

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

## **Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: « PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДСЬКОЇ  
ОРГАНІЗАЦІЇ “ФОНД МАША”»

Виконала: Чайка Лілія Олександрівна  
здобувачка вищої освіти

4-го року навчання першого

(бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061Журналістика

Керівник: Левцун О. Г., канд. соц. наук

Рецензент: Чайкун О. С., магістр

журналістики

Кваліфікаційна робота захищена з

оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</b> .....	7
1.1. Громадські організації як агенти соціальних трансформацій.....	7
1.2. Поточна ситуація проблеми домашнього насилля в Україні.....	10
1.3. Поняття фандрейзингу та його важливість для роботи громадської організації.....	14
Висновки до розділу 1.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ</b> ..	18
2.1. Етапи створення успішної PR-стратегії для громадської організації..	18
2.2. Аналіз діяльності та PR-стратегій громадських організацій з подібною місією боротьби проти насильства.....	21
2.3. Актуальність створення PR-стратегії для ГО “Фонд Маша”.....	25
2.4. Доцільність та ефективність обраних комунікаційних продуктів та інструментів.....	26
Висновки до розділу 2.....	30
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГО “ФОНД МАША”</b> ...	31
3.1. Ситуаційний аналіз ГО “Фонд Маша”.....	31
3.2. Постановка та формулювання проблеми ГО “Фонд Маша”.....	37
3.3. Портрет цільової аудиторії .....	40
3.4. Розробка PR-стратегії для ГО “Фонд Маша”.....	52
3.5. Оцінка ефективності та бюджет.....	66
Висновки до розділу 3.....	69
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	71
<b>ДЖЕРЕЛА</b> .....	73
<b>ДОДАТКИ</b> .....	76

## ВСТУП

Мене це завжди бентежило, тому що ми робили таку велику роботу, рухаючись вперед як вид і будуючи це велике суспільство, але ми все ще зберегли одну частину свого доісторичного минулого – тенденцію до жорстокості та агресивності.

David Chester, Ph.

**Актуальність теми.** Україна переживає тяжкі часи, адже повномасштабне вторгнення російської федерації розділило життя багатьох людей на до та після. Всі українці чекають найскорішого закінчення цієї жахливої, кровавої війни та повернення до стабільного життя. Ми вже плануємо, як будемо відбудовувати країну і які соціальні установки важливо трансформувати заради щасливого майбутнього та створення гідної, міцної демократичної європейської держави. Мова йде не тільки про фізичну реконструкцію, а й про вирішення гострих проблем суспільства, зокрема питання домашнього насильства та побоювання жертв повідомляти про насильницькі дії відповідним органам влади, загалом звертатися за допомогою. Домашнє насильство є серйозною проблемою в Україні протягом багатьох років, але за період вторгнення російської федерації ця проблема набула нових масштабів. За даними Національної поліції у 2022 році кількість звернень від жінок та дітей щодо домашнього насильства зросла на 40% [Див. дод. А], а вже у 2024 році зареєстровано таких кримінальних правопорушень на 56% більше [1]. Такі показники свідчать про актуальність роботи фондів і громадських організацій, які надають якісну психологічну підтримку постраждалим,

змінюють стереотипи суспільства заради безпечного та прогресивного майбутнього.

**Ключова проблема.** В Україні є досить багато громадських організацій, які відзначилися підтримкою та допомогою потерпілим, а також заходами протидії насильству, а саме: “Ла Страда – Україна”, “Сильні”, “Осоння”. Вони мають довіру суспільства за десятилітній досвід роботи, гарну репутацію та активно співпрацюють з органами влади. Проте важливо у своїй діяльності не тільки допомагати потерпілим, а й шукати шляхів запобігання насильству. Яскравим прикладом цього стала новостворена організація “Фонд Маша”, яка не тільки допомагає жертвам насильницьких дій, а й акцентує увагу на профілактиці, вихованні та освіті молоді, що сприятиме формуванню правильних цінностей у підростаючого покоління та усвідомленню ними своїх кордонів. Така позиція громадської організації має великий потенціал та корисну місію, проте фонд залишається у “сірій зоні” як серед молоді, так і потерпілих через низький рівень обізнаності суспільства про його діяльність. Організація має всі шанси змінити цю ситуацію на краще, бо має дійсно унікальну позицію, що вирізняється серед інших.

**Прикладне значення.** Запропонована PR-стратегія для української громадської організації “Фонд Маша” приверне увагу жертв насильства до цього фонду, мотивуватиме їх звертатися за допомогою та сприятиме залученню молоді до суспільного діалогу. Чітка комунікаційна стратегія вплине на підвищення рівня обізнаності суспільства про проблему домашнього насильства, сприятиме залученню нових партнерів та появі нових законодавчих ініціатив чи програм, спрямованих на боротьбу з насильством.

**Мета роботи.** Створити PR-стратегію для ГО “Фонд Маша” задля більшої її популяризації та вибудувати чітку комунікацію, яка допоможе

зміцнити позиції цієї організації серед інших та стати одним із провідних фондів України.

Для досягнення мети необхідно розв'язати такі *завдання*:

- проаналізувати проблему домашнього насильства в Україні;
- оцінити роль організацій і фондів у боротьбі з насильством та рівень довіри українців до них;
- здійснити моніторинг досвіду роботи подібних громадських організацій і їх PR-стратегій;
- провести ситуаційний аналіз ГО “Фонд Маша”;
- з'ясувати коло ключових PR-проблем та визначити комунікаційні бар'єри;
- визначити цільову аудиторію фонду та її потреби;
- сформулювати цілі з метою розробки PR-стратегії;
- розробити стратегії та тактики для ГО “Фонд Маша”;
- обґрунтувати вибір комунікаційних інструментів для підвищення рівня обізнаності суспільства про ГО “Фонд Маша”;
- запропонувати конкретні заходи (інформаційні проекти, спецпроекти в соціальних мережах) для популяризації організації;
- визначити ключові меседжі та канали комунікації;
- здійснити оцінку результатів.

**Об'єкт дослідження.** Комунікаційна діяльність у сфері протидії насильству.

**Предмет дослідження.** Розробка PR-стратегії для організації “Фонд Маша” як засобу підвищення її популярності та ефективності.

**Методологічні засади роботи.** У науковому дослідженні використано такі методи: аналіз, контент-аналіз, порівняння, спостереження, метод опитування, статистичний аналіз, синтез, узагальнення, PR-інструменти.

**Інструменти планування:**

- контент-план для соціальних мереж.

#### **Дослідницькі інструменти:**

- карта емпатії;
- SWOT-аналіз;
- модель PESO;
- метод 5W Марка Шеррінгтона.

#### **Комунікаційні продукти:**

- пресреліз;
- пресанонс;
- факт-лист;
- заява для ЗМІ;
- колонка в ЗМІ;
- сценарій відеоінтерв'ю;
- сценарій відео Reels для Instagram;
- текст повідомлень для таргетованої реклами;
- сценарій проведення пресури;
- концепція діджиталізованого VR-проєкту “Це я!” (ідея та механіка);
- концепція проєкту з відомим психологом та блогером Дмитром Корпачовим;
- пост у соціальних мережах;
- сценарій промовідео.

## **РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

### **1.1. Громадські організації як агенти соціальних трансформацій**

Громадські організації відіграють важливу роль у розвитку демократії в Україні та є вагомим інструментом соціального впливу. На це вплинула низка подій, які започаткували та розширили роботу різноманітних організацій та ініціатив від активістів. Відомо, що значні зміни у ставленні до громадських структур почали прослідковуватись з 2014 року, коли почалась Революція Гідності, яка започаткувала так звані процеси формування національної єдності. Зростаючий інтерес суспільства до громадських організацій став помітним на контрасті показників довіри соціуму в порівнянні з попередніми роками, де більшість громадян не сприймали ГО як незалежну прозору структуру, якій можна довіряти та робити певні внески для допомоги чи покращення їхньої роботи.

Почнемо аналіз із радянських часів, коли будь-які громадські організації були контрольовані державою, а з набуттям Україною незалежності в 1991 році отримали автономність. У суспільстві, яке не бачило прозорої діяльності та звітності ГО, такі зміни не викликали жодної довіри та не розцінювались як важелі впливу на покращення соціально-економічного добробуту для теперішнього та майбутнього. Поява деяких фіктивних установ також породила певний скептецизм у їх діяльності, адже у 1990-х та 2000-х вони працювали номінально або використовувались для маніпуляцій з грантами. Тому ці фактори й породили певні стереотипи та недовіру в суспільстві, що не розуміло як і куди витрачаються людські та грошові ресурси. Так було в перші десятиліття незалежності України, коли крім існуючих стереотипів основний фокус уваги був зосереджений на інших проблемах того часу, зокрема економічних і політичних. Українці не сильно переймалися

питаннями прав людини, соціальних ініціатив, вважаючи, що це другорядні проблеми. Тому й не дивно, що опитування, проведене КМІС у 2012 році показало, що лише 14% довіряють державним інституціям, 23% – церкві, а менше 10% – некомерційним організаціям [1].

Відсутність цифровізації також вплинула на таке ставлення до громадських структур, адже до 2010 року лише 26% українців мали Інтернет [2] удома. Відповідно лише незначна частина українців користувалася соціальними мережами в той час. Деякі організації навіть не мали власного вебсайту, а відтак і прозорості та розуміння їхньої діяльності вцілому. Не існувало різних платформ для онлайн-підтримки, таких як dobro.ua, Help.ua, Zagoriy Foundation тощо, які виникли дещо пізніше, забезпечивши водночас значне доповнення до діяльності ГО. На той час також не було краудфандингових кампаній з платіжними системами, що значно уповільнювало роботу організацій, які були обмежені як в плані комунікацій, так і географічно.

Переломним у ставленні соціуму до громадських організацій і їх діяльності загалом став 2014 рік. Це був період Революції Гідності, який з одного боку став тригерним для українців, а з іншого – засвідчив необхідність і актуальність роботи громадських організацій. Під час Євромайдану суспільство усвідомило нарешті, що не завжди держава здатна надати оперативний правовий захист та медичну допомогу. Саме в цей час громадяни звернули свою увагу на неурядову допомогу з боку ГО та волонтерських ініціатив. Тому організації почали швидко адаптуватись до реалій, водночас змінюючи свої комунікації та стратегії. На цей період припало активне опанування українцями соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, а пізніше – Telegram, які стали своєрідним майданчиком для звітності, координації допомоги, збору коштів, що посприяло появі перших фандрейзингових кампаній [3]. Такі зміни в ставленні та довірі суспільства до неурядових організацій

підтвердили результати дослідження, проведеного КМІС у 2014 році. Згідно з отриманими даними довіра до активістів та волонтерів у суспільстві зросла до 40% [4].

Наступним викликом для українців стала пандемія COVID–19, що призвела до нових потреб, викликів та гнучкості. За нею – повномасштабне вторгнення росії в Україну, яке не просто довело ефективність діяльності неурядових організацій, а й посприяло розширенню функціоналу громадських організацій, зокрема мова йде про забезпечення стійкості фронту та тилу. У цей час соціальна відповідальність стала свідченням процесу зародження та становлення громадської свідомості, нових комунікаційних форматів взаємодії між різними суспільними інституціями.

Національний інститут соціальних досліджень зазначає, що “Загалом у 2023 р. в Україні спостерігалось зменшення рівня довіри до соціальних та політичних інститутів. Як наслідок, половина українців, які брали участь в опитуваннях, вважають, що громадські організації у розв’язанні соціальних проблем набагато ефективніші, ніж урядові та бізнесові структури” [5]. Водночас журнал “Forbes Ukraine” опублікував кругову діаграму “Топ неприбуткових організацій станом на 2023 рік” [Див. дод В], де чітко видно, що громадські організації займають найбільшу частку – 27,6%, переважаючи кількість як ОСББ (16.0%), так і благодійних організацій (9.9%) [6]. Такі результати свідчать про те, що саме об’єднання громадян навколо спільних інтересів та цінностей стають рушіями ініціативності, адвокації, захисту прав і соціальної мобілізації.

Наразі багато громадських організацій зосередили свою діяльність на розв’язанні нових проблем, пов’язаних у першу чергу з повномасштабним вторгненням, а саме: проблеми соціальної нерівності, психологічної вразливості, домашнього насильства, гуманітарної кризи, цифрової вразливості, втрати дому або членів родини, міграції тощо. На фоні всіх

цих подій організації посили та переорієнтували свою роботу на допомогу біженцям, жінкам, дітям, на яких особливо вплинула війна, а також вразливим групам населення. ГО “Фонд Маша” є показовою за таких умов, бо акцентує увагу не лише на приверненні уваги суспільства до проблеми домашнього насильства, яка набула нових масштабів за період війни, а й пропонує конкретні практичні заходи щодо подолання та профілактики насильницьких дій у соціумі. Так, після початку війни було запущено платформу “SafeWomenHub” для швидкого доступу жінок до психологічної та гуманітарної допомоги, а також запроваджено спеціальну підтримку для переселенців, які стали жертвами насильства в різних регіонах України.

## **1.2. Поточна ситуація проблеми домашнього насилля в Україні**

Домашнє насильство в Україні залишається гострою соціальною темою. Ця проблема тісно пов’язана з низкою інших наболілих соціальних питань, зокрема: порушення фундаментальних прав людини, моральна деградація суспільства тощо. Будь-яке насильство не лише завдає психологічної, економічної чи фізичної шкоди жертвам, а й вибудовує агресивні моделі поведінки для наступних поколінь. Досліджуючи статистику та динаміку цієї проблеми в Україні, стає зрозумілим, що кількість звернень від жертв насильства продовжує зростати. Це є важливим показником того, що тема насилля над людиною потребує нагальної уваги та чітких дій щодо її розв’язання.

Зростання рівня домашнього насилля зумовлене декількома факторами, зокрема: військові дії в Україні та стресові умови, які сприяють загостренню рівня агресії в родинях. Більшість військовослужбовців, які повертаються з фронту, мають посттравматичний стресовий розлад, що загалом впливає на підвищення рівня конфліктності. Різні форми насилля

використовуються як засіб демонстрації сили, залякування з боку озброєних осіб.

На проблемі домашнього насильства акцентують увагу і представники державних органів, зокрема Міністр внутрішніх справ Ігор Клименко зазначає, що від початку 2024 року рівень домашнього насилля в Україні зріс на 14%, і цей показник продовжує зростати. За його словами, наразі існує кореляція між зростанням домашнього насилля і посттравматичним стресовим розладом у ветеранів, які повернулися з війни [7]. Відсутність належного контролю, безкарність, замовчування – усе це тільки глобалізує обговорюване явище. Страх жертв відкрито говорити про існуючу проблему найбільше впливає на стрімкий розвиток насильницьких дій в Україні. Важливо з'ясувати причини, які впливають на такий стан справ. На нашу думку, до головних причин належать:

- культура замовчування та маркування;
- недостатня підтримка з боку державних органів;
- низький рівень обізнаності про можливості підтримки з боку громадських організацій та фондів;
- залежність від агресора.

Багато українських сімей, які приховують проблему насилля, віддають перевагу приватності, боячись осуду з боку суспільства, сорому, втрати репутації або навішування “ярлика” жертви насильства. Таке соціальне маркування можна визначити як процес, під час якого людина отримує негативну соціальну етику. Це стає потужним бар'єром для розв'язання проблеми, оскільки потерпілі самі погоджуються на таке ганебне становище та дуже часто не готові шукати допомогу та підтримку від державних органів чи громадських організацій. Жертви думають, що тільки погіршать ситуацію в родині, якщо звернуться до поліції чи оприлюднять факт домашнього насильства. Водночас багато жінок мають низький рівень обізнаності щодо широкого спектра допоміжних ресурсів,

часто не знають, куди звертатись, щоб з усією впевненістю говорити про те, що ситуація зміниться на краще.

