються в оформленні сторінок у соцмережах та формують єдиний ToV; - Позитивний імідж серед локальної громади у Дрогобичі, що дозволяє залучати місцеву молодь до офлайн-заходів та ініціатив; - Використання діджитал інструментів та соцмереж (Instagram, Facebook для комунікації, краудфандинг для збору коштів); - Засновниця Богдана Турів обіймає посади й в інших організаціях та проектах, що дає змогу популяризувати діяльність «Теплосердних»; - Прозорість та звітність: в соцмережі є звіти щодо всіх витрачених коштів, що були зібрані під час подій та проектів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Невелика команда (така кількість людей, що може бути недостатньою для реалізації більш масштабних проектів); - Географічна обмеженість: більшість людей з команди – у Дрогобичі, тому для проведення заходів у інших містах потрібні додаткові ресурси на транспорт та пошук місця проведення заходу; - Нерегулярна комунікація: наразі ГО вже декілька місяців не веде соцмережі, не пояснивши причину такої паузи; - Відсутність чіткої стратегії, яка б прослідковувалась у комунікації та меседжах ГО (зокрема, проект «Невтомні» не пов'язаний з культурою, а лише волонтерством, що не відображає місію ГО).
Зовнішнє середовище	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Залучення брендів до підтримки організованих заходів, проектів, зборів (матеріальної або фінансової, як було під час проекту «Українофіли»); - Співпраця з іншими ГО та проектами, чия діяльність 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність довгострокових джерел фінансування: виснаження ресурсів населення, слабка підтримка донорів; - Конкуренція через зростання кількості ГО та БФ (що також впливає на рівень фінансової

<p>пов'язана з культурою, освітою, волонтерством (запуск спільних проєктів, інформаційна підтримка, наприкладі Української Волонтерської Служби);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових українських артистів та інфлюенсерів до спільних благодійних заходів; - Залучення нових сегментів ЦА: зокрема, молодь з міст, де є члени ГО «Теплосердні» (Київ, Львів, Івано-Франківськ). 	<p>підтримки);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недовіра громадськості до ГО через велику кількість шахраїв; - Загострення ситуації на фронті, що може зменшити актуальність діяльності ГО щодо поширення знань про укр. культуру; - Відсутність постійної підтримки інфлюенсерів, медійних особистостей; - Дефіцит кадрів (що частково пов'язаний з великою кількістю ГО, зростанням рівня недовіри громадськості та локальністю «Теплосердних»).
---	--

Додаток Д

Анкета опитування

Метою опитування було дослідити обізнаність сегментів ЦА про громадську організацію «Теплосердні», а також їхню думку про культурний рух у їхньому місті.

ЦА опитування – молодь таких міст: Львів, Івано-Франківськ, Дрогобич, Ужгород, Київ.

Анкета:

«Вітаю! Я – Зайченко Дарина, студентка 4 курсу НаУКМА (спеціальність – "Зв'язки з громадськістю"). Наразі я працюю над кваліфікаційною роботою, в межах якої досліджую культурно-просвітницький рух в Україні та особливості діяльності громадських організацій в цій сфері. Мета цього опитування – дослідити обізнаність аудиторії про ГО "Теплосердні", що популяризує українську культуру та допомагає військовим.

Прошу вас долучитися до анонімного опитування, що містить 10 закритих запитань. Результати опитування будуть представлені у моїй кваліфікаційній роботі винятково у дослідницьких цілях.

1. Вкажіть Ваш вік:

- 16-20;
- 21-26;
- 27-35;
- 35-40.

2. В якому місті / області Ви наразі проживаєте?

- Київ / область;
- Львів;
- Дрогобич;
- Івано-Франківськ;
- Ужгород;
- Інше.

3. Чи цікавитеся Ви культурними подіями у Вашому місті?

- Так, відвідую та організую;
- Так, часто відвідую;
- Так, інколи відвідую;
- Рідко цікавлюся;
- Не цікавлюся.

4. Які типи культурних подій Вас найбільше цікавлять? (можна обрати декілька варіантів)

- Театральні вистави;
- Концерти;
- Літературні вечори / читання поезій;
- Фестивалі (кіно, книжкові, музичні тощо);
- Виставки;
- Майстеркласи та лекції;
- Тематичні дискусії;
- Інше.

5. Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію про культурні заходи у місті? (можна обрати декілька варіантів)

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok);
- Рекламні афіші та оголошення;
- Від друзів / знайомих / родичів;
- Місцеві медіа;
- Інше.

6. Як Ви оцінюєте розвиток культурного руху у Вашому місті (кількість заходів, їхня різноманітність, цікавість та якість)? Оцініть за шкалою від 1 до 5.

Де

- 1 – Заходів недостатньо / вони нецікаві;
- 5 – Багато заходів / вони цікаві.

7. Якщо Ви знаєте якусь ГО, що організовує культурні події та займається поширенням знань про культуру, вкажіть тут її назву.

- (поле для короткої відповіді).

8. Чи знайомі Ви з громадською організацією "Теплосердні"?

- Так, знайомий / знайома;
- Чув / чула, але мало знаю;
- Ні.

9. Чи чули Ви про заходи, які ГО "Теплосердні" проводила у Вашому місті?

- Так;
- Щось чув / чула;
- Ні.

10. Чи було б Вам цікаво взяти участь у заходах, які проводить ГО "Теплосердні" (поетичники (читання поезій з одностумцями), вечори пам'яті загиблих військових-поетів, вінтажні настільні ігри, лекції про культуру, розмови з мешканцями тимчасово окупованих територій тощо)?

- Так;
- Можливо;
- Ні.

11. Чи хотіли б Ви долучатися до організації подібних заходів у Вашому місті?

- Так;
- Можливо;
- Ні.»

Додаток Е

Результати анкети опитування

1. Вкажіть Ваш вік:

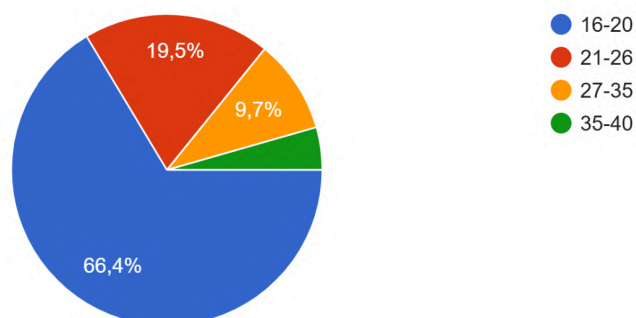


Рис Е.1. Відповідь на запитання №1

2. В якому місті / області Ви наразі проживаєте?

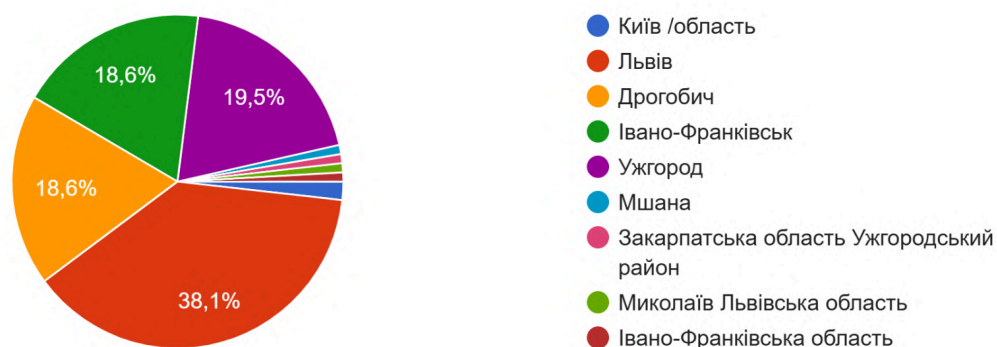


Рис Е.2. Відповідь на запитання №2

3. Чи цікавитеся Ви культурними подіями у Вашому місті?

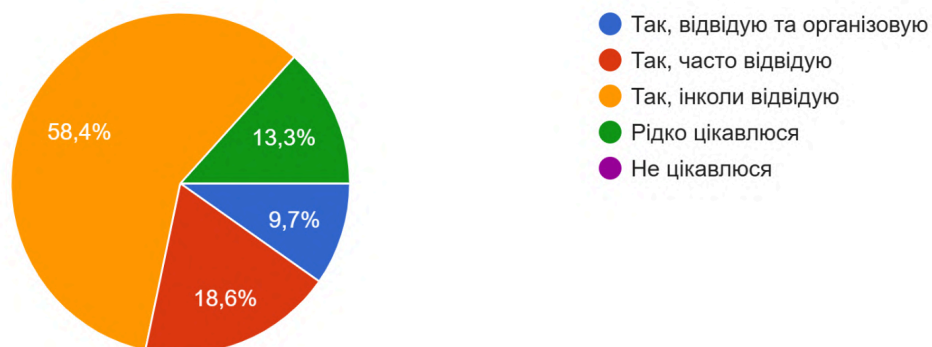


Рис Е.3. Відповідь на запитання №3

Відповіді на запитання №3 респондентів окремо по кожному місту:

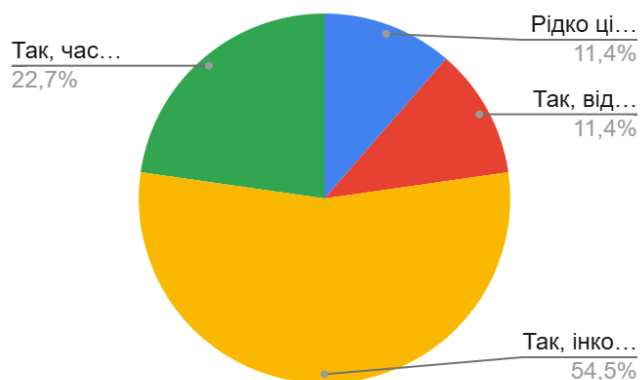


Рис. Е.4. Зацікавленість у культурних заходах у Львові

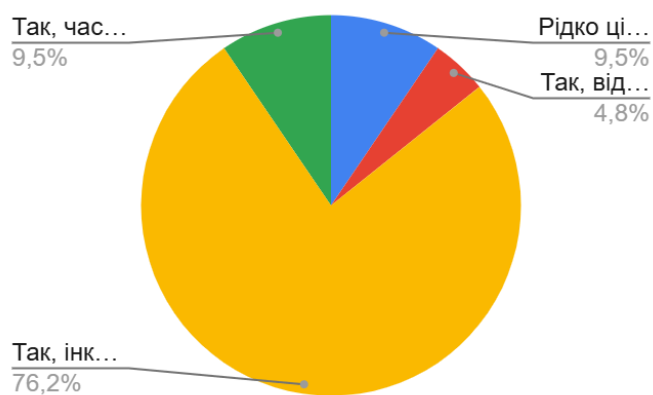


Рис. Е.5. Зацікавленість у культурних заходах в Івано-Франківську

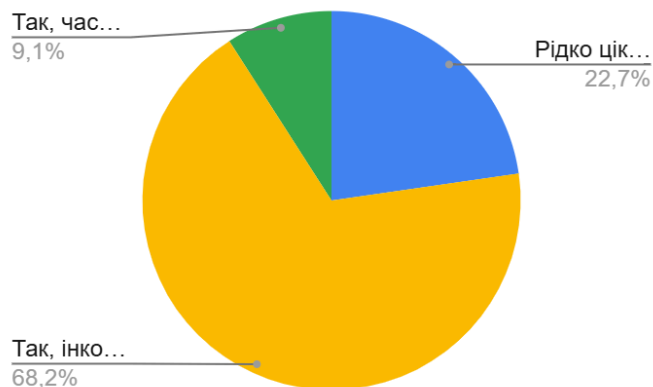


Рис. Е.6. Зацікавленість у культурних заходах в Ужгороді

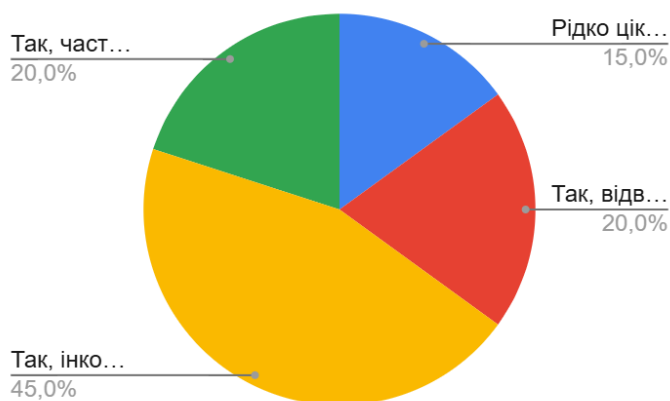


Рис. Е.7. Зацікавленість у культурних заходах у Дрогобичі

4. Які типи культурних подій Вас найбільше цікавлять? (можна обрати декілька варіантів)