Моніторинг дослідження, проведеного ОБСЄ у 2019 році [8], доводить наші спостереження: лише 7% жінок звернулись до поліції після насильства з боку партнера та 1% – це ті, хто повідомив про сексуальні домагання [Див. дод. С]. Ці дані свідчать про вкрай низьку поінформованість серед більшості жіночого населення України щодо шляхів розв'язання цієї проблеми. Що стосується звернень постраждалих від насилля, то аналіз проведених опитувань жертв щодо наданої допомоги, статистичних даних щодо дієвості відповідних органів та якості реагувань на запит доводять досить низький рівень розв'язання цієї проблеми державними структурами. Наприклад, ГО “Ла Страда – Україна” провела опитування серед жінок та опублікувала на своєму офіційному сайті такі результати дослідження: загальний рівень довіри до поліції залишається низьким та багато звернень були проігноровані. Окремі респондентки вказували на бездіяльність правоохоронних органів та їх упереджене ставлення до випадків домашнього насильства. За їхніми словами, дільничні інспектори часто не сприймають за серйозне правопорушення психологічне, економічне та емоційне насильство, класифікуючи його як “майнові непорозуміння”. Поліцейські нерідко відмовляються втручатися, аргументуючи це тим, що “не бачать порушень” або “не можуть ніяк вплинути” [9].

За викладених вище обставин на допомогу приходять громадські організації, які беруть на себе ключову роль у наданні першої та стабільної допомоги постраждалим. У контексті протидії насиллю в Україні діє низка громадських організацій. Саме вони є основним рушієм практичної допомоги постраждалим, розбудови системи захисту, просвітництва суспільства тощо. На появу та збільшення кількості таких неурядових організацій вплинули певні суспільно-політичні події:

- фокус тільки на політичних та економічних інституціях з приходом незалежності, а не на системі прав захисту людини;
- зростання глобального руху за права жінок у 2000-ому році і впровадження міжнародних стандартів;
- соціально-економічна криза після Євромайдану 2013–2014 років, війна та повномасштабне вторгнення 2022 року;
- Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» 2017 року;
- впровадження Стамбульської конвенції.

Вищезазначені фактори стали підґрунтям для створення та активізації роботи громадських організацій. Ці події сприяли не тільки створенню внутрішніх ініціатив, а й вплинули на збільшення міжнародної підтримки. Окрім українських організацій ("Ла Страда – Україна", "Юрфем", "Осоння", "Фонд Маша" тощо) активну діяльність у цьому напрямку ведуть міжнародні фонди (UNWomen, UNFPA, ОБСЄ, UNICEF тощо), але вони більше сфокусовані на партнерських стосунках, а не на прямих зверненнях. Завдяки їхній співпраці вдалося пришвидшити ратифікацію Стамбульської конвенції у 2022 році. У газеті "Українська правда" зазначалося, що це перший подібний документ, який юридично зобов'язує створити правову базу для боротьби з насильством щодо жінок. Країни, що приєдналися до конвенції, повинні "криміналізувати психологічне насильство, переслідування, фізичне і сексуальне насильство, примусовий шлюб, примусові аборти і стерилізацію" [10].

Досвід міжнародних партнерів показує, що навіть після ратифікації важливих міжнародних документів залишається необхідність реалізації актуальних заходів, аналіз їхньої дії, впливу, фідбеку від суспільства та залучення нових стейкхолдерів. Для стрімкого зменшення насильницьких дій потрібно завжди "тримати руку на пульсі" та дивитись на ситуацію з різних сторін, запроваджуючи дієву систему так званої боротьби та

залучати все більше громадян до сміливого звернення чи допомоги, що об'єднує та дає віру в щасливе майбутнє без насильства.

### **1.3 Поняття фандрейзингу та його важливість для роботи громадської організації**

Фандрейзинг – це критично важливий процес для залучення коштів та інших ресурсів від донорів і меценатів, що є необхідними для реалізації місій та проєктів ГО. Розвиток та потреба роботи фандрейзингу пов'язані з тим, що дані організації, на відміну від комерційних, не генерують прибуток, а залежать від зовнішніх джерел фінансування. У цьому напрямку дуже важливим є елемент розуміння настроїв та зацікавленості людей у моментах соціальної допомоги спільноті.

Для цього існує низка ключових аспектів, які потрібно враховувати для вдалої підтримки проєкту чи організації. А саме:

- Чіткі цілі та стратегічні підходи (зрозуміла та приваблива мета для мотивування донорів підтримати саме даний проєкт);
- Прозорість (мають бути побудовані довірливі відносини між організацією та донорами, які отримують регулярну звітність про прогрес та зміну проєкту);
- Таргетованість у виборі цільової аудиторії ( розуміння інтересів, мотивації та можливостей потенційних донорів та відповідна адаптація повідомлень та кампаній для них);
- Ефективна комунікація (використання різних каналів комунікацій: соцмережі, пошта, зустрічі тощо з додавання та переконливих історій, офіційних джерел та матеріалів, які значно можуть вплинути на загальне враження) ;
- Стале будівництво відносин (важливо не тільки обґрунтовано доводити важливість внесків донорів для того чи іншого проєкту чи

ГО, а й вибудувувати довірливі зв'язки для майбутньої співпраці, що насичені визнанням та подякою);

- Використання технологій (використання онлайн-платформи для збору коштів (краудфандинг), банки);
- Диверсифікація джерел фінансування (для зменшення ризиків варто покладатися на декілька джерел фінансування та шукати корпоративних спонсорів, донорів та можливості від грантів).

Як зазначає методологічний посібник від *Міжнародного фонду "Відродження"*: "Фандрейзинг вимагає від організації високо рівня відповідальності перед донорами, що включає прозоре ведення фінансової звітності та дотримання етичних стандартів на всіх етапах збору коштів" [11]. Це досить складний та водночас творчий процес, який залежить не тільки від вдалого планування, а й від мотивації донорів [Див. Д ].

Для ГО він є надважливим механізмом підтримки різноманітних програм та розвитку освітніх ініціатив. Для організацій, які є неурядовими за структурою та не мають стабільного державного фінансування, ключовими для реалізації проєктів, планування довгострокової діяльності, розширення географії та зміцнення команди є партнерства та залучення донорів (благодійників, меценатів, філантропів та спонсорів). Для розуміння потенціалу, викликів та стратегічних кроків варто звернути увагу на зазначені аспекти вище та проаналізувати кожну групу донорів детальніше:

- Благодійники роблять разові або постійні внески на різні пожертви, мотивовані емпатією та співчуттям. Найчастіше їхні внески спонтанні, адже суть зосереджена на емоційних історіях і термінових закликах, реагуючи на які, зароджується відчуття власної причетності.

- Філантропи надають значні ресурси в глобальні зміни, спрямовані на позитивні вирішення проблем із бідністю, екологією, освітою тощо. Вони не покладаються на емоції, а прагнуть залишити вагомий та довгостроковий вплив.
- Спонсори є не менш важливими гравцями у соціальних та бізнесових проєктах. Для них характерна взаємовигідні партнерства, які відкривають доступ до нового ринку чи репутації.
- Меценати мотивовані підтримкою збереження культурної спадщини, мистецтва та сприянню створенню нових освітніх ініціатив чи програм.

Для залучення та мотивування донорів має бути реалізований дієвий PR-план, що допоможе не тільки залучити нове фінансування, а й створити глибоку та прозору комунікацію, яка резонує із суспільством.

### **Висновки до розділу 1**

Громадські організації в Україні пройшли тривалий шлях трансформації – від формальних, контрольованих державою структур у радянський період до потужних агентів змін у сучасному суспільстві. Втрата довіри, що накопичувалась у 1990–2000-х роках через відсутність прозорості, низький рівень цифровізації та загальний скептицизм, поступово була подолана завдяки історичним зрушенням, зокрема Революції Гідності. Саме ця подія стала переломним моментом, який продемонстрував суспільству важливість незалежного громадського сектору.

Активізація громадян, волонтерів та ініціатив після 2014 року, поява цифрових інструментів та платформ для взаємодії з населенням, розвиток соціальних мереж – усе це суттєво змінило роль ГО, зробивши їх невід’ємною частиною соціального та гуманітарного простору. Зросла не лише видимість, а й рівень довіри до громадських ініціатив, які почали

розглядатися як реальні джерела підтримки, допомоги та захисту в кризові моменти. Таким чином, громадські організації стали не просто інституціями, а живим доказом самоорганізації, солідарності та відповідальності українського суспільства перед власним майбутнім.

Фандрейзинг є життєво необхідним інструментом для забезпечення стабільної діяльності громадських організацій, зокрема таких як “Фонд Маша”, які не мають прибуткових джерел доходу. Успішне залучення ресурсів вимагає не лише стратегічного мислення та прозорості у веденні справ, а й глибокого розуміння мотивацій потенційних донорів. Важливо створити не просто інформаційну кампанію, а переконливу історію, яка резонує з цінностями цільової аудиторії, викликає довіру та стимулює до участі.

Постійний діалог із суспільством, гнучкість у підходах, етичність у діях та використання сучасних цифрових інструментів дозволяють не тільки залучати фінансування, а й будувати тривалі стосунки підтримки. При цьому ключову роль відіграє відкритість до змін, готовність реагувати на зворотний зв'язок і діяти відповідально перед усіма зацікавленими сторонами. Залучення громадян до боротьби з насильством через фандрейзинг – це не лише збір коштів, а й створення спільноти, об'єднаної спільною метою: побудовою безпечного, гідного та справедливого суспільства.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ

### 2.1. Етапи створення успішної PR-стратегії для громадської організації

Громадські організації в Україні, яких налічується близько 50 тисяч (станом на 2025 рік), діють у складних умовах, включаючи обмежене фінансування, конкуренцію за увагу донорів і громадськості, а також виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю [12]. PR-стратегія допомагає ГО чітко артикулювати свою місію, будувати довіру та залучати партнерів. На відміну від комерційних організацій, які зосереджені на прибутку, ГО прагнуть суспільного впливу, що вимагає особливого підходу до комунікацій, заснованого на прозорості, етичності та орієнтації на цінності.

Розробка PR-стратегії для громадської організації передбачає системний підхід, що включає аналіз, планування, реалізацію та оцінку. Посібник Дмитра Коника “Стратегічні комунікації” зазначає: “Для успіху комунікації необхідно сформулювати чіткі, вимірювані, реалістичні цілі, що можуть бути досягнуті у визначений час. Також важливо коректно сегментувати цільові аудиторії, розробити ключові повідомлення (меседжі) для кожної з аудиторій та визначити оптимальні канали для їх поширення. Слід також обрати ефективну систему оцінки та моніторингу комунікаційної роботи [13]. Вищезазначені кроки розглянемо детальніше:

- Перший крок – це ґрунтовний аналіз, який допомагає зрозуміти поточний стан організації та її місце в суспільстві. Для цього використовується SWOT-аналіз, який оцінює сильні сторони (наприклад, експертиза, активна команда), слабкі сторони (обмежені ресурси, недостатня популярність), можливості (грантові програми, партнерства) та загрози (конкуренція, недовіра громадськості).

- Другий крок – формування цілей та ключових повідомлень. На основі аналізу ГО визначає SMART-цілі (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі). Наприклад, мета може бути такою: «Збільшити кількість волонтерів на 20% протягом 6 місяців шляхом активної кампанії в соціальних мережах». Цілі мають відповідати місії організації та бути реалістичними з огляду на ресурси. Ключові меседжі – це основа комунікації, яка відображає цінності та унікальність ГО.
- Третій крок – вибір комунікаційних каналів і інструментів, що залежить від цільової аудиторії та ресурсів організації. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram) є основним інструментом для більшості ГО через їхню доступність і широке охоплення. водночас вебсайти та email розсилки важливі для прозорої звітності перед донорами. Інші інструменти включають:
  - ❖ публічні заходи: форуми, круглі столи, тренінги;
  - ❖ медіакампанії: співпрацю з журналістами для висвітлення діяльності;
  - ❖ краудфандинг: платформи на кшталт збору коштів через емоційні історії.
- Четвертий крок – розробка контент-плану, що деталізує, який контент, коли і через які канали буде поширюватися. Він включає пости в соцмережах, статті, звіти, відео чи інфографіку.
- П'ятий крок – реалізація та моніторинг. Передбачає відстеження показників ефективності: охоплення аудиторії, залучення (лайки, коментарі), кількість нових волонтерів чи зібраних коштів. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics чи вбудовані метрики соцмереж, допомагають оцінити прогрес.
- Шостий крок – оцінка та корекція стратегії. Оцінка результатів проводиться за заздалегідь визначеними метриками. Наприклад,

якщо мета була залучити 20% нових волонтерів, оцінюється, чи досягнуто цього показника. На основі аналізу вносяться корективи: зміна каналів, меседжів чи форматів контенту.

Розробка PR-стратегії для ГО пов'язана з низкою *викликів*. По-перше, обмежені ресурси змушують організації покладатися на волонтерів або гранти, що може ускладнювати системність комунікацій. По-друге, недовіра до ГО як до «грантоїдів» вимагає посиленої прозорості. По-третє, конкуренція за увагу аудиторії в інформаційному просторі потребує креативних підходів.

Для *подолання цих викликів* рекомендується:

- забезпечувати прозорість: регулярно публікувати фінансові звіти та звіти про діяльність;
- використовувати сторітелінг: розповідати історії успіху, щоб емоційно залучати аудиторію;
- розбудовувати партнерства: співпраця з іншими ГО, владою чи бізнесом підсилює вплив;
- інвестувати в навчання: тренінги з комунікацій для команди підвищують професійність.

PR-стратегія є невід'ємною частиною діяльності громадських організацій, оскільки вона допомагає досягати суспільних змін через ефективну комунікацію. Ключові кроки розробки стратегії – від аналізу середовища до оцінки результатів – вимагають системного підходу, орієнтованого на місію та цінності організації. У сучасних умовах, коли ГО стикаються з новими викликами, такими як війна чи економічна нестабільність, гнучкість і креативність у комунікаціях стають ще більш важливими.

## **2.2. Аналіз діяльності та PR-стратегій громадських організацій з подібною місією боротьби проти насильства**

Громадські організації в Україні, такі як міжнародна організація «ЮрФем» і міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда – Україна», відіграють ключову роль у захисті прав жінок і дітей, протидії гендерно зумовленому насильству та просуванні гендерної рівності. Ці організації є конкурентами «Фонду Маша» через перетин їхніх цільових аудиторій, сфер діяльності та боротьби за обмежені ресурси (фінансування, увагу громадськості, партнерства). Усі три організації працюють у сфері підтримки жінок і дітей, захисту прав людини та вирішення соціальних проблем, що зумовлює конкуренцію за донорські кошти, медійне охоплення та вплив у суспільстві.

Для створення дієвої та успішної PR-стратегії спершу слід проаналізувати подібні шляхи реалізації ідей чи рішень іншими ГО, щоб оцінити досвід попередників та проаналізувати їх успіх або слабкі сторони. Це допоможе оптимізувати витрати, визначити власні конкурентні переваги, виявити прогалини та уникнути помилок [Див. дод. Е ].

### *1. Онлайн-платформа “Було так” від МГО “ЮрФем”*

В Україні, яка з 2014 року зазнає наслідків війни, а з 2022 року - повномасштабного вторгнення Росії, проблема CRSV (сексуальне насильство, пов’язане з воєнним конфліктом) стала особливо гострою. У відповідь на ці виклики МГО «ЮрФем» у партнерстві з ООН Жінки в Україні запустили онлайн-платформу «Було так» у 2024 році. Цей проєкт є не лише інструментом підтримки постраждалих, а й потужною PR-ініціативою, яка поєднує технологічні інновації, емоційне залучення та адвокацію для підвищення обізнаності про CRSV. Керівниця «ЮрФем» Христина Кіт каже: «Останні роки громадськими, міжнародними організаціями у партнерстві з органами влади було докладено значних

зусиль для трансформації системи послуг для потерпілих від сексуального насильства, а також зміни підходів у роботі правоохоронних органів [14].

Розглянемо елементи даної PR-стратегії детальніше:

- Цифрова платформа: онлайн-ресурс із чат-ботом, який дозволяє анонімно повідомляти про випадки CRSV. Платформа має простий інтерфейс, підтримує кілька мов і використовує шифрування даних для захисту конфіденційності. Доступ до довідкових матеріалів про права постраждалих і контакти організацій.
- Сторітелінг: кампанія «Було так» у соціальних мережах (Instagram, Telegram, Viber-канал «Розкажи ЮрФем») публікує анонімні історії постраждалих, підкреслюючи їхню силу та можливість відновлення. Пост із закликом «Було так, але ти не одна» набрав тисячі переглядів.
- Цифрова присутність: короткі відеоролики (Reels, TikTok) пояснюють, як працює платформа, та містять інфографіку про права постраждалих. Контент адаптований до молоді, з сучасним дизайном і доступною мовою. Вебінари за участю експерток «ЮрФем» і ООН Жінки популяризують платформу.
- Медіа та партнерства: співпраця з «Українською правдою», «Громадським» і міжнародними медіа для висвітлення проблеми CRSV. Інтерв'ю з Христиною Кіт (головою «ЮрФем») підкреслюють
- Адвокація: анонімізовані дані платформи використовуються для звітів, які передаються Прокуратурі України та міжнародним організаціям для вдосконалення розслідувань CRSV.

Платформа є зручним і безпечним онлайн-ресурсом, доступним із будь-якого пристрою. Вона включає чат-бот із шифруванням даних, форми для анонімного повідомлення про насильство, довідкові матеріали про права постраждалих і контакти організацій. Інтерфейс підтримує

українську та англійську мови, що робить його доступним для міжнародної аудиторії [15].

Також варто зазначити про фокусування на креативності та діджиталізованості, що допомагає залучити увагу молодшого покоління, що є важливим для стабільної роботи та змін установок у суспільстві вцілому.

“Ла Страда – Україна”, яка зазвичай має інший традиційний підхід до популяризації своїх ініціатив також почала впроваджувати діджиталізовані рішення для залучення більшої уваги.

## 2. [“Що там” від “Ла Страда – Україна”]

У сучасному світі, де цифрові технології стали не лише інструментом комунікації, а й соціального впливу, ефективність громадських кампаній значною мірою залежить від їх діджиталізації. В Україні прикладом такої інтеграції став спільний проєкт громадської організації «Ла Страда – Україна», сервісу перевезень Bolt. Метою ініціативи було запобігання сексуальним домаганням у сфері таксі через поєднання просвітницьких і технологічних заходів.

Одними з ключових елементів кампанії були:

- Розроблена серія відеороликів для водіїв та пасажирів Bolt, які містили інструкції щодо етичної поведінки, розпізнавання ознак домагань, а також алгоритми дій у випадку порушення прав. За інформацією з офіційного сайту «Що там», ролики були інтегровані в мобільний застосунок Bolt, а також поширювалися через YouTube та соціальні мережі, що забезпечило значне охоплення цільової аудиторії [16];
- Впроваджена діджитал-інформаційна підтримка: користувачі додатку отримували повідомлення з посиланнями на ресурси допомоги від «Ла Страда – Україна», зокрема на гарячу лінію 116 123 та онлайн-чат підтримки.

Компанія дійсно набула високого розголосу, проте з точки зору PR також має декілька мінусів, які варто враховувати для створення майбутніх стратегій, а саме:

- **Обмежене охоплення:** кампанія була орієнтована виключно на користувачів одного сервісу таксі. Таким чином, вона не охопила ширшу аудиторію, включаючи пасажирів громадського транспорту, користувачів інших сервісів, а також мешканців сільських територій, де Bolt не функціонує.
- **Відсутність інтерактивної складової:** кампанія не передбачала механізмів зворотного зв'язку або залучення громадськості до оцінки її ефективності. Наприклад, опитування користувачів або залучення фокус-груп могли б надати цінні дані для вдосконалення наступних ініціатив.
- **Незалучення інфлюенсерів чи блогерів:** враховуючи високу довіру молоді до блогерів та лідерів думок, доцільним було б розширити інформаційну кампанію за їх участі. Це могло б збільшити охоплення аудиторії та сприяти більш відкритому обговоренню теми домагань у цифровому середовищі.

Отже, на фоні аналізу двох відомих ГО в Україні та їхніх PR-стратегій можна зазначити, що для “Фонд Маша” важливо фокусувати свою увагу на діджиталізації своїх проєктів та створенні нового брендового інструменту. Дана ГО наразі є більш інформаційною, тому варто створити анонімні системи звернень, чат-бот чи нові онлайн-платформи, які окрім вдалої комунікації гарантували б так звану зручність та швидкість навігації для тих чи інших питань та потреб цільової аудиторії. Так як ГО “Фонд Маша” має перевагу серед конкурентів у наданні освітніх послуг для психологів, варто створити “середовище” для ЗМІ, блогерів, інфлюенсерів, які б могли забезпечити популяризацію даних ініціатив. Також важливим фактором є географічне покриття та орієнтація

на регіональні аудиторії, адаптуючи відповідний контент. Важливо розділяти кампанії для різних цільових груп: підлітки, жінки з дітьми, що шукають допомоги, біженці тощо. Це дозволяє персоналізувати комунікацію й підвищити ефективність дій.

### **2.3. Актуальність створення PR-стратегії для ГО “Фонд Маша”**

PR-стратегія – це не просто засіб для «просування» бренду, а комплекс дій, що формують стійкий діалог із суспільством. Для громадських організацій це особливо важливо, оскільки їхня ефективність часто залежить від довіри соціуму, охоплення аудиторії і взаємодії з владою, ЗМІ та донорами [17]. Створення PR-стратегії посприє не лише підвищенню впізнаваності та прозорості діяльності ГО “Фонд Маша», а й допоможе сформуванню правильних соціальних наративів, зруйнувати стигми щодо насильства, а також створити стійку підтримку серед громадян.

PR-стратегія може сприяти зміні установок суспільства щодо соціальної стигми та ролі жінки в конфліктах. Показуючи історії тих, хто вижив, залучаючи експертів, адвокатуючи законодавчі зміни через впливові медіа, громадська організація може реально змінювати не тільки суспільну думку, а й політичні рішення.

ГО “Фонд Маша» має низку унікальних переваг, які створюють ідеальну основу для розробки та реалізації масштабної PR-стратегії:

- медіапотужність засновниці: Маша Єфросініна є популярною особистістю з високим рівнем довіри, що дозволяє долати інформаційний бар’єр навіть серед пасивних груп населення;
- актуальна проблематика: домашнє та сексуальне насильство, торгівля людьми, насильство в ПНІ залишаються глобальними проблемами;
- гнучкість в інструментах комунікації: цей фонд уже працює з відеоформатом, особистими історіями, має сторінки в соцмережах.

Усе вищезазначене надає можливість швидко масштабувати вплив за допомогою професійної та продуманої підготовки PR-інструментів. Проте для її реалізації важливо усвідомлювати як переваги, так і ризики створення PR-стратегії.

*Переваги / плюси:*

- професійне позиціонування ГО “Фонд Маша” в медіапросторі;
- залучення нових партнерів і донорів;
- уніфікація повідомлень і візуальної ідентичності;
- побудова довготривалого іміджу експертної організації;
- можливість впливати на молодь, державу.

*Ризики / мінуси:*

- витрати часу і ресурсів на розробку та реалізацію;
- необхідність балансу між емоційністю контенту і фактологією;
- ризик створення однотипних кампаній, тому потрібна унікальність ключових повідомлень та PR-інструментів.

#### **2.4. Доцільність та ефективність обраних комунікаційних продуктів та інструментів**

У сучасному світі, де інформація змінюється щохвилини, розробка ефективної PR-стратегії для соціально значущих організацій, таких як “Фонд Маша”, вимагає точного, системного та етичного підходу. Для створення такої стратегії було обрано конкретні інструменти планування та дослідження, які забезпечили її комплексність, зорієнтованість на цільову аудиторію, прозорість та сталість результатів.

Інструменти планування відіграють ключову роль у координації всіх комунікаційних активностей. Контент-план для соціальних мереж [Див. дод. F] дає можливість систематизувати представленість громадської організації в Instagram, Facebook, Twitter та YouTube, уникнути дублювання інформації, а також передбачити сезонні кампанії. Завдяки

чіткому плануванню контенту меседжі про підтримку жінок, боротьбу з насильством будуть поширюватись логічно, послідовно та з урахуванням інформаційного навантаження аудиторії.

Не менш важливий бюджет PR-стратегії [Див. дод. G ]. Він дає змогу раціонально розподілити фінанси між ключовими напрямками: виробництво відеоконтенту, таргетинг, IT-розробки, просування в медіа. Прозора бюджетна сітка дозволяє уникнути перевитрат і забезпечити ефективне управління ресурсами.

Паралельно з плануванням застосовують дослідницькі інструменти, які дозволяють глибше зануритися в потреби цільової аудиторії та адаптувати комунікації до реального досвіду жінок, які звертаються до ГО “Фонд Маша”. Наприклад, карта емпатії [Див. дод. H] допоможе побудувати портрети реальних користувачів: що вони відчують, про що мовчать, чого бояться. Це дозволить створити чутливий і безпечний комунікаційний тон, де акцент робиться на підтримці, довірі та анонімності.

Важливим етапом є проведення SWOT-аналізу [Див. дод. I], що дозволяє виявити внутрішні ресурси ГО “Фонд Маша”, тобто “сильні сторони”, такі як довіра до іміджу Маші Єфросиніної, наявність професійної команди психологів, а також зовнішні ризики, зокрема: висока конкуренція за увагу медіа або упередження суспільства щодо теми домашнього насильства. Цей інструмент дозволяє адаптувати стратегію до реальних умов, уникнувши поверхневого підходу.

На окрему увагу заслуговує використання моделі PESO [Див. дод. J], яка допоможе структурувати комунікаційні канали на чотири ключові групи: платні (таргетована реклама), зароблені (публікації у ЗМІ), розділені (соцмережі інфлюенсерів) та власні (офіційний сайт). Така модель забезпечить повноцінне охоплення аудиторії, дозволить оцінити

ефективність кожного каналу й зробити акценти там, де відгук є найбільший.

Останнім, але не менш важливим, є метод 5W Марка Шеррінгтона. Це – базовий інструмент формування меседжів. Завдяки п'яти простим запитанням (“Хто? Що? Чому? Де? Коли?”) кожна кампанія фонду має чітку логіку, мету та зрозумілу аудиторії форму. Цей ефективний інструмент стратегічного планування у сфері маркетингових і комунікаційних кампаній базується на ключових питаннях, відповіді на які допомагають чітко окреслити суть і цілі комунікаційної стратегії.

Розглянемо доцільність використання обраних *комунікаційних продуктів*:

- **Пресреліз, пресанонс, заява для ЗМІ.** Ці інструменти дозволяють вибудувати офіційний діалог із ЗМІ та широкою громадськістю. Пресреліз – це основа будь-якої медіакампанії, що дає можливість чітко, структуровано та професійно подати новину. Пресанонс формує зацікавлення подією, розкриває особливості її проведення, а заява для ЗМІ дає змогу фонду реагувати на важливі події, демонструючи свою позицію, відповідальність і залученість.

- **Факт-лист та колонка у ЗМІ.** Факт-лист є потужним інструментом, що забезпечує журналістів і партнерів фактологічною інформацією у зручному форматі, що підвищує точність подачі інформації. Колонка у ЗМІ – це вже аналітичний, експертний формат, що дозволяє формувати довіру, позиціонувати представників ГО як лідерів думок та давати глибшу інтерпретацію явищ.

- **Сценарій відеоінтерв'ю та сценарій відео Reels для Instagram.** Візуальний контент, зокрема відео, є одним із найефективніших форматів сучасної комунікації. Відеоінтерв'ю дозволяє показати живі історії, людські обличчя та реальний досвід, що резонує з аудиторією. Reels – короткі відео для соцмереж, які дають змогу охопити молодшу аудиторію,

підвищити впізнаваність та зробити меседжі «вірусними» в рамках трендів.

- **Тексти для таргетованої реклами та пости у соціальних мережах.** Ці продукти – основа цифрової представленості організації. Вони забезпечують релевантну та персоналізовану комунікацію з різними сегментами аудиторії. Завдяки точному формулюванню та креативній подачі такі матеріали привертають увагу, залучають до взаємодії, мотивують діяти.

- **Сценарій проведення престуру.** Престур – це стратегічний формат безпосередньої взаємодії з журналістами та блогерами, який дозволяє створити глибше розуміння проєкту. Сценарій престуру потрібен для структурування події, забезпечення логіки подачі інформації та емоційної залученості учасників.

- **Концепція VR-проєкту та співпраці з відомим блогером / психологом.** Інноваційні формати, такі як VR або кооперації з лідерами думок, дозволяють розширити горизонти сприйняття теми. Концепція VR створює емпатійний досвід, який важко забути, а співпраця з блогером відкриває нові цільові групи та дозволяє будувати довіру через уже знайомі аудиторії.

- **Сценарій промовідео.** Промовідео – це емоційна візитівка організації чи кампанії. Його добре продуманий сценарій забезпечує цілісність меседжу, емоційне включення та заклик до дії. Це один із найсильніших інструментів цифрової епохи.

Отже, комунікаційні продукти в діяльності громадських організацій – це не просто інструменти зв'язку. Вони виступають носіями місії, репутації, цінностей та бачення. Їх цілеспрямоване, обґрунтоване та професійне використання забезпечує сталість впливу ГО на суспільство, робить їхню діяльність зрозумілою, видимою та цінною для різних аудиторій.

## Висновки до розділу 2

Аналіз діяльності громадських організацій, які працюють у сфері протидії насильству, демонструє, що ефективна PR-стратегія є критично необхідною для досягнення соціальних змін, мобілізації підтримки та впливу на громадську думку. Успішні кейси «ЮрФем» і «Ла Страда – Україна» показують, що грамотне поєднання цифрових інструментів, сторітелінгу, адвокації та медіапартнерств дозволяє не лише доносити важливі меседжі до суспільства, а й формувати сталі зміни в інституціях та законодавстві.

Для ГО “Фонд Маша” створення цілісної PR-стратегії є як актуальним, так і стратегічно важливим кроком. Завдяки медіавпливу Маші Єфросініної, гнучким комунікаційним можливостям організації та гостроті тематики фонд має усі передумови для ефективного впровадження кампаній, що матимуть потужний суспільний резонанс. PR-стратегія не лише підвищить популярність фонду, а й сприятиме формуванню нових наративів у суспільстві щодо проблеми насильства, гендерної рівності, захисту постраждалих.

Обрані інструменти створюють базу для сталого та системного просування місії фонду. Вони забезпечують послідовність у комунікації, раціональне використання ресурсів та прозорість для партнерів і суспільства.

Таким чином, PR-стратегія для ГО “Фонд Маша” є не просто доцільною, а ключовою умовою для посилення соціального впливу, залучення нових ресурсів, партнерств та формування довіри до теми, яка донедавна залишалася табуованою. Ретельне планування, вивчення досвіду інших ГО та унікальні можливості фонду створюють передумови для побудови успішної, етичної та довготривалої комунікаційної кампанії.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГО “ФОНД МАША”**

### **3.1. Ситуаційний аналіз ГО “Фонд Маша”**

Українська громадська організація “Фонд Маша” була створена у 2020 році Марією Єфросиніною та Оксаною Нечипоренко. Фонд займається підтримкою жінок та дівчат-підлітків, які постраждали внаслідок будь-якого виду насилля, надає психологічну та гуманітарну допомогу потерпілим. Засновниці фонду відомі своєю діяльністю та мають гарний імідж як тандем жінок, що поєднує публічність, досвід, цінності жіночої підтримки та відповідальність за діяльність організації із систематичним підходом до благодійності.

Марія Єфросиніна – телеведуча та публічна особистість, яка завжди підтримувала теми ментального здоров'я та запобігання домашнього насилля в родинях. Саме останній факт і став причиною створення ГО “Фонд Маша”, де запроваджені активні програми підтримки постраждалих та просвітницькі кампанії. Пані Марія є не тільки активною громадською діячкою, а й амбасадоркою доброї волі ООН, приймає участь у міжнародних самітах.

Співзасновниця організації Оксана Нечипоренко також відома своїми вагомими внесками в допомогу жінкам, є гарним прикладом лідерки з управлінськими здібностями. Жінка є директоркою громадської організації GoGlobal, керівницею групи стратегічних радників при прем'єр-міністрі України. Вона відіграє основну роль у залученні міжнародної підтримки та здобуття необхідних грантів і ресурсів для розширення діяльності організації. Саме тому ГО “Фонд Маша” співпрацює з такими організаціями, як “ООН Жінки” та WPHF (Жіночий фонд миру та гуманітарної допомоги).

За останні кілька років ГО “Фонд Маша” стала важливою частиною благодійної та просвітницької місії в Україні, особливо через соціально важливі проекти, які підлаштовані під реалії сучасності. Основні напрямки діяльності фонду:

- кризові кімнати та допомога постраждалим: відкриття притулку для жінок, де є всі необхідні умови для захисту та життя;
- психологічна підтримка;
- інформаційні кампанії: участь у телепроектах та проведення різноманітних онлайн та офлайн заходів з демонстрацією масштабів проблеми в Україні;
- освітні ініціативи: проєкт “Смілива”, де навчають дівчат-підлітків відстоювати свої кордони; “Провідники змін” – навчання вчителів, лікарів, соціальних працівників маральній стійкості; “Незламна” – центр відновлення жінок та їхніх дітей з безкоштовною допомогою тощо.