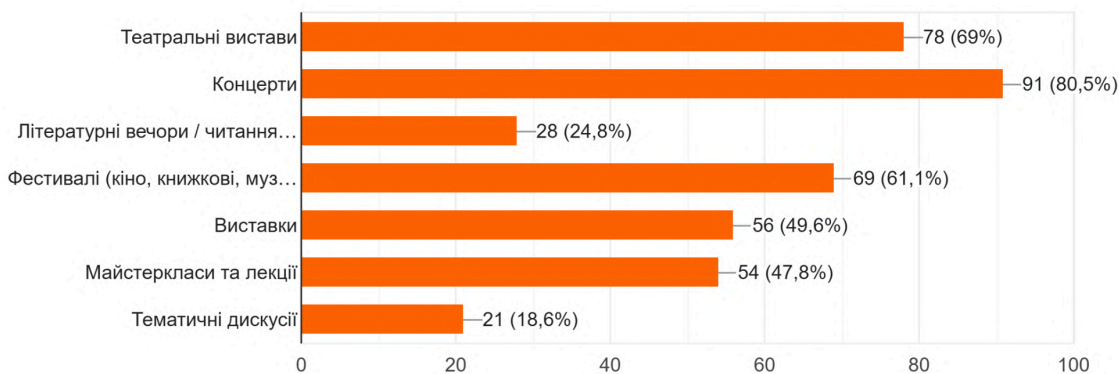


Рис Е.8. Відповідь на запитання №4

5. Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію про культурні заходи у місті? (можна обрати декілька варіантів)

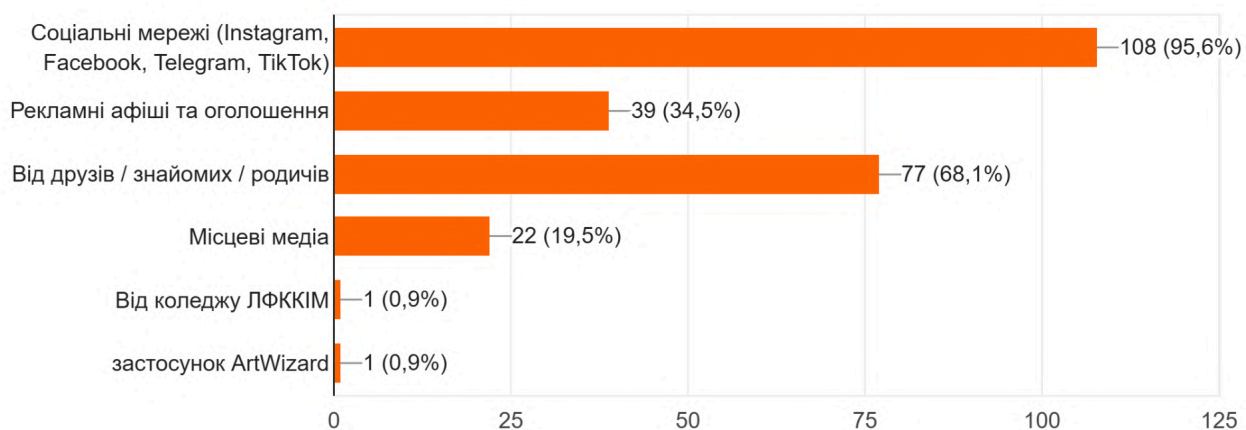


Рис Е.9. Відповідь на запитання №5

6. Як Ви оцінюєте розвиток культурного руху у Вашому місті (кількість заходів, їхня різноманітність, цікавість та якість)? Оцініть за шкалою від 1 до 5.

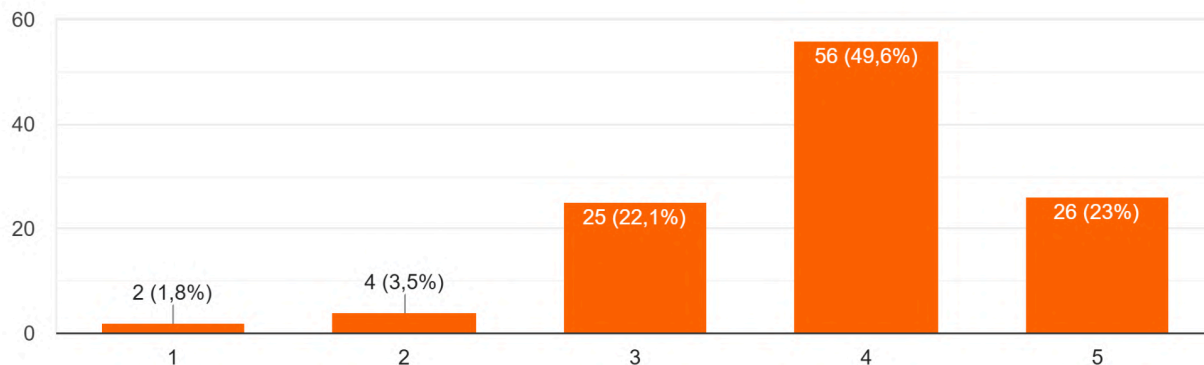


Рис Е.10. Відповідь на запитання №6

7. Якщо Ви знаєте якусь ГО, що організовує культурні події та займається поширенням знань про культуру, вкажіть тут її назву (необов'язково).

Відповіді респондентів:

- мистецтво;
- Центр alive; Знаю галереї Yagalery, Дзига, Цегла, музей Івана Франка, Fest Republik, Дриг;
- ГО «Параграф», ГО «Між іншим»;
- Пласт;
- Теплосердні, дрогема, юна, 25 і кава, BigMe, Молодіжний простір;
- ГО "Теплосердні" та "Гриф. Увімкнені". Ще є Молодіжний простір Дрогобича, Молодіжний центр "Під КОЦом", музичний простір "Bigme" і літературно-музичне угруповання "Дрогема", але це не ГО;
- ГО „ МЦ „Параграф”;
- Молодіжний центр, Народний дім;
- ДроАрт, Теплосердні;
- ГО "Освітньо -європейський центр Феодосії Колесник ";

- ГО "МЦ"Параграф";
- За останній час тільки можу відмітити вашу ГО та"Музичний простір Bigme";
- Параграф;
- youth hub;
- Порічка;
- Го стан, Параграф, між іншим;
- Екскурсії Франківськом, Прогуляємося Франківськом;
- МЦ "Параграф”

8. Чи знайомі Ви з громадською організацією "Теплосердні"?

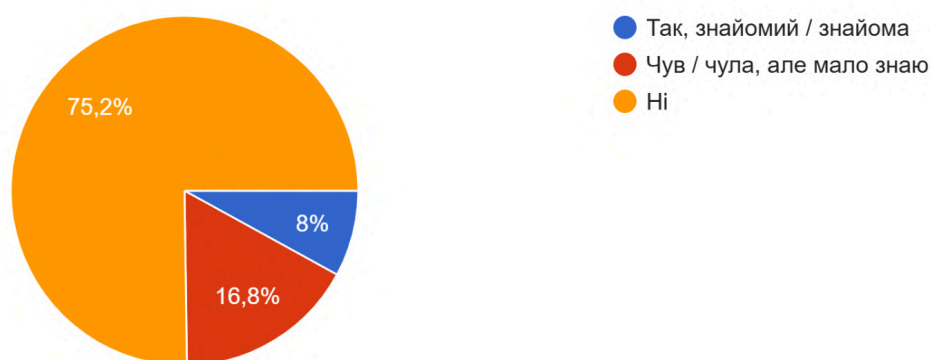


Рис Е.11. Відповідь на запитання №8

Відповіді на запитання №8 респондентів окремо по кожному місту:

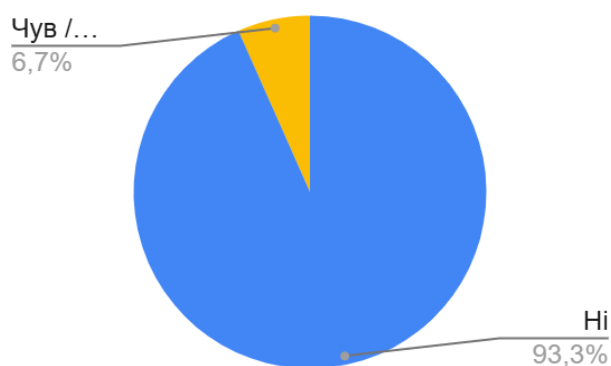


Рис. Е.12. Обізнаність про ГО "Теплосердні" у Львові

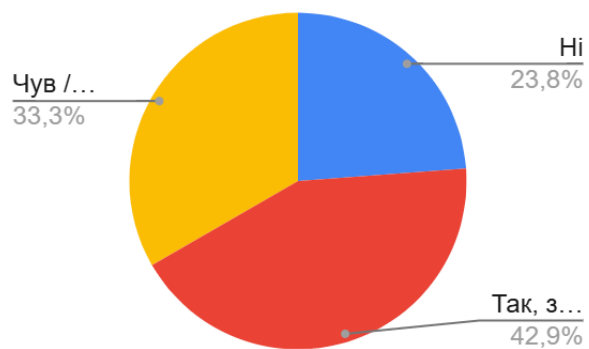


Рис. Е.13. Обізнаність про ГО “Теплосердні” у Дрогобичі

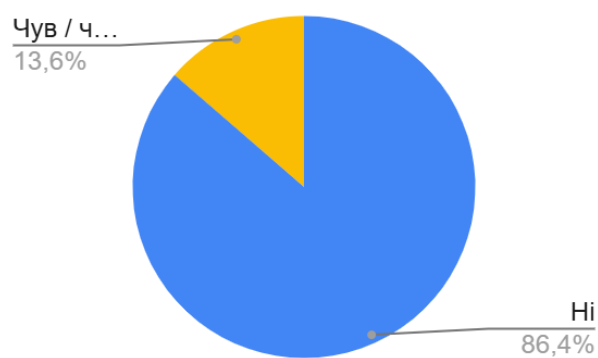


Рис. Е.14. Обізнаність про ГО “Теплосердні” в Івано-Франківську

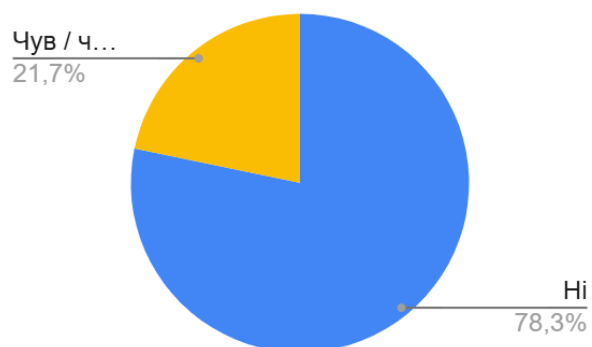


Рис. Е.15. Обізнаність про ГО “Теплосердні” в Ужгороді

9. Чи чули Ви про заходи, які ГО "Теплосердні" проводила у Вашому місті?