З початком повномасштабного вторгнення фонд розширив свою діяльність та реалізує різні програми стабілізації емоційного стану для жінок і дітей. Філософія організації полягає в тому, що кожна українка, незалежно від життєвих обставин, заслуговує на щасливе та здорове життя. Однією з найвідоміших соціально-психологічних ініціатив є “Незламна мама” – допомога матерям, які постраждали від війни, втратили дім, близьких або пережили важкий досвід. Це не просто допомога чи підтримка, а інвестиція в майбутню стійкість українських родин та суспільства вцілому. Такі проєкти надають ще більшої ваги та цінності фонду, про які мають чути та знати всі. Сама Марія Єфросиніна, засновниця цієї організації, так прокоментувала розширення її діяльності: “Ще 5 років тому мені це все здавалося неможливим. А сьогодні хочеться мати такий Центр у кожному місті нашої країни й допомагати ще більшій кількості жінок та дітей...”[18].

Фонд також відомий своєю прозорістю, тому всі зібрані кошти, партнерства й огляд внутрішньої та зовнішньої діяльності організації можна переглянути на офіційному сайті “Фонд Маша”, який має яскравий та зручний інтерфейс. На сайті можна знайти та переглянути таку інформацію:

- історія створення організації;
- узагальнений опис: місія, цінності, ідейність, які доповнені коротким відеоознайомленням чи ілюстраціями;
- швидка психологічна допомога;
- проекти та їх опис, де розписано всю необхідну інформацію для підтримки чи отримання допомоги;
- новини;
- звітність за всі роки діяльності в цифрах та партнери.

Відповідно до викладеної інформації на офіційному сайті *місія організації* полягає у “відродженні жінок заради відродження України”, тобто створення безпечного середовища для постраждалих від насилля чи наслідків війни.

Організація сповідує такі *цінності*:

- першим і головним пріоритетом є взаємодопомога та підтримка, які формують серцевину гуманітарної місії;
- у центрі завжди емпатія, довіра, чесність та прозорість, що дозволяють не просто надавати підтримку, а й відновлювати віру постраждалих у безпеку та людяність;
- інновації та просвітницька діяльність – ключ до профілактики насильства.

Усе вищезазначене – не лише про допомогу сьогодні, а ключ до створення кращого завтра.

*Мета організації* – підвищити рівень розуміння громадськістю гострих соціальних тем, змінити закоренілі установки безпосередньо серед

постраждалих та суспільства вцілому; сприяти формуванню нульової толерантності до насильства, впроваджуючи нові ініціативи для якісного та дієвого поінформування; залучати нових партнерів та міжнародні фонди.

*Аналіз каналів комунікацій ГО “Фонд Маша” за моделлю PESO*

У сучасному світі інформаційний простір є дуже насиченим, тому аналіз каналів комунікації організації є необхідним для визначення найефективніших з них для використання в процесі реалізації розробленої PR-стратегії. Для досягнення стратегічних цілей, залучення ще більшої уваги спонсорів, досягнення впливу та сталого іміджу має бути використана збалансована комунікація з безліччю інструментів, зокрема від особистих каналів до оплачуваних.

Нами було проведено моніторинг каналів комунікації за моделлю PESO [Див. дод. J], які використовує ГО “Фонд Маша”, що допомогло визначити найефективніші з них для використання в процесі реалізації розробленої PR-стратегії. Проаналізувавши картину, можемо зробити такі висновки:

***Paid.*** Найчастіше ГО “Фонд Маша” використовує зовнішню рекламу такого плану, як брошури, сітілайти та медійну (банери на новинних ресурсах чи блогах). Проте цей пункт потребує значного вдосконалення, адже сучасний медійний ландшафт залучення більшої уваги аудиторії є набагато ширшим. Мова йде про цифрову рекламу, яка не використовується організацією, що є значним мінусом.

Зараз дуже популярним є таргетинг, який має багато переваг над звичайними традиційними методами поширення. У ситуації з ГО “Фонд Маша” він є ключовим, адже це найефективніший спосіб донесення меседжів до цільової аудиторії за визначений проміжок часу та віднаходження нових прихильників з подібними цінностями, які бажають зробити внески, долучитись до команди чи отримати підтримку або

допомогу. Використовуючи цей канал комунікації, можна визначити географію та соціально-демографічний тип, що значно підвищує ефективність діяльності фонду, а також залучає відповідні групи громадськості. Наприклад, “Фонд Маша” активно веде сторінку в Instagram, де можна застосувати цей метод та адаптувати комунікацію (тон, візуал, меседж) під конкретну групу, що водночас впливає на шанс бути почутими та підтриманими.

Для ГО “Фонд Маша” варто брати до уваги рекламу на телебаченні, що за багатьма опитуваннями залишається найбільш помітним каналом комунікації. Доцільно було б зробити проморолики з інформаційно-пізнавальним контентом про саму організацію або ж закликом до звернення, підтримки чи донатів. Вони можуть бути доповнені емоційними сторітелінгами від жінок, які вже отримали допомогу. Також це може бути соціальна реклама, створена в партнерстві з іншими організаціями чи брендами.

*Earned.* Про громадську організацію “Фонд Маша” можна дізнатися з різноманітних медіа (статей, журналів, телебачення), де розкажується про нові проєкти або важливість діяльності подібних організацій. Проте найчастіше вони є столичними, тому варто розширити висвітлення діяльності фонду в регіональних масмедіа, де часто виникає найбільша потреба в допомозі. Така інформація в регіональних медіа забезпечить глибший контакт із цільовою аудиторією, яка може безпосередньо взаємодіяти з організацією. Водночас важливо пам’ятати, що в багатьох регіонах саме місцеві джерела інформації мають найбільший рівень довіри серед населення.

Для більш якісної популяризації фонду та побудови довіри громадськості доцільно також забезпечити його представленість у блогосфері, зокрема через розширення кола амбасадорів та співпрацю з

нішевими блогерами, які поділяють місію організації, мають відповідний контент для цього, організовуючи челенджі чи флешмоби.

Проведений моніторинг каналів комунікації засвідчив відсутність у медіа постійних репортажів чи пресрелізів, які б могли демонструвати конкретні матеріали підтримки чи опис публічних заходів, що плануються в майбутньому.

***Shared.*** “Фонд Маша” найчастіше публікує свій контент у Instagram, рідше – у Facebook, YouTube та Twitter. Контент є змістовний, яскравий, доповнений різними фотографіями, дописами та мотивуючими закликами з коротким текстом для кращого сприйняття аудиторії. Публікації в мережі Instagram є регулярними, чого не скажеш про YouTube, де пости викладаються з проміжком в 1 рік. Як результат, канал має всього 4 відео та 21 фоловера, що свідчить про досить низький показник привабливості. У зв’язку з вищезазначеним ця мережа потребує чіткого медіаплану, так як платформа YouTube є досить популярною серед багатьох груп громадськості будь-якого віку. Для більшого залучення можна також зробити короткі відео Reels та змінити формат відео на більш сучасний, з креативним монтажем, що може додати певного шарму та кращого сприйняття інформації, яку має на меті донести організація.

Також ГО “Фонд Маша” не має власного Telegram-каналу чи діджиталізованих чат-ботів, які б допомогли швидше комунікувати з цільовою аудиторією. Telegram-канал може стати гарною платформою для спільноти підтримки жінок, місцем для обміну думок або психологічних порад тощо.

***Owned.*** “Фонд Маша” має власний вебсайт, де публікується вся необхідна та звітна інформація. Також ця організація використовує електронні розсилки для учасників організації та партнерів, які залучені в роботу. Їхній зміст включає поінформування про зміни або сповіщення про нові ініціативи.

### 3.2. Постановка та формулювання проблеми ГО “Фонд Маша”

Аналіз діяльності ГО “Фонд Маша” показав, що вона має досить багато різноманітних ініціатив та проєктів, які організовує з метою допомоги та обізнаності громадськості з масштабами проблеми насилля в Україні. Проте існує низка факторів, які ускладнюють проведення ширшого розголосу в суспільстві та залучення донорів, що є життєво важливим для діяльності фонду, оскільки він не має державної підтримки та стабільного фінансування на дієві та нові проєкти. Для додаткового розуміння та визначення проблем був проведений SWOT-аналіз [Див. дод. І]. Розглянемо визначені проблеми детальніше:

- **Географічне покриття.** Основна діяльність зосереджена в Києві, де проводять більшість флешмобів та вебінарів задля популяризації проблеми насилля. В інших регіонах України, де ситуація залишається не менш гострою, про них мало хто чув та приймав участь, що є певним бар’єром у взаємодії організації з аудиторією. Відповідно згадки про ці ініціативи та діяльність в основному пишуть столичні ЗМІ, що доводить аналіз каналів комунікацій, проведений у параграфі 3.1. Тому висвітлення на національному рівні є вкрай важливим для залучення нових партнерів і зміцнення своїх позицій серед більшої аудиторії.

- **Діджиталізованість.** ГО “Фонд Маша” не має гарячої лінії, яка б працювала 24/7 з метою опрацювання термінових звернень, а також власного додатку, який би міг мати анонімний месенджер із фахівцями, чат-боту для оперативного зв’язку або інтеграції з державними цифровими центрами, такими як “Дія” для спрощення процесу реєстрації. Звернутись за допомогою можна лише через офіційний сайт, заповнивши анкету або відправивши повідомлення на пошту, після чого очікувати на фідбек. Це створює певні труднощі та ускладнює оперативну підтримку.

- **Використання соціальних мереж.** Проведений моніторинг показав, що “Фонд Маша” є активним користувачем мережі Інстаграм, де

організація публікує світлини, відео Reels про свою діяльність та інформує про нові проекти, додаючи до контенту поради з психології та особливості поведіння в стресових ситуаціях. Проте фокусування лише на одній соцмережі не є ефективним у сучасних реаліях. Оскільки нова PR-стратегія має на меті залучити не тільки нових донорів та розширити обізнаність жертв насилля, а й змінити певні установки в суспільстві, залучаючи до цього молодь, як ключ до відкриття нового бачення безпечного майбутнього, важливо розмістити інформацію про діяльність фонду в таких популярних мережах, як Twitter чи YouTube, які тримають позиції першості серед молоді та українців уцілому.

“Фонд Маша” вже кілька років послідовно працює над украї важливою місією – допомогти жінкам, які постраждали від домашнього насильства, та сформувати безпечне середовище, в якому жодна історія не залишиться без підтримки, жоден біль – без реакції. Попри вагомий обсяг ініціатив, щоденну працю фахівців і позитивну репутацію у своїй сфері, організація стикається з низкою викликів, які заважають ефективно масштабувати вплив, забезпечити достатнє фінансування та охопити ті спільноти, де допомога є найнеобхіднішою.

*Ключова комунікаційна проблема, яка перешкоджає досягненню цієї місії, полягає в обмеженій національній видимості та недостатній цифровій інтегрованості комунікаційної стратегії, що ускладнює охоплення нових аудиторій, залучення донорів і забезпечення цілодобового доступу до допомоги.*

Попри активну діяльність у соціальній мережі Instagram та періодичні згадки у ЗМІ, ГО “Фонд Маша” залишається обмежено представленим у загальнонаціональному інформаційному полі. Проекти та кампанії залишаються переважно локалізованими в межах Києва як фізично, так і в інформаційному охопленні. У результаті організація залишається маловідомою в регіонах, де проблема домашнього насильства

є не менш, а подекуди навіть більш гострою. Відсутність охоплення загальноукраїнських медіа, низький рівень адаптації до різних цифрових каналів, зокрема YouTube, Telegram, Twitter чи TikTok, а також обмежене використання інноваційних рішень, таких як чат-боти чи мобільні додатки, створюють комунікаційний вакуум між організацією та тими, кому потрібна допомога.

Складність ситуації підсилюється ще й тим, що подолання насильства – це не лише питання безпосередньої підтримки постраждалих, але й трансформації суспільних установок. Це потребує глибокої просвітницької роботи, культурної зміни ставлення до жертв, переосмислення ролі сім'ї, влади, освіти. Без багатоканальної комунікації, яка враховує вікові, регіональні, мовні та ментальні відмінності, така зміна є майже неможливою.

Також варто відзначити, що відсутність оперативних цифрових сервісів не тільки ускладнює доступ до допомоги, а й суперечить сучасним очікуванням цільової аудиторії, особливо молоді. Щоб вирішити цю проблему, ГО “Фонд Маша” потребує стратегічного перегляду комунікаційної моделі, впровадження сучасних digital-інструментів, активної PR-підтримки, національного медіа-висвітлення, партнерства з лідерами думок та системної присутності в усіх актуальних цифрових просторах.

### 3.3. Портрет цільової аудиторії

Громадська організація “Фонд Маша” зосереджена на захисті прав жінок та дівчат, які зазнали насильства, пережили військову чи психологічну травму. Відтак, фонд має досить складну та обширну сегментацію цільової аудиторії, адже співпрацює з досить великою групою людей, яка має свої мотивації, очікування, потреби та болі. Для створення успішної комунікаційної стратегії має бути проведений глибокий аналіз кожного сегменту. У випадку з “Фонд Маша” моніторинг цільової аудиторії буде досить різноманітним, зокрема від бенефіціарів до корпоративних меценатів, від волонтерів до партнерських організацій. Для більш глибокого аналізу цільової аудиторії було використано метод 5W Марка Шеррінгтона:

**1. What?** ГО “Фонд Маша” надає психологічну підтримку вразливих груп населення (жінок і підлітків), які постраждали від будь-якого виду насилля та потребують консультації, допомоги, підтримки; матеріальну допомогу на кшталт притулка з необхідними засобами гігієни, речами, продуктами та медичними засобами; організовує програми реабілітації, проєкти підтримки та відповідні благодійні збори; проводить просвітницькі ініціативи для правильної оборони при перших проявах насилля від будь-кого та розуміння, як правильно себе вести в такій ситуації; підвищує обізнаність громадськості щодо загроз і наслідків домашнього насилля, психологічного здоров’я та прав жінок.

*Що відчувають люди, які звернулися до фонду?*

(Запропоновані критерії є загальними, адже все залежить від емоційно-психологічного досвіду дівчат та жінок.)

*До звернення:*

- страх за своє життя, безпеку дітей, брак ресурсів та безвихідне становище;

- відчуття відірваності, сорому та ізоляції, що притаманне більшості бенефіціарів;
- постійний психологічний тиск з боку партнера, рідних та соціальних установок.

*Під час звернення до ГО “Фонд Маша”:*

- відчуття полегшення, що надихає – “я не одна”, “мені дійсно можуть допомогти”, “я можу довіряти”, “моє життя зміниться та стане кращим”;
- стабільність, що надається матеріальною та психологічною допомогою;
- відчуття приналежності через групові заняття та обмін досвідом з іншими жертвами насилля;
- підтримку з боку професіоналів, соціальних працівників, які “чують” та “розуміють”.

*Після звернення до ГО “Фонд Маша”:*

- силу та впевненість, незалежність та готовність до нового оновленого періоду життя;
- вдячність і подяку за підтримку організації та відповідно за індивідуальні надані програми, що змінили становище на краще;
- мотивацію допомагати жінкам з подібною історією або початок роботи волонтеркою;
- поширення в соцмережах власного сторітелінгу про пройдений шлях зцілення для популяризації нових установок: “не боятися говорити”, “не боятися захищати себе”, “не боятися діяти”, “я тут і зараз” тощо;
- довіру до людей та світу, яка підкріплена власними кордонами та відчуттям контролю над собою та ситуацією вцілому;
- періодичне занепокоєння, поки навички та інформація, повідомлені в ГО “Фонд Маша”, не перейдуть в довгострокові позиції.

## 2. Who?

*Стать:*

- Жінки (внутрішня аудиторія);
- Жінки / чоловіки (зовнішня аудиторія).