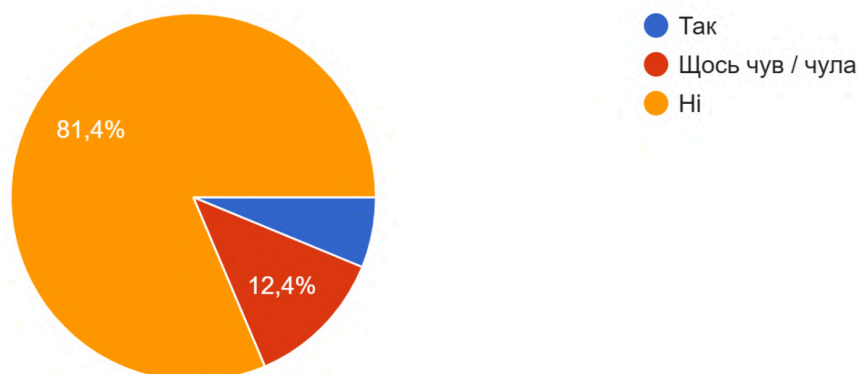


Рис Е.16. Відповідь на запитання №9

10. Чи було б Вам цікаво взяти участь у заходах, які проводить ГО "Теплосердні" (поетичники (читання поезій), вечори пам'яті загиблих військових-поетів, вінтажні настільні ігри, лекції про культуру, розмови з мешканцями тимчасово окупованих територій тощо)?

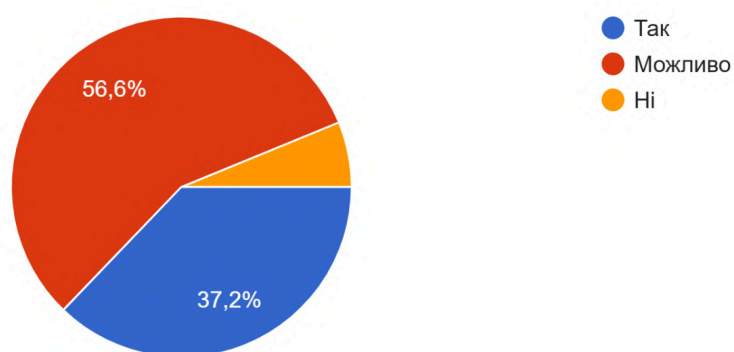


Рис Е.17. Відповідь на запитання №10

11. Чи хотіли б Ви долучатися до організації подібних заходів у Вашому місті?

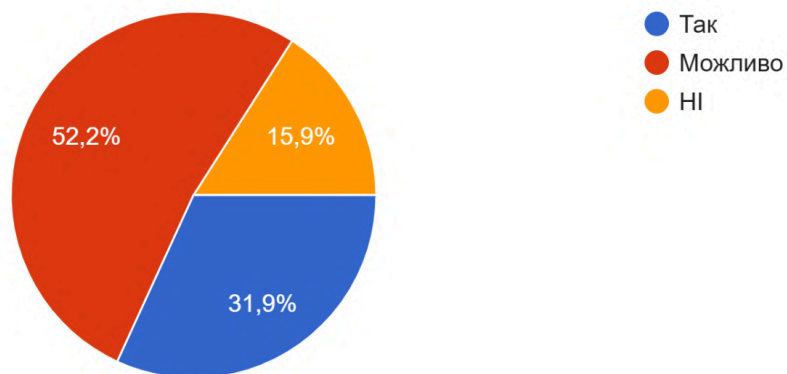


Рис Е.18. Відповідь на запитання №11

Додаток Ж
Карта емпатії

Що ЦА думає та відчуває?

- Думає про вибір професії та кар'єрний розвиток;
- Про те, що соціальні та волонтерські ініціативи – це нецікаво, адже першочергово вони мають не розважальну мету, а інформаційну та благодійну;
- Думає, що відвідування заходів від ГО та підтримка соціальних ініціатив не мають жодної користі та не сприяють прискоренню перемоги;
- Вважає, що українську культуру потрібно підтримувати та розвивати, адже це важливо для збереження національної ідентичності;
- Сумніви щодо відвідування різних заходів, страх бути серед незнайомих людей;
- Потребу у самореалізації та саморозвитку;
- Потребу бути частиною якоїсь спільноти, соціалізуватися та долучатися до створення чогось нового та значущого;
- Невпевненість у майбутньому через неоднозначність дій та заяв політиків;
- Недовіру до маловідомих організацій, які є локальними в інших регіонах або ж лише розпочали свою діяльність.

Що ЦА чує?

- Рекомендації своїх однолітків щодо того, де провести вільний час;
- Нову українську музику, нових виконавців, критику та позитивні відгуки про них;
- Негативні відгуки однолітків про заходи, присвячені українській культурі, пропозиції відвідати щось цікавіше;
- Запитання роботодавців про досвід діяльності у громадському секторі, волонтерський досвід;
- Заклики допомагати військовим та долучатися до благодійних ініціатив;

- У закладах навчання – інформаційні лекції про важливість залучення до громадського активізму та волонтерства (від викладачів, волонтерів, військових).

Що ЦА бачить?

- Різноманіття розважальних можливостей: кінотеатри, концерти улюблених виконавців,
- У соціальних мережах рекламу концертів, вистав, фестивалів та інших заходів у своєму місті;
- Просвітницький контент від українських культурних діячів (наприклад, дописи виконавців про історичних діячів, оспіваних у піснях);
- Збільшення контенту, пов'язаного з українською культурою: відродження старих українських пісень, вистави за творами українських письменників, переспіви тощо;
- Новини про різні громадські ініціативи, що не відповідають її сфері інтересів;
- Новини про перебіг війни, наслідки ворожих обстрілів, заяви політиків;
- Дописи та stories інфлюенсерів, блогерів та артистів. У тому числі їхні фото з культурних подій або соціальних заходів;
- Багато зборів для допомоги армії від регіональних та національних підприємств та організацій, а також як вони долучаються до волонтерського руху, купують автівки для військових, пропонують спеціальні знижки та пропозиції;
- Як громадські організації займаються переважно підтримкою армії, ВПО, дітей і загалом людей, що потребують медичної та матеріальної допомоги;
- Іноді бачить занадто формальну комунікацію ГО з аудиторією, а також їхні естетично непривабливі сторінки в соціальних мережах та вебсайти.

Що ЦА говорить та робить?

- Відвідує культурні та розважальні заходи, що є популярними серед людей її віку, активно обговорюються в соціальних мережах та мають велику кількість позитивних відгуків;
- Регулярно протягом дня переглядає контент у соціальних мережах, робить репости та ділиться контентом з друзями;
- Веде власні сторінки в соцмережах: публікує або ж невелику кількість контенту про своє життя, або ж веде тематичний блог;
- Часто відвідує кав'ярні, книгарні, магазини/торгові центри;
- Обговорює з друзями, одногрупниками або колегами заходи та події, які відвідує, рекомендує або критикує їх;
- Обговорює суспільно-значущі теми та цікавиться ними (політика, культура, саморозвиток тощо).

Які болі має ЦА?

- Велика кількість заходів, про які мало говорять, мало рекомендують, що стає перешкодою для відвідування цих заходів;
- Невелика фінансова спроможність, що не дає змогу донатити великі суми, аби долучитися до заходів. Також може ускладнюватися тим, що потрібні додаткові кошти на дорогу, якщо людина проживає в області, а захід проводять у місті;
- Завантаженість на навчанні та/або роботі, що може обмежувати вибір днів та часу для відвідування культурних та розважальних заходів;
- Негативний досвід відвідування подій від ГО (невиправдані очікування, нецікавий формат).

Додаток 3

Тест «Який ти культурний волонтер?» для інформаційної кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...»

Посилання на тест: <https://uquiz.com/qW4jMF>

Запитання тесту:

1. Чи брали ви участь у культурних подіях, що передбачали благодійність?
 - Так, часто беру участь;
 - Так, близько 2-3 разів;
 - Важко згадати;
 - Ні, не доводилось / не маю бажання.
2. А може, ще й організовували колись культурні події?
 - Так, постійно організовую різні заходи;
 - Так, маю такий досвід;
 - Ні, але дуже хотів / хотіла б;
 - Ні, і боюсь, що не зміг / не змогла б.
3. Якби вам дали змогу реалізувати будь-яку культурну подію, що б це було?
 - Концерт з благодійним аукціоном;
 - Книжковий ярмарок зі збором коштів;
 - Кінопоказ та дискусія по кінострічці;
 - Культурні вечорниці;
 - Літературні читання із залученням місцевих поетів;
 - Щось інше.
4. Що б вас точно мотивувало взяти участь у культурно-волонтерському заході?
 - Цікава програма з інтерактивом;
 - Участь відомих митців, виконавців;
 - Можливість знайти однодумців та нових друзів;
 - Можливість цікаво провести вільний час;
 - Бажання бути причетним до чогось значущого.
5. Чи використовуєте ви соцмережі для поширення соціальних меседжів?
 - Так, постійно роблю репости зборів;

- Так, поширюю інформацію про війну, аби про це знали за межами України;
 - Так, часто поширюю український контент;
 - Ні, бо думаю, що моя аудиторія дуже маленька;
 - Ні, не маю бажання / не знаю як це краще робити.
6. Культурне волонтерство, на вашу думку, це...
- Волонтерство у традиційному його розумінні;
 - Волонтерство через організацію культурних подій;
 - Поширення інформації про українську культуру;
 - Волонтерство, але з дотриманням культурних норм.
7. Культура у контексті війни — важлива. На скільки відсотків?
- 100%!;
 - 60-90%, на рівні з іншими сферами;
 - 30-50%, все ж маємо важливіші сфери;
 - 10-20%, думаю, культура поки на другому плані.
8. Що вас цікавить в українській культурі найбільше?
- Люблю читати твори українських класиків та нових письменників;
 - Люблю копати глибше та шукати інформацію про українські звичаї, традиції;
 - Подобається створювати щось автентичне (напр. прикраси силянка, дукачі, гердани тощо);
 - Захоплююся українською сучасною музикою та її розвитком;
 - Фанатію від українського театру.
9. Уявімо: ми пропонуємо вам доєднатися до програми інтерактивних тренінгів, а потім до команди, яка організовує квартирники з українськими виконавцями, творчі майстерники, кінопокази, залучає молодь до створення збірок поезій. Ваші дії?
- Відразу погодився / погодилась би!;
 - Скоріш за все, долучився / долучилась би;
 - Потрібно подумати;

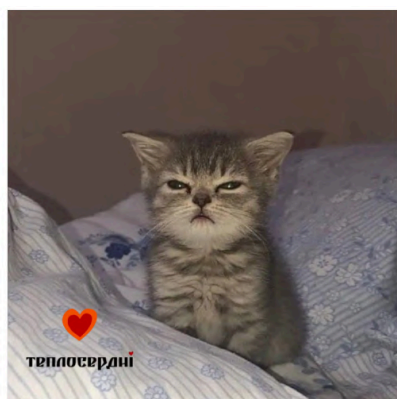
- Думаю, у мене недостатньо досвіду;
10. Оберіть думку, яка найбільше вам імпонує:
- Українська культура "на часі", особливо під час війни;
 - Нація без культури — не існує;
 - Щоб розвивати культуру, потрібно не лише поширювати те, що є, а й створювати нове;
 - Волонтерство та проведення культурних заходів одночасно — те, що спонукатиме людей більше допомагати військовим.

Варіанти результатів тесту:

№1. Гуру культурного волонтерства. Ти "на досвіді", відвідуєш події, волонтериш і не сидиш на місці. Приходь до нас на Програму культурного волонтерства та розкрий свій потенціал на повну!

№2. Middle культурного волонтерства. Ти вже багато що робиш для країни, але ще більше можна робити з нами. Долучайся до Програми культурного волонтерства від Теплосердних!

№3. Новачок у культурному волонтерстві. Перший крок – зроблено, тест пройдено! Ти вже на шляху, щоб бути культурним волонтером. Рухайся далі разом з Теплосердними на Програмі культурного волонтерства!



Новачок у культурному волонтерстві

Перший крок – зроблено, тест пройдено! Ти вже на шляху, щоб бути культурним волонтером. Рухайся далі разом з Теплосердними на Програмі культурного волонтерства!
<https://www.instagram.com/teploserdni/>

Share Your Result

Рис. 3.1. Вигляд сторінки з результатами тесту «Який ти культурний волонтер?»

Додаток И

**Текст та макети листівок і постерів для розповсюдження у межах кампанії
«Ти вже учасник руху, якщо...»**

Орієнтовний текст листівки

Ти вже учасник **культурно-волонтерського руху, якщо...**

Купив(ла) книгу в цій книгарні / п'єш каву в цьому закладі / відвідав(ла) цей Центр, адже вона / він популяризує українську культуру та допомагає ЗСУ!

Проходь наш мінітест та визначай свій рівень у культурному волонтерстві.

<https://uquiz.com/qW4jMF>

Пам'ятай: культура на часі, як ніколи. І незалежно від рівня – реєструйся на першу в Україні **Програму культурного волонтерства** від ГО Теплосердні.

Інформаційні матеріали

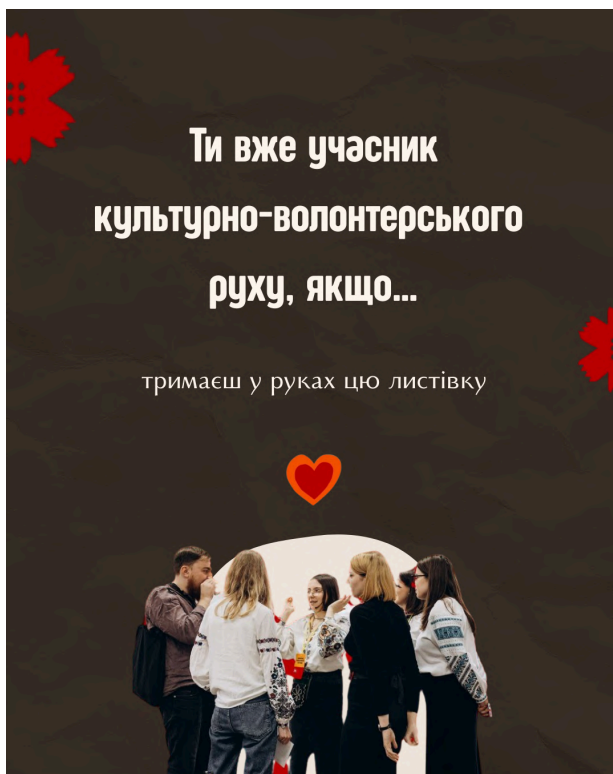


Рис. И.1. Макет листівки для поширення в книгарнях (обидві сторони)



Рис. И.2. Макет інформаційного постера для розміщення у закладах (кав'ярнях)

Додаток К

База даних закладів та магазинів для поширення інформаційних матеріалів у межах кампанії «Ти вже учасник руху, якщо...» від ГО «Теплосердні»

З більшістю цих закладів громадська організація вже співпрацювала, проводила заходи у їхньому просторі.

Таблиця К.1. База даних закладів та магазинів для співпраці

Назва	Регіон	Тип	Поширення інформаційних матеріалів	Контакти / Посилання
Кав'ярня-крамничка «Чічка»	Львів	Заклад	Instagram stories Постер біля вітрини з продукцією, мініпостер на дверях	Chichka.in.ua@gmail.com https://www.instagram.com/chichka.coffee/ (месенджер) Instagram-сторінки власниць: @roksilana, @tanya.kyrylova
Книгарня «Blackbox»	Львів	Магазин	Instagram stories Листівка до кожної покупки (офлайн)	bookstoreblackbox@gmail.com +380684944657 https://www.instagram.com/bb_books_store/ (месенджер)
Книгарня Артефактів	Львів	Магазин	Instagram stories Листівки до кожної покупки (офлайн)	https://www.instagram.com/bookstore.of.artifacts?igsh=MXI3c3VyeG92eG92Ng== (месенджер)
Львівський обласний молодіжний центр (ЛОМС)	Львів	Молодіжний центр	Instagram stories	lomc2001@gmail.com +380322612275 https://www.instagram.com/official_page_lomc/ (месенджер)

Продовження таблиці К.1

Книжковий лев	Львів	Книгарня-кав'ярня	Instagram stories Постер біля каси Листівки до кожної покупки (офлайн)	+380673577229 https://www.instagram.com/booklion.lviv.ua?igsh=MWxieTZkNjl5YmI1bg== (месенджер)
Дриг	Львів	Культурна спільнота	Instagram stories	https://www.instagram.com/dryg.lviv/ (месенджер)
Кафе-бар «Культура»	Ужгород	Заклад	Instagram допис Постер у закладі	https://www.instagram.com/kultura.cafe.bar/ (месенджер)
Paperoва	Ужгород	Книгарня-кав'ярня	Instagram stories Постер у закладі Листівки до кожної покупки (офлайн)	https://www.instagram.com/paperoва_uzh?igsh=MTRldDBtdThjandldQ== (месенджер)
ЛІС	Ужгород	Арт-простір, кав'ярня, магазин	Листівки на офлайн-заході	Юлія Дуб @yuliyadub (засновниця) https://www.instagram.com/artprostirlis/ (месенджер)
Punto G	Ужгород	Кав'ярня	Instagram stories Постери у закладі	https://www.instagram.com/punto_g_cafe/ (месенджер)
Provocator	Ужгород	Театральна студія	Instagram stories Постер (2-3) у студії	https://www.instagram.com/provocator_uzh/ (месенджер)
Станція Уж	Ужгород	Арт-простір	Поширення листівок на одному із заходів	https://www.instagram.com/stantsiia.uzh/ (месенджер)
Заклад «Mondays»	Івано-Франківськ	Заклад	Instagram	https://www.instagram.com/mondays.ua/ (месенджер)

Продовження таблиці К.1

Молодіжне медіа «Класне медіа»	Івано-Франківськ	Медіа	Instagram stories	klasne.media.if@gmail.com https://www.instagram.com/klasne.media/ (месенджер)
Молодіжний центр «Paragraph»	Івано-Франківськ	Молодіжний центр	Instagram stories Постер у центрі	paragraph.if.ua@gmail.com +380961645389 https://www.instagram.com/paragraph.youth.center (месенджер)
Спільне	Івано-Франківськ	Крамниця всього українського	Instagram stories Постер у закладі	https://www.instagram.com/spilne.shop/ (месенджер)
Scena	Івано-Франківськ	Акторська Студія	Постери у студії Листівки для групи віком від 18 до 24 років	+380961541334 +380964845485 https://www.instagram.com/scena_if/ (месенджер)

Додаток Л

Допис про Програму культурного волонтерства для Instagram та Facebook

Текст допису

Ти вже учасник руху, якщо...

Читаєш цей допис на сторінці, яка присвячена культурному волонтерству. Хочеш зануритися в цей напрям, розвивати українське та одночасно допомагати нашим воїнам? Запрошуємо на Програму культурного волонтерства від Теплосердних.

Що це таке?

Півторамісячна програма інтерактивних тренінгів, де ми розповімо:

- 📌 Що таке культурне волонтерство і чому це не просто наша вигадка.
- 📌 Як культурно волонтерити на рівні спільноти, громади та навіть у колі друзів.
- 📌 Чому культура – на часі, як ніколи.
- 📌 Як організувати захід власними силами.

Богдана Турів, засновниця та ідейниця Теплосердних, не просто поділиться своїми знаннями та досвідом, а й проведе для учасників програми інтерактивні брейншторми.

Результат пройденої програми – купа нової інформації, а також розроблена особисто тобою ідея, концепція та програма культурно-волонтерського заходу.



Хочеш втілювати свої ідеї в реальність? Тоді ми чекаємо тебе у команді Теплосердних у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську або Дрогобичі після закінчення Програми 😊

📌 Не менш важливі деталі


Частота проведення – 1 тренінг на тиждень, від 1.5 до 2 годин. Не хвилюйся, обіцяємо жодних нудних лекцій! Лише інтерактив та цікаві інсайти.

Теплосердно тебе чекаємо ❤️

Візуал для спільнодопису з УВС (у корпоративних кольорах УВС)

ПРОГРАМА КУЛЬТУРНОГО ВОЛОНТЕРСТВА

 або чому культура на часі, як ніколи

РОЗПОВІМО

- ЩО ТАКЕ КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО?
- ЯК САМОТУЖКИ ОРГАНІЗУВАТИ ЗАХІД?
- ЯК ВОЛОНТЕРИТИ* НА РІВНІ ГРОМАДИ?

*культурно

Богдана Турів
Засновниця та ідейниця ГО "Теплосердні", менторка в УАП, комунікаційниця в центрі прав людини ZMINA, дружина військового
Має досвід організації культурно-волонтерських заходів, проведення благодійних зборів




Рис. П.1. Візуал для допису в Instagram та Facebook, слайди №1 та №2

ЗАНОТУЙ

- ♥ 1.5 місяці, 1 тренінг на тиждень (від 1.5 до 2 годин)
- ♥ Онлайн у Zoom
- ♥ Досвід, знання та брейншторми
- ♥ Хочеш втілювати ідеї? Теплосердно чекаємо у команді після Програми!

Реєстрація в шапці профілю

Рис. П. 2. Візуал для допису в Instagram та Facebook, слайд №3

Додаток М

Тексти та макети для таргетованої реклами у межах кампанії Ти вже учасник руху, якщо...*Формулювання для таргетованої реклами*

1. Перша в Україні Програма культурного волонтерства.

Ми – громадська організація Теплосердні, і ми віримо, що кожен вже є учасником культурно-волонтерського руху.

Проходь мінітест “Який ти культурний волонтер?” та ставай учасником інтерактивної Програми!

(посилання на мінітест)

2. Ти вже учасник руху, якщо...

Читаєш цей текст, а також цікавишся українською культурою або підтримуєш благодійні збори.

Визначай свою особистість у нашому мінітесті та приходь на нашу Програму культурного волонтерства.

(посилання на мінітест)

3. Програма культурного волонтерства – це...

Інтерактивні тренінги, а також можливість презентувати власні ідеї заходів.

Долучайся до Програми від ГО Теплосердні та реалізуй культурний захід своєї мрії.