*Сегментація цільової аудиторії ГО “Фонд Маша”:*

- Бенефіціари: дівчата та жінки віком від 16 до 60 років з травматичним досвідом домашнього, сексуального, економічного чи воєнного насильства; часто не мають підтримки з боку рідних чи знаходяться в токсичних стосунках, бояться бути незрозумілими, шукають безпечне середовище, де їх зрозуміють та допоможуть. Найважливіше для них – це фізична, психологічна та емоційна безпека; цінують анонімність та турботу без тиску та оцінок; хочуть мати справу з психологами, які є професіоналами своєї справи та знають, як допомогти, щоб не нанести додаткову ретравматизацію; системний та індивідуальний підхід до проблематики з тривалою підтримкою; доступність онлайн-звернення з будь-якої точки планети, або швидкої офлайн допомоги без черг.

- Працівники ГО (психологи, соціальні робітники): жінки віком 25-45 років, часто мають досвід роботи у кризових центрах, клініках, державних службах; це мотивовані спеціалісти, які бажають допомогти жінкам та змінити їхнє життя на краще; для них важлива гідна заробітна плата та відпустки, що можуть стати гарним бонусом у постійному стресі та емоційному вигоранні; вони хочуть працювати в дружньому та людяному колективі, що підтримує нові ідеї щодо проєктів та їх реалізації; прагнуть автономності у прийнятті рішень та постійного навчання, тренінгів з метою професійного зростання; від ГО очікують на повагу до особистого простору, шукаючи баланс між роботою та особистим життям, виступають за чіткий розподіл ролей та обов’язків.

- Донори: найчастіше це – жінки (інколи мають феміністичні погляди), рідше – чоловіки, віком 20–50 років, мають середній або вище середнього стабільний дохід; благодійники або місцеві підприємці, які

підтримують права жінок та мають підвищену соціальну відповідальність, є свідомими та емпатичними, часто користуються соцмережами, орієнтуються в сучасних суспільних проблемах, цінують імідж організації, довіряють її ефективності та відповідальності; для них важливі звітність, статистика, якісна комунікація напряду з фондом, якщо виникають певні питання.

- Волонтери: переважно це – молодь від 18 до 35 років, студенти / громадські активісти або жінки, які зазнавали насильницьких дій, а тому їм є що сказати та порадити, вони знають як трансформувати свою історію в допомогу; для них важливе відчуття своєї значущості та підтримка ідейності щодо їхньої діяльності; найбільше цінують чіткість, тобто зрозумілі повідомлення, задачі, цілі, гнучкість незалежно від їхньої географії та часових проміжків, нульову толерантність до дискримінації чи неетичної поведінки, повагу до себе, як до рівноправних учасників процесу; прагнуть мати всі можливі інструменти та ресурси для дієвої роботи (транспорт, харчування) та самореалізації.

- Меценати: найчастіше заможні підприємці віком 35–60 років, які досягли професійної та фінансової стабільності, займаються спортом, подорожують, переважно є представниками креативних бізнес- або IT-індустрій, стартапери чи амбасадори нових культур, які прагнуть підтримувати соціальні зміни, шукають спосіб залишити спадщину, цінують професійну комунікацію, документацію та звіти, для них важливий прозорий імідж, діджиталізованість, стабільність, активна публічна комунікація, де є баланс між емоціями та аналітикою; для них організація має бути впізнаваною та мати досвід участі в міжнародних ініціативах; прагнуть до довгострокового партнерства та визнання їхніх внесків (інколи публічно).

- Партнери: зазвичай це – представники українських або міжнародних бізнесів та організацій (банки, культурно-розважальні

платформи, бренди одягу та харчування, відомі виконавці та медійні особистості), які цінують репутацію та іміджеву складову; для них важлива унікальність та розширення комунікаційних каналів з інноваційним підходом до партнерства; чіткий бюджет із розподілом коштів, детальна фінансова звітність та гранти, наявність аудитів, відповідність міжнародним стандартам; виступають за інклюзивний підхід до кожного та дотримання принципів GESI (Gender Equality and Social Inclusion); для них важливі проєкти, які формують довготривалі зміни з баченням масштабування та стратегічного розвитку.

*Географічне положення* є досить обширним, так як діяльність ГО охоплює жінок та дівчат з України (всі області) та міжнародну підтримку з різних куточків планети (найчастіше Європа).

**Why?** Важливо окреслити *причини, чому обирають ГО “Фонд Маши”*, а саме:

- індивідуальні консультації та підходи;
- актуальні програми, що відповідають їхнім потребам;
- підтримка будь-кого незалежно від статусу та масштабності проблеми;
- прозорість ГО та звітність;
- публічна довіра та авторитет;
- партнерство з перевіреними структурами (ООН, UNICEF, dobro.ua тощо);
- тісна комунікація організації з громадськістю;
- можливість отримати допомогу онлайн та офлайн.

*Потреби та проблеми:*

- відсутність мотивації починати лікування;
- брак розширеної інформації про послуги (гайд, де зазначені всі етапи від початку лікування та до кінця);
- очікування на обробку даних та заяви про допомогу;

- можливість відчувати себе не тільки пацієнтом, а частиною команди, де можна додати свою думку, до якої дослухаються, та ідею щодо нових проєктів, стартапів;
- відсутність гральних кімнат чи нових програм арт-терапії для дітей, матері яких отримують допомогу та перебувають на консультації;
- запровадити менторські програми для випускниць ГО, які вже пройшли шлях лікування;
- відсутність швидкої гарячої лінії та чат-боту;
- гнучкий індивідуальний графік та альтернативні програми;
- розголошення особистої інформації в соцмережах або на сайті без згоди на це;
- більшість ініціатив проводиться офлайн та потребують фізичного перебування в центрі надання допомоги.

### ***When?***

- Кожен день, щоб можна було комбінувати з роботою та скласти зручний графік консультацій з психологом.
- Кожен день, незалежно від сезонних свят.
- У період соціальних подій, що можуть підштовхнути до звернення про допомогу.

### ***Where?***

#### *Онлайн:*

- офіційний сайт ГО "Фонд Маша";
- соціальні мережі;
- поштова скринька;
- краудфандингові платформи.

#### *Офлайн:*

- фізичний офіс ГО "Фонд Маша";
- центр "Незламна";
- групові зустрічі та кола підтримки;

- рекомендації інших учасників фонду;
- власний наявний досвід.

Проведений аналіз допоміг краще визначити ключові аспекти, які є в пріоритеті кожного сегменту цільової аудиторії, а саме: всі учасники бачать спільну мету боротьби з гострими соціальними проблемами – насильство, дискримінація, нерівність; кожен хоче стати частиною цього руху та допомогати жінкам, які зазнали насильницьких дій або потребують психологічної консультації після повномасштабного вторгнення, яке ще більше загостило порушену проблему; звітність та прозорість, що є запорукою довіри для кожної групи цільової аудиторії; індивідуальний підхід, соціальна відповідальність та емпатія, що є основою взаємодії; нові діджиталізовані рішення, які зможуть покращити доступність, швидкість отримання допомоги та зручність, незалежно від часових проміжків та обставин.

Для складання портрета цільової аудиторії було обрано два сегменти: “бенефіціари” та “донори”, так як ключова проблема постає саме в поінформованості про цю організацію та недостатньому залученні ресурсів для її конкурентоспроможної діяльності серед інших, більш відомих організацій.

### 1. *Бенефіціари:*

– *дівчина-підліток:* дівчинка Ліда, 14 років, м. Київ, навчається у звичайній державній школі, середній рівень успішності. Вона має серйозну проблему психологічного насилля (булінгу) в школі через її зайву вагу. Однокласники постійно знущаються над нею та вигадують різні прізвиська. Ліда – мовчазна та сором’язлива дівчина, має занижену самооцінку через постійні цькування з боку однокласників та вважає, що таке приниження є нормою через її недосконалий вигляд в очах інших. З огляду на це вона не розповідає про свою проблему батькам, які постійно перебувають на роботі, вважаючи “жарти над їхньою дитиною

несерйозною проблемою”, та не звертаються за допомогою до вчителів через недовіру та страх відкритися Бар’єром для цієї дитини є недостатня обізнаність про існуючі програми, відсутність навичок самостійного пошуку допомоги та авторитетної думки, яка могла б дати корисні поради щодо важливості відстоювання своїх кордонів та правильної поведінки за умов негідного ставлення однолітків. Потреби дівчини полягають у доступі до безпечного середовища, де її вислухають і підтримають; практичних навичках самозахисту (словесного, емоційного, ментального); можливості ділитися своїм досвідом без осуду сторонніх за допомогою анонімних консультацій, груп підтримки та відомостей про те, куди можна звернутися за допомогою.

– *дружина, матір*: Валерія, 35 років, м. Суми, працює продавщицею в магазині одягу, має п’ятирічного сина та перебуває в шлюбі з чоловіком, який після тривалої служби повернувся додому. З поверненням чоловіка в родині розпочались випадки фізичного насилля, так як чоловік має посттравматичний стресовий розлад та перебуває в постійному напруженні та дратівливості. Валерія не має досвіду протидії такій поведінці, боїться звертатися до відповідних служб через страх, що дитину можуть забрати від батьків. Вона відчуває відчуття провини, страх осуду та бажання “не руйнувати сім’ю”. Жінка є виснаженою, перебуває у стані внутрішнього конфлікту та постійно чує стигму серед знайомих, що така поведінка є нормальною після війни, і що вона має терпіти, бо “він захищав країну”. Її бар’єром є відсутність знань про громадські організації та відповідні ініціативи, які можуть покращити ситуацію, та яким можна довіряти; страх звернутись, бо чоловік може дізнатись. Валерія потребує покрокової інструкції, що і як робити в такому випадку та куди можна звернутись, щоб анонімно отримувати допомогу, віддаючи перевагу онлайн-консультаціям з гнучким графіком через брак часу та географічну ізоляцію.

2. *Донорка:* Олена, 42 роки, власниця меблевої мережі, м. Харків, довгий час проживала в Європі та відвідувала професійні тренінги, має вищу економічну освіту та є активною громадською діячкою, цікавиться політикою та дотримується цінностей рівності і свободи. Вона обізнана з невтішною статистикою рівня насилля в Україні та вважає, що кожен має докласти зусиль для створення безпечної країни з прогресивними поглядами та відчуттям безпеки, тому виступає за структурні зміни вже протягом 10 років. За цей час жінка мала неприємний досвід довіри до громадських організацій через маніпулятивні кампанії збору коштів, тому вона має високі стандарти щодо прозорості, звітності та розуміння саме внутрішньої діяльності громадської організації. Олена скептично ставиться до “зіркового іміджу” чи “гарних заголовків з картинками”. Для неї важливі прозорість, репутація та команда професіоналів, які мають глибину знань і раціонально витрачають наданий бюджет.

У межах соціального дослідження було проведено **онлайн-опитування** [Див. дод. К], метою якого стало вивчення сприйняття громадянами теми домашнього насильства, рівня довіри до громадських організацій та обізнаності про доступну допомогу. Опитування було організоване за допомогою онлайн-інструмента Google Форми. Ця платформа була обрана через свою зручність у створенні анкет, швидкість обробки відповідей, а також захищеність даних і доступність для широкого кола користувачів. Google Форми дозволяють легко візуалізувати статистику, проаналізувати результати та працювати з відповідями в реальному часі.

Загалом у дослідженні взяли участь 18 респондентів. Незважаючи на невелику вибірку, результати дозволяють виявити певні тенденції та сформулювати попередні висновки для подальших дій у сфері просвітництва та соціальної підтримки. Опитування було поширене серед знайомих

респондентів (24–45 років), зокрема - серед студентів Києво-Могилянської академії (КМА), які навчаються на факультеті соціальних наук та технологій, зокрема на спеціальності «Психологія». Основну частину аудиторії становили саме молоді люди віком 18–25 років.

Вибір такої цільової групи був обґрунтованим. По-перше, майбутні психологи володіють базовими знаннями з обраної тематики, якою займається ГО “Фонд Маша”, а саме: питаннями насильства, психічного здоров’я, кризових інтервенцій, підтримки вразливих груп. По-друге, ця категорія студентів має високий рівень емпатії, теоретичну підготовку та, можливо, вже певний досвід волонтерства або ж участі в соціальних проєктах. Тому їхня думка є цінною з погляду потенційної участі в проєктах фонду, а також щодо того, наскільки ефективно організація комунікує зі своєю аудиторією.

Розсилка анкети відбувалася через внутрішню групу в месенджері, де об’єднані студенти-психологи різних курсів КМА, що також забезпечило швидкий та релевантний збір даних.

*Аналіз результатів анонімного опитування:*

- **Звернення за допомогою.** На запитання про звернення за допомогою 70% респондентів відповіли, що не зверталися. Лише 30% зазначили, що зверталися переважно до громадських організацій. Важливо підкреслити, що жоден із респондентів не звертався до поліції чи психолога. Це свідчить про обмежену довіру до офіційних інституцій або недостатню обізнаність щодо можливостей допомоги.

- **Як ви ставитеся до розмов про домашнє насильство в публічному просторі?** 80% респондентів вважають, що про домашнє насильство треба говорити постійно, хоча й обережно. Решта 20% дотримуються думки, що ця тема є занадто делікатною для публічного обговорення. Такий результат демонструє позитивну тенденцію до

відкритості та готовності до діалогу в суспільстві, хоча зберігається частка людей, для яких ця тема залишається табуованою.

- **Форми прояву насильства.** На запитання «У якій формі це проявлялось?» були зафіксовані такі варіанти відповідей, а саме: фізичне насильство – побиття, штовхання, приниження; психологічне насильство – газлайтинг, погрози, порушення особистих кордонів, сексуальні домагання. Такий спектр відповідей підтверджує, що домашнє насильство набуває різних форм, зокрема тих, що не завжди є видимими для оточення.

- **Табуованість теми.** Більшість учасників опитування (70%) вважають тему домашнього насильства в Україні табуованою, ще 30% відповіли, що вона частково є такою. Відсутність жодної відповіді «ні» вказує на те, що респонденти усвідомлюють проблему замовчування та стигматизації постраждалих. Цей результат узгоджується із загальною суспільною тенденцією – неготовність відкрито говорити про насильство в родині через сором, страх осуду або недовіру до системи захисту.

- **Довіра до громадських організацій.** На запитання «Чи довіряєте ви громадським організаціям?» відповіді розподілились таким чином:

- 20% – довіряють,
- 10% – не довіряють,
- 40% – частково довіряють,
- 30% – не стикалися з ГО.

Ці дані демонструють, що хоча певний рівень довіри до громадського сектору існує, він є фрагментарним. Значний відсоток респондентів або не має досвіду співпраці з ГО, або має сумніви щодо ефективності їх діяльності. Це вказує на потребу *в підвищенні відкритості, прозорості та комунікації* з боку громадських організацій, а також в інформаційній кампанії щодо їхніх можливостей.

- **"Якщо не звертались, то чому?".** Відповіді респондентів показали, що найчастіше перешкодою є *недовіра до системи* (66,7%) та

*відчуття сорому (33,3%).* Ці дані свідчать про брак ефективних каналів комунікації між жертвами та інституціями, а також про соціальний тиск і стигматизацію, які зупиняють людей від активних дій. Зневіра в системній підтримці підсилює мовчання та ізоляцію постраждалих.

- **Які мотиви підштовхнули звернутись до громадських організацій?** Респонденти найбільш часто зазначали: *довіру до персоналу, реальні історії допомоги, наявність прозорості, та позитивний імідж організації* (по 20%). Також важливими факторами залишаються *анонімність* (10%) та інші особисті мотиви. Це свідчить про те, що громадські організації мають потенціал бути першою лінією допомоги, якщо зможуть забезпечити професійність, відкритість та довіру.

- **"Чи вважаєте ви, що організації з публічним іміджем є менш щирими або створені для піару?"** 60% респондентів відповіли, що *"частково, але імідж допомагає донести інформацію"*, 30% – що такі організації виглядають як показуха, і лише 10% відповіли, що реальна робота важливіша за імідж. Отже, імідж – це подвійна зброя: він може сприяти інформуванню, але водночас викликати сумніви щодо щирості.

- **Знання про фонд.** Питання «Чи чули ви раніше про Фонд «Маша»?» дало змогу оцінити загальний рівень впізнаваності фонду. *Лише 40% респондентів відповіли ствердно, тоді як 60% – ні.* Це означає, що більшість опитаних ніколи не стикалися з інформацією про діяльність ГО. Такий результат свідчить про низький рівень охоплення цільової аудиторії та обмежену комунікаційну присутність.

- **Джерела інформації.** Запитання «Якщо так, звідки ви дізналися про ГО «Фонд Маша»?» дозволило дізнатися, які саме канали комунікації є найефективнішими. Найбільш згадуваним джерелом виявилися *соціальні мережі*, їх зазначили 60% респондентів. Інші варіанти включали *знайомих / друзів* (20%), *інформаційні кампанії* (10%) та *ЗМІ* (10%). Ці результати демонструють, що *соціальні мережі – це основний інструмент,*

через який фонд має змогу доносити свою місію. Проте недостатня активність на інших платформах обмежує потенційне охоплення.

• **Готовність до підтримки.** Запитання «Чи хотіли б ви якось підтримати Фонд “Маша”?» показало рівень потенційного залучення людей до активної участі. Результати розподілилися таким чином:

- 10% готові підтримати фінансово;
- 20% – волонтерством;
- 10% – поширенням інформації;
- 40% відповіли «ні»;
- ще 20% обрали «інше».

Ці дані свідчать, що загалом 40% респондентів готові долучитися до діяльності фонду в тій чи іншій формі, що є позитивним сигналом. Проте водночас високий відсоток тих, хто не бажає підтримувати, вказує на відсутність мотивації або недостатнє розуміння важливості місії ГО.

Для більш детального розуміння цільової аудиторії, їхніх думок, потреб, цілей, болю та почуттів також було створено карту емпатії [Див. дод. Н].

### **3.4 Розробка PR-стратегії для ГО “Фонд Маша”**

Метою створення PR-стратегії для ГО “Фонд Маша” є збільшення його популяризації серед жертв насилля в різних регіонах України та створення нових рішень для привернення уваги молоді до ініціатив, запропонованих організацією, задля зміни установок у суспільстві щодо проблематики теми насилля. Як було зазначено вище у пункті 3.3, ГО “Фонд Маша” має розширену сегментацію цільової аудиторії, відповідно фокус має бути врахований до потреб та сподівань кожної групи. Тому PR-стратегія буде об’єднувати в собі декілька необхідних кроків для розширення обізнаності громадськості про цей фонд з метою досягнення поставленої задачі. Розглянемо кожні новітарні рішення та відповідно

стратегії з ключовими повідомленнями, цілями, концепцією, планом детальніше.

### ***PR-стратегія “Я ПОРУЧ!”***

*Ключові повідомлення:*

- “Ти не одна / один – твоя Маша завжди поруч”;
- “Я Поруч, щоб страх не мав силу більшу, ніж ти маєш”;
- “Я Поруч: у твоєму телефоні, у твоєму місті, у твоїй правді”;
- “Я Поруч – не як рятувальник, а як простір, де можна почати знову”.

На основі ключових комунікаційних проблем сформуємо цілі для розробки PR-стратегії. Варто зазначити, що цілі стратегії будуть створені за методологією SMART, яка була детально описана у розділі 2.1.

***Тривалість впровадження PR-стратегії:*** 4 місяці (01.08.2025–01.12.2025). Згідно з періодом реалізації PR-стратегії (4 місяці) у відповідному часовому проміжку будуть сформовані комунікаційні цілі та цілі виходу.

***Постановка комунікаційних цілей.*** Відповідно до виявлених проблем у розділі 3.2 були сформовані такі комунікаційні цілі:

1. *Підвищити національну популярність ГО “Фонд Маша”, зокрема сформувати стабільну представленість фонду в загальноукраїнському інформаційному полі через активізацію комунікацій у ЗМІ, соціальних мережах та партнерських платформах.*

2. *Розширити коло регіональної аудиторії, тобто посилити комунікації в регіонах України, де проблема домашнього насильства є гострою, але доступ до допомоги обмежений, шляхом локалізованих кампаній, перекладів і таргетингу.*

3. *Зменшити соціальну стигматизацію постраждалих, зокрема сформувати чуттєвий, підтримувальний дискурс у суспільстві щодо жінок, які пережили насильство, через позитивні приклади, історії сили, персональні наративи.*

4. *Формувати довіру до цифрових сервісів фонду, зокрема просувати нові інструменти допомоги (наприклад, чат-бот «Ваша Маша») як безпечні конфіденційні та ефективні способи звернення за підтримкою.*

5. *Підвищити рівень обізнаності щодо проблеми гендерно зумовленого насильства, тобто проводити просвітницьку роботу серед широких верств населення щодо різних форм домашнього насильства, механізмів реагування, прав постраждалих.*

6. *Формувати позитивний імідж фонду як сучасної, прозорої та інноваційної організації, зокрема продемонструвати відкритість, етичність, ефективність роботи фонду через публічну звітність, історії змін, внутрішній погляд на діяльність команди.*

7. *Підвищити рівень залученості громадян і донорів, тобто створити комунікаційні умови для залучення нових аудиторій підтримки (пожертви, волонтерство, інформаційна підтримка), особливо серед молоді та активного онлайн-сегменту.*

8. *Створити стабільне багатоканальне комунікаційне середовище, зокрема інтегрувати фонд у нові цифрові платформи, підвищити активність у Twitter та розвивати різноформатний контент – відео, VR, інтерактив тощо.*

***Постановка цілей виходу.*** Цілі виходу будуть сформовані на базисі комунікаційних цілей упродовж 4 місяців реалізації PR-стратегії [Див. дод. L].

*Підвищення національної популярності ГО «Фонд Маша»*

**SMART-ціль** – *збільшити впізнаваність ГО «Фонд Маша» на 20% серед цільової аудиторії через комунікації в ЗМІ, соціальних мережах і партнерських платформах.*

- Пресреліз про запуск чат-бота «ВашаМаша» у Twitter та Facebook.

- Авторська колонка у медіа, зокрема Forbes Ukraine, про VR-проект як інновацію.
- Публікації в соцмережах із закликами до престуру в Сумській та Львівській областях.
- Пост в Instagram Дмитра Карпачова «Я поруч. А ти?» для підтримки кампанії.

*Розширення охоплення регіональної аудиторії*

**SMART-ціль:** охопити аудиторію з 500 осіб у Сумській та Львівській областях через локалізовані кампанії.

- Престур до Сумської та Львівської областей для інформування спільнот.
- Публікації в соцмережах із закликами приєднатися до престуру.
- Висвітлення діяльності в регіонах.

*Зменшення соціальної стигматизації постраждалих*

**SMART-ціль:** зменшити стигматизацію жінок, які пережили насильство, на 15% через відеоінтерв'ю та позитивні наративи в соцмережах.

- Відеоінтерв'ю “Я змогла і ти зможеш” на YouTube.
- Анонси інтерв'ю в Instagram, Twitter, Facebook.
- YouTube Shorts і Instagram Reels на основі інтерв'ю.
- Проморолик “Незламні” на YouTube-каналі Дмитра Карпачова.
- Пост в Instagram Дмитра Карпачова «Я поруч. А ти?».

*Формування довіри до цифрових сервісів фонду*

**SMART-ціль:** залучити аудиторію з 5000 користувачок до чат-бота “ВашаМама” через інтеграцію із сайтом фонду та рекламу в соцмережах.

- Запуск чат-бота “ВашаМама” з інтеграцією на сайт фонду.
- Таргетована реклама в Instagram і Facebook з інструкцією.
- Пресреліз про запуск у Twitter та Facebook.

- Пост в Instagram Дмитра Карпачова “Я поруч. А ти?” із згадкою чат-бота.

*Підвищення рівня обізнаності про нові навчальні програми*

*ГО “Фонд Маша”*

**SMART-ціль:** збільшити обізнаність громадськості з проблемою домашнього насильства на 25% серед цільової аудиторії через VR-проект “Це я” та соцмережі, популяризувати проект “Провідники змін”.

- Опис у вигляді факт-листа про проект “Провідники змін”.
- Запуск VR-проекту “Це я” на сайті фонду.
- Таргетована реклама та тізери VR-проекту.
- Авторська колонка в медіа, зокрема Forbes Ukraine

*Формування позитивного іміджу фонду*

**SMART-ціль:** збільшити позитивне суспільне сприйняття фонду на 20% через звіти та контент про діяльність.

- Пресреліз про чат-бот “ВашаМаша” у Twitter та Facebook.
- Авторська колонка у медіа, зокрема “Forbes. ua”, про VR-проект.
- Анонси відеоінтерв’ю в соцмережах.
- Пост в Instagram Дмитра Карпачова “Я поруч. А ти?” для підкреслення цінностей фонду.

*Підвищення рівня залученості громадян і донорів*

**SMART-ціль:** залучити аудиторію з 1000 нових підтримуючих осіб через соцмережі та пресу.

- Пости в соцмережах із закликами до пресури та волонтерства.
- YouTube Shorts і Instagram Reels із закликом до підтримки.
- Таргетована реклама.
- Пост в Instagram Дмитра Карпачова “Я поруч. А ти?” із закликом до волонтерства.

- Проморолик “Незламні” на YouTube-каналі Дмитра Карпачова.

*Побудова багатоканального комунікаційного середовища*

**SMART-ціль:** охопити аудиторію з 50 000 користувачів на YouTube, Facebook і Twitter через різноформатний контент.

- Відеоінтерв'ю “Я змогла і ти зможеш” на YouTube.
- YouTube Shorts і Instagram Reels.
- VR-проект “Це я” на сайті з тізерами в TikTok і Twitter.
- Пресреліз про чатбот у Twitter та Facebook.
- Проморолик “Незламні” на YouTube-каналі Дмитра Карпачова.
- Пост в Instagram Дмитра Карпачова “Я поруч. А ти?”.

Відповідно до наданих цілей був створений контент-план [Див. дод. Е] та календар-план [Див. дод. F].

**Тактика 1. Створення інтерактивного чат-бота “ВашаМаша” з кнопкою переходу на нього з офіційного сайту ГО “Фонд Маша”.**

**Чат-бот “ВашаМаша”** стане зручним та безпечним простором для першого контакту з організацією. У ньому користувач зможе отримати відповіді на найпоширеніші запитання, дізнатися, як діяти у випадку домашнього насильства, куди звернутися, які документи зібрати тощо. Оскільки тема насильства часто супроводжується почуттям сорому, провини або страху, саме анонімний цифровий інструмент дозволить подолати бар'єр мовчання.

Чат-бот буде вбудований на головну сторінку офіційного сайту фонду у вигляді помітної кнопки [Див. дод. М], що працює 24/7 і має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Бот відповідатиме на базові запитання, надаватиме посилання на ресурси, консультації, контакти допомоги, а також – в екстрених випадках – дозволить миттєво залишити запит або звернутися до фахівця, який працює у ГО “Фонд Маша”.

Цілі тактики:

1. Підвищити доступність допомоги – дати змогу постраждалим звертатися за підтримкою анонімно, у зручний час.

2. Збільшити залучення молодшої аудиторії, оскільки молодь частіше взаємодіє із цифровими сервісами, тому чат-бот є зручним каналом.

3. Зменшити бар'єр страху / сором'язливості завдяки неформальному, приватному формату взаємодії.

4. Оптимізувати комунікацію ГО, зокрема чат-бот автоматизує відповіді на типові запити, що дозволить зосередитися на складних випадках.

*Ключові повідомлення:*

- “Зроби перший крок і бот вислухає, підтримає, допоможе”.
- “Допомога починається з діалогу. Напиши – і ми тебе не залишимо”.
- “Безпечно. Анонімно. Цілодобово.”

Макет створеного чат-бота “ВашаМаша” [Див. дод. N ].

Для забезпечення видимості, легітимності та швидкого охоплення експертної аудиторії важливе мережеве поширення в соцмережах. Як було зазначено у пункті 3.1 (аналіз каналів комунікацій за моделлю PESO) ГО “Фонд Маша” є активним користувачем Instagram, Facebook та Twitter, де вже є достатня кількість сформованої цільової аудиторії, тому фокус популяризації даного чат-боту буде покладений саме на них.

Twitter – це платформа, де активною є велика частина середовища експертів: журналістів, правозахисників, представників громадських організацій, донорських установ, а також державних і міжнародних органів. Тому Twitter є ефективним каналом для висвітлення нових ініціатив, таких як запуск чат-бота. Поширення пресрелізу [Див. дод. O] у цій мережі створює умови для високої оперативності охоплення, формує публічне визнання інструмента, та дозволяє ініціювати обговорення у сфері цифрової підтримки жінок.

Без активного просування навіть інноваційний інструмент, такий як чат-бот “ВашаМаша”, може залишитися непоміченим. Тому для

популяризації варто використовувати таргетовану рекламу, що дозволить точно налаштувати показ оголошень для цільової аудиторії, враховуючи їхню геолокацію, інтереси, демографічні характеристики та поведінку в мережі. Цей таргетинг буде проводитись у Instagram і Facebook, які є провідними соціальними платформами в Україні, де активна аудиторія налічує мільйони користувачів. За даними Statista (2023), Instagram має близько 16 мільйонів користувачів в Україні, а Facebook – приблизно 13 мільйонів, причому значна частина з них – жінки віком 18–45 років, які є ключовою цільовою аудиторією ГО “Фонд Маша”.

Пост для таргетованої реклами [Див. дод. Р].

**Тактика 2. Інтерв’ю “Я змогла. І ти зможеш” з жінкою-бенефіціаркою, яке буде опубліковано на офіційному YouTube-каналі ГО “Фонд Маша” та стане підґрунтям для створення коротких відео Reels в Instagram з показом найбільш популяризованих питань, що будуть спонукати подивитись інтерв’ю в більш обширному форматі безпосередньо на платформі YouTube.**

Опис інтерв’ю. Це – щира розповідь жінки, яка пройшла через досвід домашнього насильства та знайшла підтримку і відновлення завдяки ГО “Фонд Маша” . За її добровільною згодою та з дотриманням усіх етичних норм, відбудеться показ історії сили, а не болю. Інтерв’ю буде опубліковано на офіційному YouTube-каналі організації, як частина стратегії прозорості, підзвітності та натхнення. Інтерв’ю з постраждалою – це потужний інструмент обізнаності для донорів та меценатів також , адже це історія від “першої особи”, що значно може підвищити залучення бажаючих допомогти. Це також слугує джерелом надії, адже інтерв’ю не лише показує проблему, а й демонструє шлях її подолання. Це послання: **“Я змогла. І ти зможеш”**. Воно стає сильним мотиваційним сигналом для інших постраждалих, які сьогодні перебувають у кризі.

Тривалість відео: 25–30 хвилин (для YouTube).

Тематика інтерв'ю:

- особистий досвід жінки і момент, коли вона вирішила звернутися за допомогою;
- як ГО “Фонд Маша” її підтримав: психологічно, матеріально, юридично;
- які були найважчі моменти, що допомогло вистояти;
- як змінилось її життя після завершення програми підтримки;
- що вона порадила б іншим жінкам у подібній ситуації;
- як вона бачить роботу ГО “зсередини”.

*Головна ціль* – підвищити довіру та обізнаність громадськості про діяльність ГО “Фонд Маша” за рахунок щирого, відвертого свідчення постраждалої, що демонструє реальну ефективність підтримки, мотивує інших звертатися за допомогою та стимулює залучення меценатів і донорів.

Сценарій інтерв'ю “Я змогла. І ти зможеш” [Див. дод. Q].

*(Після публікування відео буде створено серію коротких відео Reels для Instagram з посиланням на обширну версію інтерв'ю на YouTube- каналі для залучення більшої уваги аудиторії та оприлюднення інформації про внутрішню роботу ГО “Фонд Маша”)*

*Важливість створення додаткового формату.* Як уже було проаналізовано в пункті 2.3, медійна представленість ГО “Фонд Маша” на YouTube є обмеженою, канал має невелику кількість підписників та не забезпечує необхідного охоплення. Саме тому інтеграція відео Reels як додаткового PR-інструменту є стратегічно обґрунтованою дією. Ці відео мають високий потенціал стати вірусними, особливо якщо супроводжуються емоційно насиченим, провокативним чи глибоко особистим заголовком. У нашому випадку заголовок «**Що я сказала собі після першого тижня лікування?**» є влучним прикладом контенту, що одразу викликає зацікавлення та співпереживання.

Цей формат дозволяє не лише підвищити популярність ГО, а й спонукати глядача перейти на YouTube-канал, де розміщено повне інтерв'ю. Таким чином, створюється ефективна ланка між Instagram-контентом та розвитком YouTube-спільноти.

Для одного з відео Reels «Що я сказала собі після першого тижня лікування?» було розроблено сценарій показу [Див. дод. R].