(посилання на мінітест)

Макети для таргетованої реклами

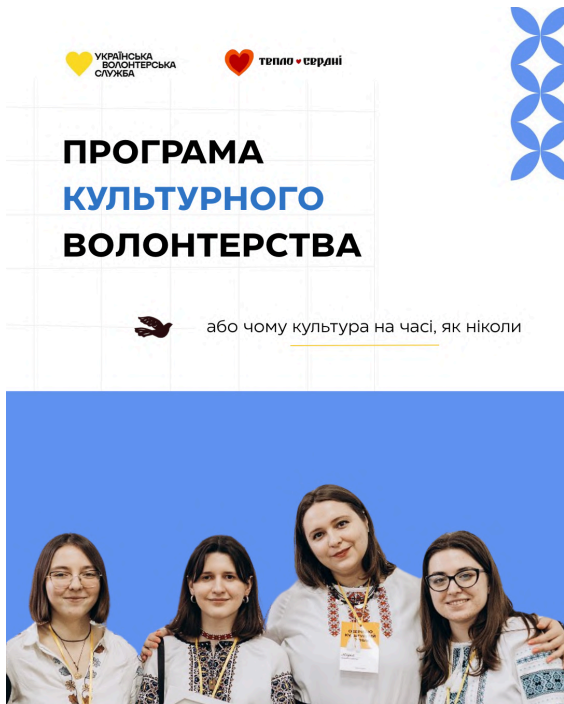


Рис. М.1. Візуал допису (у стилі партнера УВС), який буде використано для таргетованої реклами в Instagram та Facebook

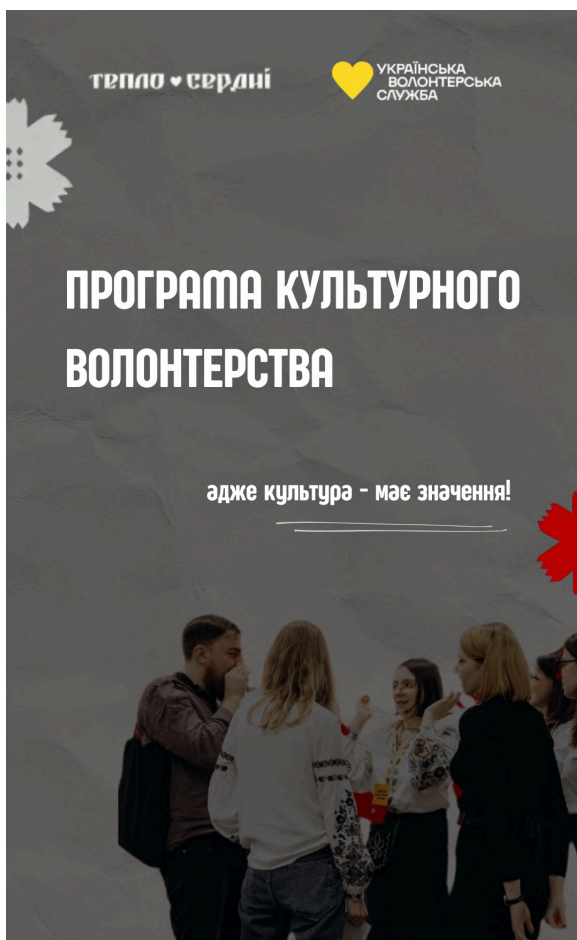


Рис. М.2. Макет stories для таргетованої реклами в Instagram

Додаток Н

План проведення тренінгів у межах програми культурного волонтерства

Таблиця Н.1. Програма проведення тренінгів та їхній зміст

Тема тренінгу	Тривалість	Завдання в межах тренінгу
№1. ГО «Теплосердні»: спільнота культурних волонтерів	2 години	<ul style="list-style-type: none"> - Ознайомити з місією ГО, цінностями та основними напрямками діяльності; - Розповісти про реалізовані заходи та проекти, досягнуті результати та цікаві історії; - Ознайомити зі стратегічними цілями організації та основними обов'язками членів команди; - Провести Q&A сесію для учасників.
№2. Культурне волонтерство як необхідна навичка сучасного українця	2 години	<ul style="list-style-type: none"> - Знайомство з поняттям культурного волонтерства; - Пояснення, у чому відмінність від звичайного волонтерства; - Розбір на прикладі діяльності ГО; - Про цікаві ідеї, як можна волонтерити на локальному рівні, не маючи ресурсів; - Як і де шукати однодумців; - Провести Q&A сесію для учасників.
№3. Інтерактивна гра: брейншторм ідей для культурного волонтерства	1,5 години	<ul style="list-style-type: none"> - Представлення кейсу з певною соціальною проблемою або метою (наприклад. зібрати кошти для притулку / залучити ВПО до культурних подій в області); - Навчити учасників готувати та висловлювати ідеї у форматі брейншторму. У процесі – направляти їх: на що звертати увагу, чим керуватися під час вибору ідей, як обрати одну ідею з багатьох; - Провести Q&A сесію для учасників.
№4. Культура – на часі, або чому ми робимо акцент саме на культуру	1,5 години	<ul style="list-style-type: none"> - Прокомунікувати ключові повідомлення щодо важливості української культури в контексті війни; - Ознайомити з тенденціями та трендами в

Продовження табл. Н.1

		<p>українській культурі, що простежуються з 2022 року (на конкретних прикладах);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Як комунікувати про культуру, аби це було не нудно, а цікаво та інтерактивно; - Провести Q&A сесію для учасників.
№5. Основи проєктного менеджменту: культурне волонтерство на рівні громад	2 години	<ul style="list-style-type: none"> - Ознайомити з процесом планування заходів: етапами планування та реалізації; - Як обрати партнера для спільного проведення заходу; - Навчити складати завдання та розподіляти їх між членами команди; - Провести Q&A сесію для учасників.
№6. Інтерактивна гра: розробка ідеї та плану культурного заходу з волонтерською складовою	1,5 години	<ul style="list-style-type: none"> - Запропонувати учасникам програми заздалегідь підготувати свої ідеї та плани заходів, який вони б хотіли реалізувати у своєму місті; - Колективно з іншими учасниками послухати презентацію ідеї, надати рекомендації та поради, що змінити або додати, аби можна було реалізувати; - Провести Q&A сесію для учасників.

Додаток П

Гайд інтерв'ю для відбору кандидатів до осередків ГО «Теплосердні»

Опис потенційних кандидатів: вік – від 18 до 30 років; навчається в ЗВО та/або працює; мешкає в обласному центрі – Львові/Ужгороді/Івано-Франківську; активний користувач соціальних мереж; опціонально – мати досвід організації або проведення заходів, створення контенту для власного блогу або сторінок інших людей/компаній; інтерес до української культури, бажання її досліджувати та популяризувати серед своїх однолітків; поділяє думку, що культура є невід'ємним складником країни та нації, а також цінності ГО щодо культурного волонтерства; soft skills – комунікабельність, навички роботи в команді, організованість, проактивність, креативність, емпатія; бажання спробувати себе або розвиватися у громадському секторі.

Орієнтовний час проведення: 1–1,5 години.

Формат: онлайн-зустріч в Zoom або Google Meet.

Термін для прийняття фінального рішення щодо прийняття кандидата до команди: 2 тижні.

Гайд інтерв'ю є орієнтовним. Деякі запитання доцільно не ставити, якщо кандидат дав відповідь на нього у межах відповіді на інше запитання.

Частина 1. Ознайомча

Ціль: дізнатися основну інформацію про кандидата

Представлення інтерв'юерки (Богдани Турів), короткий опис організації та її діяльності. Поінформувати про мету створення осередку в конкретному місті (Львів/Ужгород/Івано-Франківськ).

Питання до кандидата:

1. Розкажіть про себе, чим ви займаєтесь, що вам до вподоби?
2. Звідки ви дізнались про громадську організацію?

Частина 2. Основна

Ціль: дослідити досвід громадської діяльності та основні думки/наміри щодо популяризації культури

3. Чому у вас виникло бажання долучитися до осередку у Львові/Ужгороді/Івано-Франківську)?
4. Чи маєте ви досвід організації подій, наприклад, в університеті? За які саме процеси ви відповідали?
5. Чи був досвід волонтерської або громадської діяльності? Якщо так, то розкажіть про нього.
6. Щодо культури: чому, на вашу думку, її важливо досліджувати та розвивати, враховуючи контекст сьогодення?
7. Який би культурний захід ви хотіли провести? Можливо, є бажання або мрія реалізувати конкретну ідею?

Частина 3. Головні компетенції

Ціль: Дослідити основні компетенції кандидата, що потрібно під час діяльності у ГО

8. Чи часто вам доводилось працювати в команді? Виділіть переваги командної роботи для себе?
9. Як би ви оцінили свої комунікаційні навички?

Частина 4. Діяльність в осередку

Ціль: зрозуміти основні очікування щодо діяльності та готовність

10. Які у вас очікування щодо своєї діяльності в осередку?
11. Скільки часу ви готові приділяти діяльності в осередку? Чи зможете поєднувати з навчанням та/або роботою?
12. Чи готові ви до офлайн-активностей? Адже під час проведення заходів потрібна ваша фізична присутність.

Частина 5. Завершальна

Ціль: відповісти на можливі запитання кандидата та подякувати за розмову

13. Дякую вам за відповіді, було приємно поспілкуватись. Чи маєте ви запитання до мене особисті або щодо діяльності організації?

Додаток Р

Концепція форматів культурних заходів для ГО «Теплосердні»

Рис. Р.1. Орієнтовний графік проведення заходів у містах

	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень
Стратегія №2										
Місто	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць
Львів	Поетичник	Кіношник	Майстерник	Квартирник	Майстерник		Поетичник		Кіношник	Презентація
Ужгород	Поетичник		Кіношник	Майстерник		Квартирник	Поетичник	Кіношник	Майстерник	Презентація
Дрогобич	Кіношник	Поетичник	Майстерник		Квартирник	Кіношник	Поетичник	Майстерник		Презентація
Франківськ	Майстерник	Поетичник		Кіношник		Майстерник	Поетичник	Квартирник	Кіношник	Презентація

Умовні позначення:

- майстерник
- кіношник
- майстерник з виготовлення лотів для аукціону та квартирник з хедлайнером
- поетичник
- поетичник в межах проєкту з розробки культурного продукту

Таблиця Р.1. Графік проведення заходів на 5 місяців у містах із зазначенням місць проведення та концепції кожного заходу

Місяць	Місто	Формат	Місце	Ідеї
Листопад	Львів	Поетичник	Книгарня Blackbox	Запрошена гостя – Дар'я Лісіч (поетеса зі Львову). Під час заходу: прочитання творів Дар'ї, поетеса поділиться досвідом (як почала писати, чому іноді писати важче, де шукати натхнення), учасники діяльність власним досвідом прочитання або написання поезій + даємо можливість поділитися своєю творчістю. Вхід за передньою реєстрацією за добровільний внесок від 100 грн.
	Дрогобич	Кіношник	Молодіжний простір Дрогобича	Кінострічка: Заборонений . (біографічна драма про Василя Стуса) Співорганізатор – Молодіжний простір Дрогобича Програма заходу включає: вступне слово від членів ГО, показ кінострічки, обговорення питань від відвідувачів та додаткова інформація від ГО (зокрема про таке явище як дисидентство та шістдесятники, особливості того часу, як люди продовжували писати попри заборону). Вхід за попередньою реєстрацією за добровільний внесок.
	Ужгород	Поетичник	Рарегова книгарня-кав'ярня	Запрошена гостя – Катерина Галенко (поетеса з Ужгорода). Під час заходу: прочитання творів Катерини, поетеса поділиться досвідом (як почала писати, чому іноді писати важче, де шукати натхнення), учасники

Продовження табл. Р.1

				діяльність власним досвідом прочитання або написання поезій + даємо можливість поділитися своєю творчістю. Вхід за передньою реєстрацією за добровільний внесок від 100 грн.
	Івано-Франківськ	Майстерник	Крамниця всього українського "Спільне"	Тема: Павуки – українські Різдвяні традиції, про які мало хто знає. Крок 1. Пізнавальна лекція про українські Різдвяні традиції, яких дотримувались наші предки + інформація про павуки, як їх виготовляли та що вони символізують. Крок 2. Майстерклас зі створення Різдвяного павука оберега. Запропонуємо надати свої вироби для розіграшу на аукціоні на квартирнику наступного місяця. Ціна участі = вартості матеріалів. К-сть учасників: до 10.
Грудень	Львів	Кіношний дискусійник	Львівський обласний молодіжний центр	Кінострічка: Щедрик (про історію трьох різних родин, що постраждали від війни + акцент на святкування Різдва). Співорганізатор: Львівський обласний молодіжний центр Програма заходу включає: вступне слово від членів ГО, показ кінострічки, обговорення питань від відвідувачів та додаткова інформація від ГО (зокрема про історичний період, що висвітлений у фільмі). + комунікація з акцентом на укр. музику та її розвиток. Вхід за попередньою реєстрацією за добровільний внесок.
	Дрогобич	Поетичник	Галерея-кав'ярня Юна	Класичний поетичник від ГО Учасники приносять свої улюблені збірки або власні поезії; ГО Вхід за передньою реєстрацією за добровільний внесок від 100 грн.
	Івано-Франківськ	Поетичник	Заклад Mondays	Класичний поетичник від ГО Учасники приносять свої улюблені збірки або власні поезії; ГО Вхід за передньою реєстрацією за добровільний внесок від 100 грн.
Січень	Львів	Майстерник	Книгарня Blackbox	Тема: Петриківський розпис – символізм та техніка. Проводить: Самойленко Світлана (членкиня ГО "Майстри Петриківського розпису") Крок 1. Навчити учасників техніки петриківського розпису спочатку на

Продовження табл. Р.1

				папері. Крок 2. Учасники розмальовують екоторбинки петриківським розписом Запропонуємо надати свої вироби для розіграшу на аукціоні на квартирнику наступного місяця + запросимо на квартирник. Ціна участі = вартості матеріалів. К-сть учасників: до 10.
	Ужгород	Кіношний дискусійник	Культура кафе-бар	Кінострічка: Довбуш . Співорганізатор: “Культура” кафе-бар Програма заходу включає: вступне слово від членів ГО, показ кінострічки, обговорення питань від відвідувачів та додаткова інформація від ГО (зокрема про історичний період, що висвітлений у фільмі, рух опришків, цікаві факти про створення фільму та його акторів). Вхід за попередньою реєстрацією за добровільним внеском.
	Дрогобич	Майстерник	Заклад “26 і кави”	Тема: Обереги або що використовували для захисту наші предки . Крок 1. Пізнавальна лекція про українські обереги, їхні значення (вишитий рушник, писанки, віночки, ляльки тощо). Крок 2. Майстерклас зі створення ляльок-мотанок. Ціна участі = вартості матеріалів. К-сть учасників: до 10.
Лютий	Львів	Квартирник	Львівський обласний молодіжний центр	Квартирник із хедлайнером – Ліза Бібікова . Співорганізатор – УВС . Бренди для співпраці: Maslotom (Львів), Чічка (Львів), Just Lviv It (подарунки та сувеніри), Видавництво Старого Лева, Yavereta (вишиті патчі та одяг з укр. мотивами), Dodo Socks, Spadok (керамічні вироби). На початку заходу провести благодійний аукціон. Вхід за попередньою реєстрацією за добровільним внеском від 500 грн.
	Ужгород	Майстерник	ЛІС арт-простір, кав’ярня	Тема: Орнаменти – регіональні особливості . Крок 1. Ознайомча частина про особливості орнаментів Закарпатського та суміжних регіонів.

Продовження табл. Р.1

				<p>Крок 2. Розпис глиняних тарілок/ваз орнаментами.</p> <p>Запропонуємо надати свої вироби для розіграшу на аукціоні на квартирнику наступного місяця.</p> <p>Ціна участі = вартості матеріалів.</p> <p>К-сть учасників: до 10.</p>
	Івано-Франківськ	Кіношний дискусійник	Молодіжний центр "Paragraph"	<p>Кінострічка: Яремчук: Незрівняний світ краси (документальний фільм про співака Назарія Яремчука).</p> <p>Програма заходу включає: вступне слово від членів ГО, показ кінострічки, обговорення питань від відвідувачів та додаткова інформація від ГО (зокрема додаткові факти з життя Яремчука, його колег (зокрема сучасна діяльність Зінкевича, синів та доньки Яремчука), + комунікуємо про висвітлення України у піснях, проводимо аналогію із сучасною творчістю). + комунікація з акцентом на укр. музику та її розвиток.</p> <p>Вхід за попередньою реєстрацією за добровільним внеском.</p>
Березень	Львів	Майстерник	Кав'ярня-крамниця "Чічка"	<p>Тема: Сиянка – традиційна прикраса у сучасному виконанні.</p> <p>Майстри: власниці крамниці "Чічка".</p> <p>Крок 1. Ввідна інформація про те, які прикраси носили наші предки, як вони різнились залежно від статусу.</p> <p>Крок 2. Навчити учасників одній з технік плетіння сиянки з бісеру.</p> <p>Ціна участі = вартості матеріалів.</p> <p>К-сть учасників: до 10.</p>
	Дрогобич	Квартирник	Центр душпастирства молоді	<p>Квартирник із хедлайнером – Tember Blanche (уже була співпраця 2 роки тому).</p> <p>Співорганізатор – УВС.</p> <p>Бренди для співпраці: Maslotom (Львів), Видавництво Старого Лева, Yavereta (вишиті патчі та одяг з укр. мотивами), Dodo Socks, BobSnail (натуральні солодощі), Бісики (унікальні прикраси з кераміки),</p> <p>На початку квартирника провести аукціон-збір. Вхід за попередньою реєстрацією за добровільним внеском від 500 грн.</p>

Додаток С

База даних регіональних медіа для анонсування заходів та проєкту

Таблиця С.1. База даних медіа

Назва	Тип	Читачі/ охоплення	Контакти/посилання
Львів			
Куди піти? Львів	Телеграм-канал	28,9 тис	Зв'язок: @loikor https://t.me/eventlviv
Куди піти? Львів	Телеграм-канал	879	По всіх питаннях @kudy_pity https://t.me/kuda_poyti_lvov
Lvivents - Афіша подій міста Львів	Телеграм-канал	2,7 тис	Пропозиції - @SerhiiRostovtsev https://t.me/lvivents
Афіша Львів	Телеграм-канал	715	@work_afisha https://t.me/afishalv
Твоє місто	Медіа	від 1000	Телефон: 38 067 342 71 01 Email: Reklama@tvoemisto.tv, tvoemisto.ad@gmail.com
Івано-Франківськ			
Ратуша Івано-Франківськ Афіша Історія Послуги Робота Оголошення	Телеграм-канал	353	@Redison500 @FranykBot https://t.me/RatushaIvanoFrankivsk
Куди піти? Франківськ	Інстаграм-сторінка	3,5 тис	@GalkaPromo https://www.instagram.com/kydupituiif?igsh=MTI4dWh1dDB5bGJqYQ%3D%3D
Інформатор Івано-Франківськ	Інстаграм-сторінка	5,8 тис	https://www.instagram.com/informator?igsh=OTE5aW9iZ3N2MjM5
galka.if.ua	Медіа	до 5000	galka.if.reklama@gmail.com
Дрогобич			
Дрогобич City	Медіа, мають ТГ-канал	3,2 тис	Надіслати нам новину: @drohobychcitymedia https://t.me/drocity_media
Куди піти? Дрогобич	Телеграм-канал	964	Зв'язок: culture.tourism.dep@gmail.com https://t.me/kydupitdro

Продовження табл. С.1

Ужгород			
Відкритий Ужгород: події та заходи	Фейсбук-група	225	https://www.facebook.com/groups/443019201638135/
Будинок 42	Телеграм-канал	91	https://t.me/budynok42 budynok42@gmail.com
Молодіжний центр «YouthHub»	Інстаграм-сторінка	1024	https://www.instagram.com/youthhub.uzh/
Ужгород Times	Телеграм-канал	39 773	Співпраця - @manager_times Надіслати новину - @TU_news_bot
Сайт міста Ужгорода - 0312.ua	Телеграм-канал	13 232	https://t.me/Uzhgorod0312
Ужгород	Телеграм-канал	4 593	Запропонуй новину: https://t.me/ushgorodnews_bot Менеджер по рекламі @Manager_UMC

Додаток Т

Зразок анкети для опитування учасників після заходів для якісного аналізу
Привіт! На зв'язку Теплосердні. Дякуємо, що доєднались до нашого культурно-волонтерського руху. Поділіться своїми враженнями з нами, аби ми могли ставати кращими в майбутньому.

1. Звідки ви дізнались про цю подію?
 - Instagram Теплосердних;
 - Facebook Теплосердних;
 - Через медіа (Instagram, Facebook, Telegram);
 - Від друзів / знайомих.
2. Оцініть свої враження після події за шкалою, де 1 – негативно, 5 – позитивно.
 (*шкала від 1 до 5*)
3. Чи актуальною, на вашу думку, була тема події?
 - Так, актуальна;
 - Актуальна, але на мою думку є більш нагальні теми;
 - На жаль, для мене виявилась не актуальною.
4. Чи змінили б ви щось?
 - Ні, все ОК;
 - Місце проведення;
 - Час проведення;
 - Формат події;
 - Інше (*власна відповідь*).
5. Чи змінилось ваше ставлення до української культури після події?
 - Так, у позитивну сторону;
 - Не змінилось.
6. Тут можете надати будь-яку свою пропозицію. Обіцяємо дослухатись.
 (*відкрите запитання*)

Додаток У

Контент-план для сторінки в Instagram та Facebook ГО «Теплосердні»
листопад та грудень 2025 року

Таблиця У.1. Контент-план для сторінок в Instagram та Facebook

Рубрика	Дата	Формат	Тема/ідея	Тип контенту
Листопад				
Запитай неказане	1 тиждень	Stories в Instagram	Віконце для відповідей у stories. Поставити читачам запитання: Якби у вас була можливість, що б ви запитали у Василя Стуса? Збір відповідей, допис на їх основі – кінець листопада	Залучення / розважальний
Теплосердні рекомендують	2 тиждень	Допис-карусель	Про маловідомих письменників/поетів з регіонів. Зокрема Катерину Галенко з Ужгорода, факти про неї та приклади поезій. У тексті під дописом анонсувати поетичник з нею у січні в Ужгороді	Інформаційний
Анонс заходу	2 тиждень	Фото-допис	Анонс кіношника у Дрогобичі (на листопад). Кінострічка “Заборонений”	Залучення
Культурно волонтеримо	3 тиждень	Допис-карусель	Міфи про культурне волонтерство, розвінчування на прикладі діяльності ГО. Приклади міфів: культурне волонтерство не має жодного впливу на процес наближення до перемоги; обов’язково треба детально розбиратись у культурі, аби волонтерити; культурне волонтерство = звичайне волонтерство.	Інформаційний
Анонс заходу	3 тиждень	Фото-допис	Анонс кіношника у Львові (на грудень)	Залучення
Запитай неказане	4 тиждень	Допис-карусель	Можливість запитати неказане у Стуса. Пов’язати з кіношником у Дрогобичі з фільмом “Заборонений” про Стуса.	Залучення