**Тактика 3. Розробка VR-проекту “Це я!”, яка буде розташована на головному веб-сайті ГО “Фонд Маша”.**

*Суть концепції.* Це – історія трансформації дівчинки, яка пройшла реабілітацію у ГО “Фонд Маша” після булінгу та психологічного насилля, як потужний приклад для відновлення особистої сили та впевненості.

*Стратегічні та тактичні цілі концепції:*

- позиціонування ГО “Фонд Маша” як інноваційної сучасної організації, що впроваджує нові методи для глобальних соціальних змін;
- підвищення усвідомлення проблеми булінгу та психологічного насилля;
- прагнення стати еталоном в Україні у сфері використання VR для проєктів;
- залучення нових донорів та збільшення ключових показників ефективності (20–30%);
- отримання публікації в медіа, які пишуть про новітарні рішення, соціальні та громадські ініціативи (наприклад, Forbes Ukraine);
- посилення лояльності серед донорів, меценатів, спонсорів щодо раціонального використання коштів на інноваційні рішення.

*Рекомендований інструмент для досягнення поставлених цілей* – реєстрація на додатковій краудфандинговій платформі “Спільнокошт”, що підтримує тільки неприбуткові організації та є ідеальною для соціальних проєктів фонду. Детальна інструкція [Див. дод. S].

*Обґрунтування.* VR дозволяє користувачам "зайняти місце" жертви булінгу, переживаючи її емоції та ситуації в режимі реального часу. Дослідження (наприклад, проекти Stanford University [19]) підтверджують, що імерсивні технології активізують ділянки мозку, відповідальні за емпатію, що сприяє глибшому розумінню болю жертви. Цей метод демонструє доступність для різних груп:

- дітей і підлітків (ігрові VR-симуляції навчають протидії булінгу);
- учителів і батьків (тренінги з розпізнавання ранніх ознак булінгу);
- агресорів (терапевтичні сценарії, де вони бачать наслідки своїх дій).

Чіткий концепт та референси візуалізації [Див. дод. Т].

Пресанонс про VR-проект "Це я!" [Див. дод. У].

#### **Тактика 4. Оформлення колонки в медіа "Forbes. Ua" про новий VR-проект "Це я!"**

У сучасному медійному просторі стратегічна публікація матеріалів про соціально важливі, технологічні чи культурні ініціативи відіграє ключову роль у формуванні публічного дискурсу. З огляду на це, рішення опублікувати колонку про VR-проект у медіа "Forbes. Ua" є не лише доцільним, але й необхідним елементом комунікаційної стратегії. Це обґрунтовується як специфікою самого проекту, так і характеристиками обраного медіа.

"Forbes. Ua" є впливовою платформою, яка формує думку підприємницької, інноваційної та культурної еліти України. Медіа спеціалізується на аналітичних матеріалах, авторських колонках та репортажах, які висвітлюють не лише економічні процеси, але й ключові технологічні, соціальні та культурні зрушення. Саме тому публікація колонки в цьому виданні дозволяє інтегрувати VR-проект у ширший контекст національного розвитку та інновацій.

Колонка в медіа [Див. дод. V].

**Тактика 5. Організація престуру до Сумської, Львівської областей з метою поширення регіональної присутності та популяризації нового проєкту “Провідники змін”.**

**Престур** – це ефективний інструмент налагодження прямого контакту з журналістами та представниками влади. Цей PR-інструмент дозволить краще зрозуміти специфіку запитів та відповідно адаптацію ініціатив під потреби суспільства з різних точок України.

*Мета* – підвищити обізнаність громадськості та медіа про діяльність ГО “Фонд Маша” на регіональному рівні, публічно презентувати проєкт “Провідники змін” як інноваційний інструмент локальної підтримки та залучення до децентралізованого навчання спеціалістів.

На основі цієї інформації були сформовані такі цілі:

- висвітлення проблеми на національному рівні (присутність журналістів, лідерів думок та представників влади дозволить показати системні розриви в наданні допомоги постраждалим – через реальні історії, статистику та експертні думки).
- посилення адвокації щодо відкриття нових шелтерів (завдяки публічній увазі ГО “Фонд Маша” зможе просувати ініціативи щодо розширення мережі кризових центрів і притулків та знайти підтримку у місцевих бізнесменів та лідерів думок).
- мобілізація нових учасників проєкту та підвищення мотивації для якісного навчання (запрошення до участі в програмі “Провідники змін” психологів, соцпрацівників, активістів, які працюють у громадах).
- Презентація нової VR-реальності “Це я!”.

Престур до Сумської та Львівської областей – це не лише PR-захід, а частина довгострокової стратегії розширення впливу, підвищення довіри та зміцнення локальної спроможності. Ці дві області були обрані з декількох причин:

1. **Сумська область** – прикордонна область, у якій стабільно зростають показники домашнього насилля. Наприклад, за 2024 рік показник виріс на 20%, а на спеціальному обліку перебуває 2 988 осіб, із них лише 3 особи пройшли корекційні програми [20]. Попри наявність служб підтримки, проблема домашнього насильства в Сумській області залишається гострою через низький рівень обізнаності населення про доступні ресурси. Регіон катастрофічно не забезпечений шелтерами та кризовими центрами, особливо у прифронтових районах, має низький рівень доступності фахової допомоги.

*Локація* – “Сумський пресклуб”. Це – громадська організація, що спеціалізується на проведенні різноманітних медіа-заходів. Це ідеальне місце для формальної частини престуру (презентації роботи ГО “Фонд Маша”, **факт-лист** про проєкт “Провідники змін” [Див. дод. W ] тощо). Такий вибір місця проведення також зумовлений зручним та безпечним медіасередовищем: наявність укриттів у разі повітряної тривоги та центральне розташування із зручною логістикою; забезпечення технічним та організаційним супроводженням (проектор, мікрофони тощо). Пресклуб також має спеціальні кімнати для кавової паузи, нетворкінгу з журналістами та візуально привабливі майданчики для блогерів.

2. **Львівська область** має найбільший показник ВПО після повномасштабного вторгнення дітей, жінок та спеціалістів з різних куточків України. Тут уже діє дуже багато кризових центрів, з якими ГО “Фонд Маша” може налагодити синергію та залучити багатьох нових локальних спеціалістів до навчання та участі в проєкті “Провідники змін”. У порівнянні з прифронтовими областями Львівщина є умовно безпечною зоною та активним регіоном щодо розвитку та популяризації нових ініціатив. Водночас у Львові базується велика кількість національних і регіональних ЗМІ, тому престур має великий потенціал охоплення аудиторії не тільки в межах області, а й на всеукраїнському рівні.

*Локація – “Lviv Open Lab”.* Це приміщення асоціюється з інноваціями, має необхідне технічне обладнання для показу презентацій та нової VR-реальності “Це я!”, яка може значно доповнити розповідь про проект “Провідники змін” та зосередити ще більшу увагу на важливості навчання спеціалістів, які надаватимуть допомогу з актуальних питань суспільства – булінг, різні види насильства тощо. Ще одним фактором вибору цього місця стало розташування в центрі Львова, що є зручним для знімальної команди; простір має укриття на випадок повітряних тривоги. Також Lviv Open Lab відомий у Львові як центр креативних подій, що привертає увагу місцевих ЗМІ та блогерів, які зможуть яскраво та оригінально подати інформацію про подію.

Програма проведення одного з престурів та приблизний бюджет [Див. дод. X].

#### **Тактика 6. Створення та публікування заяви для ЗМІ на платформі “Medium” про престур у Львові.**

“Medium” – це потужний і сучасний майданчик для публікації матеріалів, який має низку переваг для ЗМІ, громадських організацій і соціальних проєктів.

Серед читачів платформи:

- освітяни,
- психологи,
- донори та грантодавці,
- медіа-фахівці,
- соціальні підприємці.

Тому публікування у "Medium" є цілком логічним рішенням для популяризації такої заяви для ЗМІ.

Створена заява для ЗМІ [Див. дод. Y].

#### **Тактика 7. Концепція проєкту ГО “Фонд Маша” & Дмитро Карпачов**

Дмитро Корпачов – відомий не лише як психолог з багаторічним досвідом, але і як медіаексперт, чия думка часто сприймається громадськістю як обґрунтована, виважена та достовірна. Його фаховий бекграунд дозволяє не лише донести суспільству важливість теми, а й сформулювати її у спосіб, що мінімізує психологічний бар'єр для аудиторії. Завдяки популярності Карпачова серед широких мас – від молодих батьків до фахівців у сфері психології – його участь у концепції може суттєво посилити охоплення кампанії та довіру. Також це доводить його активне користування соціальними мережами. Найбільше охоплення спостерігається у мережі Instagram, де більш ніж 1 000 000 підписників, та YouTube, де на його каналі майже 700 000 глядачів.

Об'єднуючи рейтинговий і змістовний YouTube-канал та Instagram Дмитра Карпачова, а також дотичність контенту до головних меседжів PR-стратегії, можна створити ексклюзивну співпрацю.

*Мета* – залучити нову аудиторію та зменшити стигми навколо звернень жінок, які пережили домашнє насильство, за допомогою, а також активізувати підтримку з боку суспільства.

*Суть концепції:*

1. Пост в Instagram Дмитра Карпачова &"Фонд Маша", який має назву "Я поруч. А ти?". [Див. дод. Z].
2. Проморолик "Незламні" на YouTube-каналі Дмитра Карпачова та ГО "Фонд Маша". [Див дод. А1].

### **3.5. Оцінка ефективності та бюджет**

У сучасному світі, де комунікація має вирішальне значення у сфері соціальних змін, важливо не лише створювати сильні кампанії, але й уміти оцінювати їхню ефективність. PR-стратегія "Я ПОРУЧ!" для ГО «Фонд Маша» спрямована на боротьбу з гендерно зумовленим насильством, заслуговує на детальний аналіз за міжнародною системою оцінки АМЕС

(International Association for Measurement and Evaluation of Communication).  
Ця система складається з шести рівнів: **Inputs, Activities, Outputs, Outtakes, Outcomes** та **Impact**, які дають змогу комплексно оцінити вплив комунікаційної стратегії.

### **1. Inputs (Вхідні ресурси)**

На цьому етапі важливо оцінити ресурси, що були залучені до реалізації стратегії. PR-кампанія “Я ПОРУЧ!” базувалась на потужному людському капіталі, зокрема участі Дмитра Карпачова як лідера думок, що значно підвищило довіру аудиторії. Інструментами кампанії стали: цифрові платформи (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok), сайт фонду, інноваційні продукти (чат-бот “ВашаМаша”, VR-проект “Це я”), а також медіа-публікації в Forbes та інших авторитетних джерелах.

Це свідчить про високий рівень продуманості та готовності фонду працювати з різними сегментами аудиторії – від молоді до регіональних спільнот.

### **2. Activities (Активності)**

Стратегія передбачала серію активних дій:

- запуск чат-бота та його просування через соцмережі та таргетинг;
- престур до Львівської та Сумської областей;
- відеоінтерв'ю та сторітелінг;
- розробка VR-проекту для емоційного занурення в проблематику;
- авторські колонки в ЗМІ;
- активне залучення аудиторії до інформаційної підтримки.

Ці дії не лише відповідали цілям стратегії, а й створили багатоканальний простір взаємодії із суспільством, що є важливою умовою для досягнення стійких змін.

### **3. Outputs (Прямі результати)**

Цей рівень фокусується на результатах комунікаційної активності: кількість публікацій, форматів, охопленнь, подій. У рамках стратегії “Я ПОРУЧ!” було реалізовано:

- понад 10 видів контенту: пресрелізи, відео, VR, Reels, Shorts, тексти;
- активності в соцмережах і регіонах;
- партнерські публікації з охопленням понад 50 000 користувачів;
- ініціювання обговорення теми насильства серед молоді та жінок у громадах.

Ці вихідні дані підтверджують, що кампанія ефективно активувала як онлайн-, так і офлайн-простір.

#### **4. Outtakes (Взаємодія аудиторії)**

На цьому рівні оцінюється, як аудиторія сприйняла повідомлення кампанії:

- **5000+** жінок долучилися до чат-бота “ВашаМаша”;
- **15%** зменшення стигматизації жертв насильства згідно з оцінками аудиторії (за результатами опитувань або аналітики реакцій у соцмережах);
- активне поширення відеоінтерв’ю “Я змогла і ти зможеш”;
- зростання довіри до цифрових сервісів фонду;
- коментарі, пости, позитивна динаміка підписників у соцмережах.

Це свідчить про якісну взаємодію з аудиторією, глибше занурення в проблематику і готовність долучатись до змін.

#### **5. Outcomes (Зміни у поведінці)**

Цей етап демонструє справжній ефект кампанії:

- **1000 нових волонтерів / донорів**, що доводить активне залучення громадян;
- підвищена довіра до фонду як сучасної та прозорої інституції;
- реальні звернення за допомогою через цифрові платформи;

- популяризація VR та освітніх проєктів, що спонукали молодь долучатися до кампанії;
- закріплення нових наративів: “не сором, а сила”, “ти не одна” – в публічному дискурсі.

Ці зміни демонструють, що кампанія не лише поінформувала, а й спонукала до дії, що є основною метою соціального PR.

### **6. Impact (Довготривалий вплив)**

Хоча оцінити цей рівень повністю можливо лише згодом, але вже можна говорити про перші ознаки довгострокового впливу:

- **зрушення в громадській думці щодо насильства:** більше емпатії та розуміння;
- **розширення партнерських мереж** – потенціал для сталого розвитку;
- **вихід за межі традиційного комунікаційного поля:** використання VR, інтерактиву, що задає тренд у секторі неурядових громадських організацій.

PR-кампанія “Я ПОРУЧ!” уже зараз змінює соціальне середовище, формуючи нову культуру підтримки, солідарності та відкритого діалогу.

### ***Бюджет PR-стратегії***

На основі створених активностей було сформовано бюджет PR-стратегії. [Див. дод. G].

### **Висновки до розділу 3**

Розробка PR-стратегії для громадської організації “Фонд Маша” виявилася комплексним, багаторівневим процесом, що охоплює як стратегічне планування, так і практичні інструменти комунікації, адаптовані до соціальної чутливості теми насильства. У центрі цієї роботи – потреба посилити видимість діяльності Фонду, сформувати довіру та розширити охоплення вразливих цільових аудиторій, зокрема жінок, що

постраждали від насильства, молоді, регіональних спільнот та донорських структур.

Одним із важливих етапів стала реалізація анкети-опитування, що дозволило не лише зібрати якісний емпіричний матеріал, а й скоригувати акценти майбутньої PR-стратегії. Результати опитування продемонстрували недостатній рівень обізнаності про діяльність фонду за межами Instagram, але при цьому підтвердили високий рівень довіри до Маші Єфросиніної як медійної особистості. Це свідчить про необхідність поєднання персоналізованого брендингу з ширшими діджитал-кампаніями в TikTok, YouTube та Twitter. Більшість респондентів наголосили на важливості правдивих історій, візуальної відкритості та простоти доступу до допомоги, що також було враховано в концепції стратегії “Я Поруч!”.

У розробці стратегії використано модель PESO, SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища (приклади “ЮрФем”, “Ла Страда – Україна”). Було визначено основну комунікаційну проблему – відсутність цілісної системи донесення меседжів до різномірних аудиторій та слабка інтеграція з державною комунікацією. Запропоновані тактики (відеосторітелінг, освітній контент, чат-бот, мобільний застосунок, інфокампанії у малих містах, партнерство з блогерами та медіа) покликані вирішити цю проблему комплексно.

Щоб забезпечити вимірюваність, у стратегії закладено SMART-цілі, зокрема: охоплення нових аудиторій, збільшення кількості звернень через цифрові канали, розширення присутності в нових соціальних мережах. Запропонована структура бюджету дозволяє збалансувати витрати на відеопродакшн, IT-розробки, офлайн-активності та таргетовану рекламу.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Ключова комунікаційна проблема, яку вдалося визначити в ході дослідження, – обмежена національна видимість та недостатня цифрова інтегрованість PR-комунікацій ГО “Фонд Маша”, що ускладнює досягнення основної місії організації – підтримка жінок, які постраждали від насильства, та формування соціально чутливого інформаційного середовища. Недостатнє охоплення регіонів, відсутність системної представленості в ЗМІ, обмежене використання цифрових інструментів, зокрема: Instagram, Facebook YouTube, чат-ботів тощо, а також фрагментарне позиціонування організації – усе це ускладнює доступ потенційних бенефіціарів до допомоги та послаблює адвокаційний вплив.