Продовження табл. У.1

			Опублікувати допис ПІСЛЯ заходу, додавши фото з нього та інсайти	
Грудень				
Звіти	1 тиждень	Допис-карусель	Photo Dump та фінансовий звіт за листопад. Декілька фото з основних подій, що відбулись у ГО у листопаді (поетичники у Львові та Ужгороді, майстерник в Івано-Франківську, кіношник у Дрогобичі). Скрини переказаних на допомогу армії коштів.	Інформаційний
Вироблено в Україні	1 тиждень	Відео-reels	Ситуативний контент: обрати фільм/серіал, популярний у липні/серпні 2025 та адаптувати під українську культуру через ШІ або підбірку схожих локацій	Розважальний
Теплосердні рекомендують	2 тиждень	Фото-допис + текст	Допис про молодих українських виконавців, що досягають успіху: Ліза Бібікова. Про її творчий шлях у 17 років, участь у шоу та співпрацю з іншими виконавцями (до лютого квартирника).	Інформаційний
Витоки сьогодні	2 тиждень	Допис-карусель + текст під дописом	Різні види розпису в Україні, історія, значення та регіональні відмінності. Розписи: косівський, яворівський, самчиківський, петриківський. Про кожен – коротка довідка про походження та візуальні приклади. Прив'язати до майстерника по петриківському розпису у Львові (короткий анонс).	Інформаційний
Анонс заходу	3 тиждень	Фото-допис	Анонс поетичників у Дрогобичі та Івано-Франківську (на кінець грудня)	Залучення
Вікторина	2 тиждень	Stories в Instagram	Віконце для голосування у stories. Надати у кожній фото українського розпису та запропонувати читачам відгадати,	Залучення / розважальний

Продовження табл. У.1

			де який. Після – додати у stories посилання на грудневий допис про розписи.	
Анонс заходу	4 тиждень	Фото-допис	Анонс майстерника у Львові (на січень)	Залучення
Витоки сьогодення	4 тиждень	Допис-карусель	Українські Різдвяні традиції: про те, як святкували до Різдва та як готувалися. Що було символом Різдва у наших предків. Пов'язати з листопадовим майстерником в Івано-Франківську по Різдвяних павуках. Надати ту ж інформацію, додати фото з заходу та вироби його учасників	Інформаційний
Анонс заходу	4 тиждень	Фото-допис	Анонс кіношника в Ужгороді (на січень)	Залучення

Додаток Ф

Експертний матеріал у межах співпраці з «Vatra Media»


Vatra Media
ГОЛОВНА ЛІТЕРАТУРА ТЕАТР МУЗИКА КІНО МОДА
ПРО ПОДКАСТИ ІНШЕ ПРО НАС
Підтримати

КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО: НОВИЙ ТРЕНД ЧИ ВИГАДКА СУЧАСНИКІВ

18.03.2026



Богдана Турів,
засновниця ГО Теплосердні

У контексті війни волонтерство – це невід’ємна складова нашого буденного життя. Сюди ми враховуємо збори, матеріальну допомогу, психологічну підтримку тим, хто цього потребує. Однак останнім часом також з’явився такий термін як **“культурне волонтерство”**. Хтось може подумати, що цим терміном люди просто хочуть “замаскувати” своє бажання культурно розважатися, прикриваючи це доброчинністю, та це так. Ми, Теплосердні, вважаємо своєю місією розвивати цей рух та розвінчувати всі міфи та упередження.

КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО – ЦЕ...

Це волонтерство через культуру. Так, це очевидно, але варто вловити сам сенс. Якщо ми говоримо про, наприклад, звичайний концерт, то варто згадати про його комерційну частину: основна мета – зарібок. Першочергова мета культурно-волонтерського заходу – зібрати кошти для благодійності, поширити певний меседж, сприяти розвитку української культури. Взимку наш Львівський осередок Теплосердних провів благодійний квартирник за участі **Лізи Бібікової**.



Фото з Instagram Лізи Бібікової під час виступу

Я вважаю, це один із наших найкрутіших наших заходів. Ми постарались інтегрувати всі наші ідеї та задумки, які б зробили його максимально наповненим та корисним з точки зору саме культурного волонтерства. Ми:

- Запросили молоду виконавицю, яка саме формує свою аудиторію та розширює її. Це важливо, адже у такий спосіб ми популяризуємо українське, даємо молоді відкрити для себе нових співаків та співачок.
- Також ми дали змогу виступити тим, хто просто захоплюється музикою. Декілька людей зі Львова прийшли зі своїми інструментами, виконали кавери. Це дуже круто, адже ми надали майданчик і для тих, хто ще взагалі не має аудиторії. Залучати через соцмережі складно, адже це справа рекомендацій.
- Окрім цього ми провели благодійний аукціон, де розіграли вироби з нашого Львівського майстерника.

Загалом нам вдалося зібрати майже **50 тисяч гривень**. З них певна частина покрила витрати співачки на дорогу, транспортування, а решта – нашим воїнам. Все інше – результат співпраці.

КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО – ЦЕ ПРО СПІВПРАЦЮ

Ми максимально за співпрацю. І тут не так грає роль те, що це змога для нас залучити якісь ресурси, а те, що у такий спосіб наш меседж отримає більша кількість людей. Це те, чого ми прагнемо. Навіть якщо не всі зрозуміють наш посил, ми хочемо посіяти оцю зернину у свідомості людей, щоб вони зрозуміло, що

“

КУЛЬТУРА – МАКСИМАЛЬНО НА ЧАСІ

”

КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО – НЕ ЛИШЕ ПРО МАТЕРІАЛЬНЕ

З Теплосердними ми культурно волонтеримо, перш за все, на рівні нашої комунікації. Поширення знань про культуру – це також волонтерство, його ще називають “інтелектуальним” (бо ми допомагаємо інформаційно, так би мовити, знаннями).

“

КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО – ЦЕ БІЛЬШЕ, НІЖ ТРЕНД

”

на мою думку, а відповідь на виклики сучасності. Люди дійсно потребують тих, хто даватиме їм інформацію, і даватиме у зрозумілому та цікавому для них форматі. І зараз, коли наше суспільство ще на хвилі єднання та жаги до перемоги, важливо донести, що ми не зможемо існувати без культури. Це те – що вирізняє нас з-поміж інших країн. Наше минуле, теперішнє і майбутнє.

Додаток X

Лист-запит донору (Львівська ОВА) на співфінансування проєкту, що реалізується у межах конкурсу від УКФ

[ім'я представника установи], вітаю!

Я Богдана Турів, засновниця громадської організації «Теплосердні» (Дрогобич), а також *[інші посади, що стосуються соц. діяльності]*.

Пишу із запитом на інформацію щодо можливого співфінансування Львівською ОВА проєкту, який наша ГО має намір реалізувати у межах конкурсу від Українського культурного фонду. Повна назва: «Проєкт створення збірника поезій “На перетині слів” за участі молоді, військових та ветеранів з Львівщини, Франківщини, Закарпаття та суміжних регіонів».

Про проєкт

Проєкт передбачає створення та видання збірки поезій «На перетині слів», до створення якої ми залучаємо молодь Львівщини, Івано-Франківщини та Закарпаття, а також військових та ветеранів з цих регіонів. Результат реалізації проєкту передбачає видання фізичних примірників (3000 шт.), а також меншої кількості (150 шт.) скорочених примірників, надрукованих шрифтом Брайля.

Про ГО «Теплосердні»

Громадська організація «Теплосердні» була заснована мною (Богданою Турів) у 2023 році на пам'ять про двох загиблих військових. Напрямок ГО – культурне волонтерство. Ми допомагаємо тим, хто потребує допомоги, шляхом реалізації культурних заходів, а також досліджуємо та популяризуємо українську культуру, зокрема серед молоді. У межах діяльності ГО ми вже реалізували декілька проєктів, один з них – «Невтомні» (культурно-мистецький ретрит для партнерок військових).

Проблема та її вирішення

У межах проєкту створення збірника «На перетині слів» ми плануємо не лише залучати молодь до дослідження української культури, а й до процесу її творення (створення нового культурного продукту). Проблема, на вирішення якої спрямований проєкт – низька залученість молоді до процесу розвитку української культури, обмежені можливості для їхньої письменницької діяльності *[додатково результати нашого дослідження на Заході України]*.

Ми плануємо залучити всіх охочих представників молоді (16-25 років), а також військових та ветеранів, що пишуть вірші. Для ГО «Теплосердні» є важливим питання інклюзивності та підтримки військових та ветеранів у процесі їхньої

соціальної адаптації. Тому ми також передбачаємо видання 150 скорочених примірників шрифтом Брайля (та 3000 у форматі звичайного тексту). У майбутньому – аудіоверсію збірника.

Графік реалізації проєкту

Щодо графіка реалізації проєкту: початок передбачаємо наприкінці квітня 2026 року, після погодження Українським культурним фондом нашої заявки на конкурс. Травень-липень 2026 року – розробка концепції збірника, розсилка пресрелізу у медіа, аби повідомити про старт проєкту та про можливість долучатися до наповнення збірника, створення ілюстрацій, друк, створення цифрової версії збірника. Серпень-вересень 2026 року – видання збірника, проведення офлайн-презентацій у Львові, Ужгороді, Івано-Франківську та Дрогобичі (за участі авторів поезій та локальних медіа).

Бюджет проєкту

Загальний бюджет для реалізації – 903 тис. грн, з яких 80% покриваються фінансування УКФ у межах грантової програми від Українського Культурного Фонду (УКФ) «Культура під час війни», ЛОТ 1. Створення культурного продукту/контенту [48]. 20% співфінансування (187 тис. грн у нашому випадку) є обов’язковою умовою відповідно до положення УКФ.

Дякуємо, що виділили час для розгляду нашої пропозиції щодо співфінансування. З нетерпінням чекатимемо Вашого рішення. Для обговорення деталей проєкту прошу контактувати зі мною у зручний для Вас спосіб.

Богдана Турів

@bogdana.rushchak2110@gmail.com

38 (097) 804-92-47

Додаток Ц
Пресреліз про старт Проєкту



Громадська організація “Теплосердні”
вул. Орлика Пилипа 7/1, Дрогобич, Львівська обл.
тел. (097) 804-92-47

ПРЕСРЕЛІЗ

До негайного опублікування 18 травня

**НА ПЕРЕТИНІ СЛІВ: СТВОРЕННЯ ЗБІРКИ ПОЕЗІЙ ЗА УЧАСТІ
МОЛОДІ, ВІЙСЬКОВИХ ТА ВЕТЕРАНІВ**

Громадська організація «Теплосердні» з Дрогобича ініціювала створення збірника поезій “На перетині слів”, у якому будуть надруковані твори всіх охочих, хто долучиться до проєкту

Надати свої вірші для опублікування може кожен охочий, надіславши їх на пошту представників громадської організації або в Instagram:

<https://www.instagram.com/teploserdni/>

Також можна долучитися до створення поезій для збірника під час поетичників від громадської організації:

- Львів, 20 травня, книгарня «Blackbox»
- Дрогобич, 21 травня, галерея-кав'ярня «Юна»
- Івано-Франківськ, 22 травня, заклад «Mondays»
- Ужгород, 23 травня, кафе-бар «Культура»

Повна назва проєкту — «Проєкт створення збірника поезій “На перетині слів” за участі молоді, військових та ветеранів з Львівщини, Франківщини, Закарпаття та суміжних регіонів». ГО «Теплосердні» реалізує його у межах конкурсної програми Українського культурного фонду «Культура під час війни», а також за участі Львівської обласної державної адміністрації.

«Збірник міститиме розділи, присвячені трьом регіонам (Львівському, Івано-Франківському, Закарпатському), а також місту Дрогобич, де зародилась ГО “Теплосердні”», — зауважує засновниця Теплосердних Богдана Турів.

Мета проєкту — залучити молодь до створення нового культурного продукту та надати їй простір для самореалізації у письменницькій справі. Окрім цього, до створення збірника долучаються військові та ветерани, що пишуть вірші.

Контакти:

Богдана Турів

[@bogdana.rushchak2110@gmail.com](mailto:bogdana.rushchak2110@gmail.com)

38 (097) 804-92-47

Про ГО «Теплосердні»:

Громадська організація, що була заснована в Дрогобичі у 2023 році волонтеркою, менторкою УАЛ Богданою Турів. Напрямок організації — культурне волонтерство (дослідження української культури, її розвиток та популяризація, допомога військовим та тим, хто цього потребує). У 2025 році ГО розпочала першу в Україні Програму культурного волонтерства, під час якого провела півторамісячну серію інтерактивних тренінгів, а також залучила всіх охочих до організації культурно-волонтерських заходів. Зокрема у лютому львівський осередок провів благодійний квартирник з Лізою Бібіковою, де вдалось зібрати 30 тис. грн для воїнів.

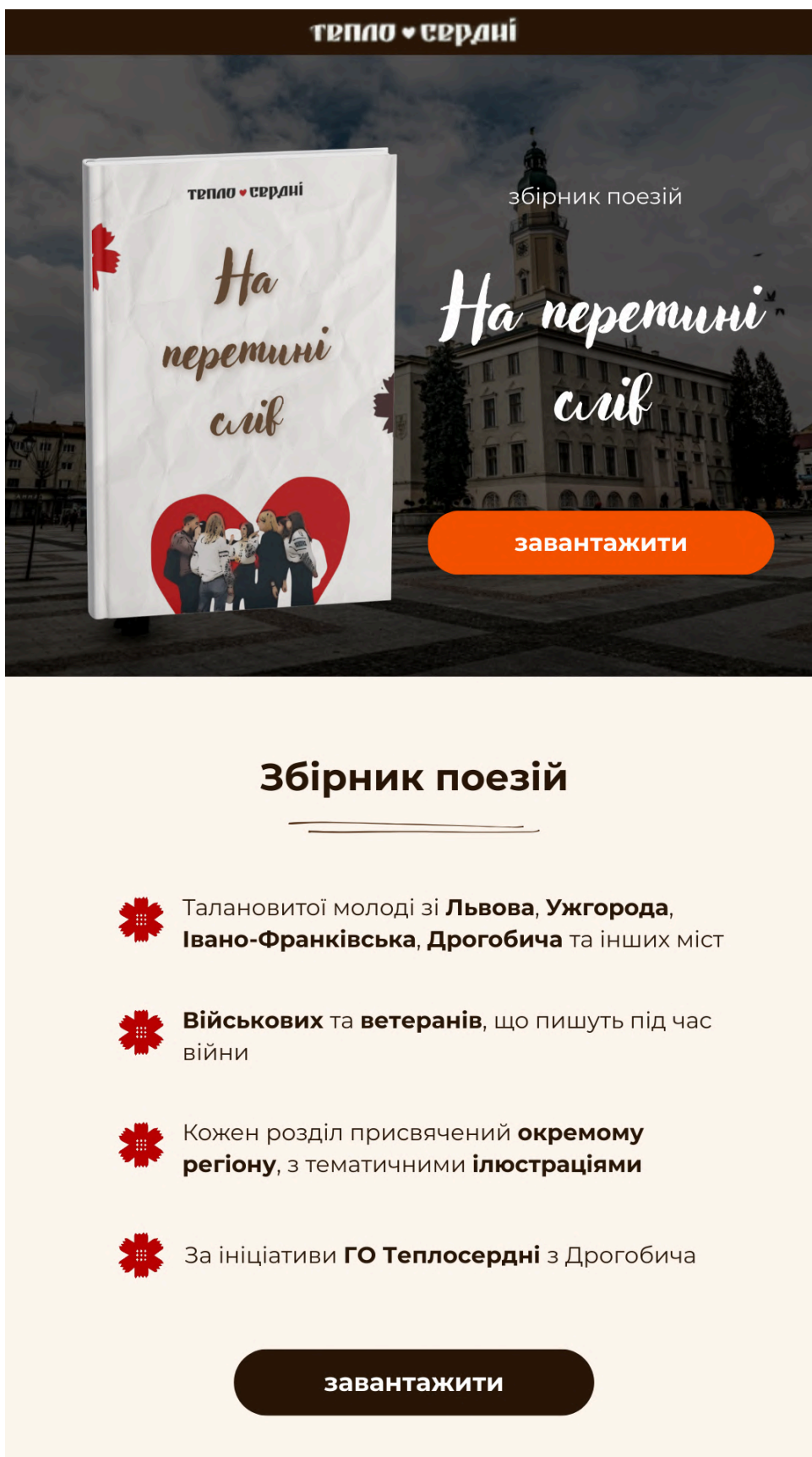
Проект реалізується у межах конкурсної програми Українського культурного фонду (УКФ) «Культура під час війни». УКФ — державний інвестор розвитку культури та креативних індустрій України [53].

Більше інформації про проєкт:

[посилання]

Додаток Ш

Лендінг-сторінка для завантаження збірника «На перетині слів»



тепло ♥ сердні

збірник поезій

На перетині слів

завантажити

Збірник поезій

- Талановитої молоді зі **Львова, Ужгорода, Івано-Франківська, Дрогобича** та інших міст
- Військових та ветеранів**, що пишуть під час війни
- Кожен розділ присвячений **окремому регіону**, з тематичними **ілюстраціями**
- За ініціативи **ГО Теплосердні** з Дрогобича

завантажити

Рис. Ш.1. Скриншот №1 лендінг-сторінки для завантаження збірника

ТЕПЛО ♥ СЕРДНІ

Культурно-волонтерська організація

Культурне волонтерство = розвиток та популяризація українського

Організуємо заходи, допомагаємо нашим захисникам, досліджуємо українську культуру разом з вами

ТЕПЛО ♥ СЕРДНІ

На перетині слів

Завантажуй збірник та ставай учасником культурно-волонтерського руху

завантажити

ТЕПЛО ♥ СЕРДНІ

за підтримки

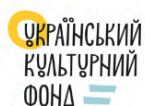


Рис. Ш.2. Скриншот №2 лендінг-сторінки для завантаження збірника

Додаток Щ

Пресанонс про проведення презентацій збірника



Громадська організація “Теплосердні”
вул. Орлика Пилипа 7/1, Дрогобич, Львівська обл.
тел. (097) 804-92-47

ПРЕСАНОНС

НА ПЕРЕТИНІ СЛІВ: ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЗБІРКИ ПОЕЗІЙ, СТВОРЕНОЇ ЗА УЧАСТІ МОЛОДІ, ВІЙСЬКОВИХ ТА ВЕТЕРАНІВ

Культурно-волонтерська ГО «Теплосердні» презентує **збірник поезій «На перетині слів»**, до створення якого долучились 67 юних поетів з Львівщини, Івано-Франківщини та Закарпаття.

Окрім юних авторів, на презентації будуть присутні військові та ветерани Заходу України, чії вірші також надруковані на сторінках збірника. *[вказати конкретні імена]*.

Збірник поезій «На перетині слів» створено у межах проєкту, що реалізується у межах конкурсної програми Українського культурного фонду (УКФ) «Культура під час війни». Мета проєкту — залучити молодь до створення нового культурного продукту та надати їй простір для самореалізації у письменницькій справі.

Отримати збірку може кожен охочий під час презентації та у книгарнях Львова, Дрогобича, Івано-Франківська та Ужгорода. Також можна завантажити онлайн-версію за посиланням на сторінці громадської організації.

Місце та час проведення презентацій:

- Львів, 25 серпня о 12:00, *[вказати місце проведення]*
- Івано-Франківськ, 26 серпня об 11:00, *[вказати місце проведення]*
- Ужгород, 27 серпня о 12:00, *[вказати місце проведення]*

Контакти:

Богдана Турів

@bogdana.rushchak2110@gmail.com

38 (097) 804-92-47

Більше інформації про проєкт:

[посилання]

Додаток Ю
Бюджет для реалізації стратегії

Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю	Загальна сума
Друк листівок формату А5	шт	2100	1,7	3570
Друк постерів формату А3	шт	30	21,7	651
Таргетована реклама	дні	20	210	4200
Canva Premium	місяць	12	630	7560
Мікрофони прокат	зміна	4	200	800
Колонки прокат	зміна	4	1000	4000
Стійки прокат	зміна	4	300	1200
Мікшерний пульт прокат	зміна	4	700	2800
Світло та декор	набір	2	1000	2000
<i>Орієнтовна вартість наборів на майстерники, витрати на які покриваються ціною квитків на участь</i>				
Набір матеріалів на майстерник	набір	80	500	40000
РАЗОМ:				66781

Рис. Ю. 1. Бюджет на реалізацію стратегій №1, №2, №2

Орієнтовний бюджет проекту без деталізації									
Стаття витрат	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту Фонду			Витрати за рахунок співфінансування			Загальна сума витрат
			Кількість	Ціна за одиницю	Загальна сума	Кількість	Ціна за одиницю	Загальна сума	
Стаття:	Винагорода членам команди проекту (поки що сумарно на осередок)								
Пункт	Львівський осередок			15000		0	0	0	15000
Пункт	Дрогобицький осередок			15000		0	0	0	15000
Пункт	Франківський осередок			15000		0	0	0	15000
Пункт	Ужгородський осередок			15000		0	0	0	15000
Стаття:	Витрати пов'язані з відрядженнями (для присутності засновниці на презентаціях)								
Пункт	Квиток Ужгород-Львів	шт	1	290	290	0	0	0	290
Пункт	Квиток Львів-Франківськ	шт	1	360	360	0	0	0	360
Пункт	Квиток Франківськ-Ужгород	шт	1	600	600	0	0	0	600
Пункт	Проживання Львів	доба	1	600	600	0	0	0	600
Пункт	Проживання Франківськ	доба	1	600	600	0	0	0	600
Стаття:	Витрати пов'язані з орендою								
Пункт	Проектор Львів	доба	1	800	800	0	0	0	800
Пункт	Проектор Франківськ	доба	1	800	800	0	0	0	800
Пункт	Проектор Ужгород	доба	1	800	800	0	0	0	800
Стаття:	Видавничі послуги								
Пункт	Послуги коректора/редактора	послуга	1	5000	5000	0	0	0	5000
Пункт	Послуги верстки	послуга	1	6000	6000	0	0	0	6000
Пункт	Друк книг	екземпляр	2600	205	533000	400	205	82000	615000
Пункт	Друк книг шрифтом Брайля	екземпляр	0	0	0	150	700	105000	105000
Стаття:	Послуги з просування								
Пункт	Розміщення пресрелізів	шт	4	6000	24000	0	0	0	24000
Пункт	Розміщення пресанонсу	шт	4	6000	24000	0	0	0	24000
Стаття:	Інші види послуг								
Пункт	Послуги графічного дизайнера	послуга	1	10000	10000	0	0	0	10000
Пункт	Послуги ілюстратора	послуга	1	15000	15000	0	0	0	15000
Стаття:	Створення вебресурсу								
Пункт	Послуги UX/UI дизайнера	послуга	1	15000	15000	0	0	0	15000
Пункт	Послуги верстальника	послуга	1	17000	17000	0	0	0	17000
Стаття:	Логістичні послуги								
Пункт	Доставка збірників до міст	послуга	4	500	2000	0	0	0	2000
РАЗОМ									
						Фонд	715850	Співфін	187000

Рис. Ю. 2. Бюджет на реалізацію проекту у межах конкурсу УКФ