**Розроблена PR-стратегія надає інструментальні та технологічні рішення для подолання цієї проблеми.** Вона включає системне планування контенту, використання мультимедійних форматів, впровадження календаря активностей, формування бюджету та аналітики ефективності на основі SMART-критеріїв. Пропоновані комунікаційні інструменти (контент-план, меседж-платформа, механізми партнерства з медіа та лідерами думок) спрямовані на підвищення популярності бренду, розширення аудиторії, зміцнення довіри до організації та адвокацію змін на рівні державної політики.

**Здобутки кваліфікаційної роботи мають практичну значущість і** можуть бути використані не лише в роботі ГО “Фонд Маша”, а й іншими громадськими організаціями, що працюють у сфері протидії насильству. Розроблені продукти сприяють кращій взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізації витрат і підвищенню ефективності кампаній у коротко- та довгостроковій перспективі.

**Практичні рекомендації для громадських організацій такі:**

- активніше впроваджувати діджиталізовані формати комунікації, зокрема чат-боти, онлайн-платформи, мобільні застосунки;

- використовувати емоційно-насичений сторітелінг, заснований на реальних історіях постраждалих;
- забезпечити мультимедійний контент для різних вікових та соціальних груп, адаптуючи його під специфіку платформ (Instagram, Facebook, YouTube тощо);
- приділяти увагу боротьбі з недовірою до офіційних джерел через співпрацю з незалежними лідерами думок, блогерами, інфлюенсерами та локальними медіа;
- підвищувати прозорість роботи ГО через публікацію результатів, бюджетів, звітів про вплив, щоб стимулювати підтримку з боку громадськості та донорів.

**Під час написання кваліфікаційної роботи набуто цінний особистий досвід, зокрема:**

- поліпшено власне розуміння предметної області PR та підтверджено впевненість у професійній орієнтації;
- сформовано навички пошуку, оброблення та аналізу інформації з наукових, професійних і медійних джерел;
- отримано досвід у розробці повноцінної стратегічної PR-кампанії для реальної організації із соціально важливою місією;
- удосконалено вміння створювати PR-продукти відповідно до тематики, жанру та каналу поширення;
- розвинуто вміння враховувати чутливість теми під час створення публічних повідомлень та працювати з етичними викликами;
- поглиблено розуміння важливості адвокаційних інструментів у сфері прав людини та впливу комунікацій на соціальні зміни.

**Кваліфікаційна робота стала не лише теоретичним і практичним проєктом, а й своєрідним поштовхом до професійного зростання та усвідомлення сили комунікації як рушія суспільних трансформацій!**

## ДЖЕРЕЛА

1. Прес-релізи та звіти – ДОВІРА УКРАЇНЦІВ ДО СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУЦІЙ. *Домашня сторінка КМІС.* URL : [https://kiis.com.ua/?cat=reports&id=81&lang=ukr&utm\\_source](https://kiis.com.ua/?cat=reports&id=81&lang=ukr&utm_source) (дата звернення: 20.04.2025).
2. Українських користувачів інтернету у 2010 році побільшало у 1,5 рази. *24 Канал.* URL : [https://24tv.ua/ukrayinskih\\_koristuvachiv\\_internetu\\_u\\_2010\\_rotsi\\_pobils\\_halo\\_u\\_15\\_razi\\_n79548?utm\\_source](https://24tv.ua/ukrayinskih_koristuvachiv_internetu_u_2010_rotsi_pobils_halo_u_15_razi_n79548?utm_source) (дата звернення: 22.04.2025).
3. *Attention Required! | Cloudflare.* URL : [https://internews.org/wp-content/uploads/2021/02/Ukraine\\_Institute\\_Mass\\_Information\\_hron\\_2016.pdf](https://internews.org/wp-content/uploads/2021/02/Ukraine_Institute_Mass_Information_hron_2016.pdf) (дата звернення: 22.04.2025).
4. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України. *Центр Разумкова.* URL : [https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy?utm\\_source=](https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy?utm_source=) (дата звернення: 26.05.2025).
5. НІСД:Стан розвитку громадянського суспільства в Україні у 2023 – 2024 роках URL : [tps://niss.gov.ua/publikatsiyi/analitichni-dopovidi/stan-rozvytku-hromadyanskoho-suspilstva-v-ukrayini-u-2023-2024?utm\\_source=](https://niss.gov.ua/publikatsiyi/analitichni-dopovidi/stan-rozvytku-hromadyanskoho-suspilstva-v-ukrayini-u-2023-2024?utm_source=) (дата звернення: 22.04.2025)
6. Прасад А. В Україні кількість благодійних організацій зросла майже удвічі від початку вторгнення – Опендатабот – Forbes.ua. *Forbes.ua / Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.* URL : <https://forbes.ua/news/v-ukraini-kilkist-blagodiynikh-organizatsiy-zrosla-mayzhe-udvichi-vid-pochatku-vtorgnennya-opendatabot-11122023-17796> (дата звернення: 26.05.2025).
7. Свобода Р. Від початку року рівень домашнього насильства в Україні зріс на 14% – Клименко пояснив, чи це пов'язано з ПТСР у

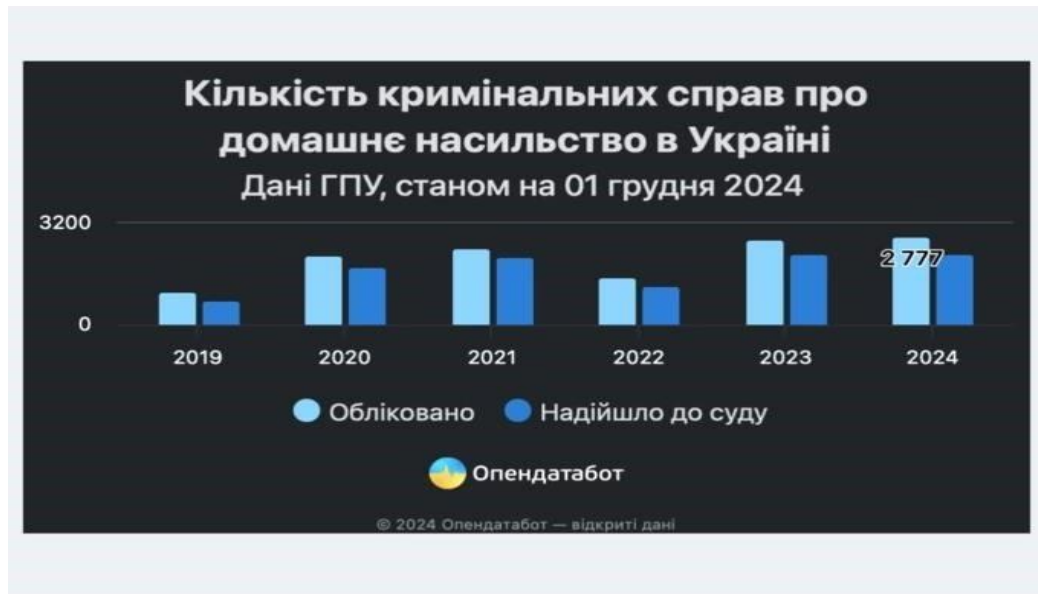
- ветеранів. *Радіо Свобода*. URL : [https://www.radiosvoboda.org/a/news-klymenko-domashnye-nasylstvo-politsiya/32999935.html?utm\\_source=](https://www.radiosvoboda.org/a/news-klymenko-domashnye-nasylstvo-politsiya/32999935.html?utm_source=)  
(дата звернення: 26.04.2025).
8. OSCE-led survey on violence against women: Ukraine URL : [https://www.osce.org/files/f/documents/1/3/440312\\_0.pdf](https://www.osce.org/files/f/documents/1/3/440312_0.pdf) (дата звернення: 26.04.2025)
9. *Ла Страда – Україна*. URL : [https://la-strada.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/la-strada-hl-analysis\\_gbv.pdf?utm\\_source=](https://la-strada.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/la-strada-hl-analysis_gbv.pdf?utm_source=)  
(дата звернення: 26.04.2025).
10. Українська правда. ЄС після тривалого процесу ратифікував Стамбульську конвенцію. *Українська правда*. URL : [https://www.pravda.com.ua/news/2023/06/28/7408887/?utm\\_source=](https://www.pravda.com.ua/news/2023/06/28/7408887/?utm_source=)  
(дата звернення: 27.04.2025).
11. Cherniavska O. Fundrasing. *Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers*. URL : [https://www.academia.edu/30783967/Fundrasing?utm\\_source=](https://www.academia.edu/30783967/Fundrasing?utm_source=) (date of access: 28.04.2025).
12. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. *Інститут економічних досліджень та політичних консультацій*. URL : <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 26.05.2025).
13. Коник Д. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців. Київ : Обнова комп., 2016. 256 с.
14. В Україні запустили онлайн-платформу проти сексуального насильства «Було так». *Wonderzine*. URL : [https://www.wonderzine.me/wonderzine/life/news/22405-v-ukrayini-zapustili-onlayn-platformu-proti-seksualnogo-nasilstva-pid-chas-konfliktu-bulo-tak?utm\\_source=](https://www.wonderzine.me/wonderzine/life/news/22405-v-ukrayini-zapustili-onlayn-platformu-proti-seksualnogo-nasilstva-pid-chas-konfliktu-bulo-tak?utm_source=) (дата звернення: 01.05.2025).
15. В Україні працює чат-бот «Допомога постраждалим від сексуального насильства, пов'язаного з війною» – *Ла Страда – Україна*. *Ла*

- Страда – Україна*. URL : [https://la-strada.org.ua/novyny/v-ukrayini-zapustyly-chat-bot.html?utm\\_source=](https://la-strada.org.ua/novyny/v-ukrayini-zapustyly-chat-bot.html?utm_source=) (дата звернення: 01.05.2025).
16. Women for Women: у Bolt з'явиться послуга таксі для жінок. *ШоТам*. URL : <https://shotam.info/women-for-women-u-bolt-z-iavytsia-posluha-taksi-dlia-zhinok/> (дата звернення: 01.05.2025).
17. Defining Public Relations. *Site not found · GitHub Pages*. URL : [https://saylordotorg.github.io/text\\_mastering-public-relations/s03-01-defining-public-relations.html?utm\\_source=](https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s03-01-defining-public-relations.html?utm_source=) (date of access: 02.05.2025).
18. Марія Єфросиніна “Фонд Маша”. URL : [https://mashafund.org.ua/masha-yefrosynina-hochetsya-maty-takyj-centr-u-kozhnomu-misti-nashoyi-krayiny/?utm\\_source=chatgpt.com](https://mashafund.org.ua/masha-yefrosynina-hochetsya-maty-takyj-centr-u-kozhnomu-misti-nashoyi-krayiny/?utm_source=chatgpt.com) (date of access: 02.05.2025).
19. Virtual reality can help make people more empathetic. *Stanford Report*. URL : [https://news.stanford.edu/stories/2018/10/virtual-reality-can-help-make-people-empathetic?utm\\_source=](https://news.stanford.edu/stories/2018/10/virtual-reality-can-help-make-people-empathetic?utm_source=) (date of access: 03.05.2025).
20. Кількість випадків домашнього насильства на Сумщині зросла на 20 відсотків – Українська Гельсінська спілка з прав людини. *Українська Гельсінська спілка з прав людини*. URL : <https://www.helsinki.org.ua/publications/kilkist-vypadkiv-domashnoho-nasylstva-na-sumshchyni-zroslo-na-20-vidsotkiv/> (дата звернення: 04.05.2025).

## ДОДАТКИ

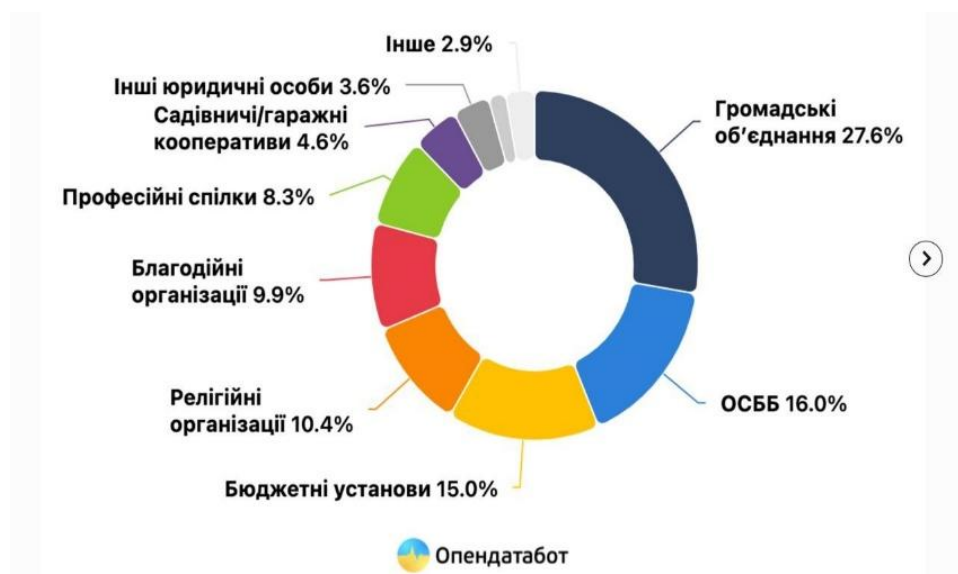
### Додаток А. Діаграма “Показники зростання рівня насилля в Україні протягом 2022–2024 років”

(Дані Національної поліції)



### Додаток В. Діаграма “Топ неприбуткових організацій станом на 2023 рік”

(журнал “Forbes Ukraine”)



## Додаток С. Кругова діаграма “Показник звернень жінок до поліції після насильства з боку партнера”

(Дослідження ОБСЄ 2019 року)

### LOW LEVELS OF REPORTING AND AWARENESS

MANY WOMEN DO NOT FEEL INFORMED ABOUT WHAT TO DO IF THEY EXPERIENCED VIOLENCE



Base: All women aged 18-74 (2,048)

### LOW LEVELS OF REPORTING TO POLICE

% who contacted the police directly following the most serious incident of violence



Base: All women aged 18-74 who identify a most serious incident of each form of violence - current partner (160), previous partner (259), non-partner (351), sexual harassment (637), stalking (128)

## Додаток D. Ілюстрація “Мотиви партнерів”

(створено за допомогою редактора Canva)



## Додаток D1. “Таблиця - порівняння”

Критерій	“Ла Страда – Україна”	“ЮрФем”	“Фонд Маша”
Основна тематика	Протидія насильству, гендерна рівність, захист дітей, торгівля людьми	Гендерна дискримінація в правовій сфері, підтримка жінок-юристок	Гендерно зумовлене насильство, емоційна підтримка, правопросвіта
Цільова аудиторія	Жінки, діти, підлітки, педагоги, державні службовці	Жінки-юристки, юристи, правозахисниці, жінки, що зазнали дискримінації	Жінки, що пережили насильство, підлітки, загальна аудиторія
Офіційний сайт	Наявний	Наявний	Наявний
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Facebook, Instagram, YouTube

Гаряча лінія	Діє 24/7	відсутня	Відсутня
Освітні проєкти	Шкільні тренінги, методичні матеріали, інтерактивні платформи	Освітній портал, курси з прав жінок	Вебінари з психологами, інтерв'ю з експертами, освітні кампанії в Instagram
Канали комунікації	Телефон, email, соціальні мережі, Zoom	Email, соцмережі	email, соціальні мережі, Zoom
Географічне покриття	Вся Україна (включаючи регіональні представництва)	Вся Україна (через партнерські адвокаційні мережі)	Вся Україна, переважно онлайн (фокус на доступності контенту по всій країні)
Партнерства	UNFPA, МОН, МОЗ, міжнародні донори	USAID, UN Women, правові організації	UNFPA, медійні партнери, бренди, бізнеси
Сильні сторони	Системність, довготривалий досвід, державне визнання	Правовий фокус, феміністичний підхід, аналітична робота	Публічна пізнаваність, емоційний, прозорість
Слабкі сторони	Недостатня інтеграція нових каналів, застарілий tone of voice	Обмежене охоплення поза фаховим середовищем	Відсутність структури в комунікаційній стратегії, несистемне оновлення контенту

**Додаток Е. Контент-план для активного ведення соціальних мереж  
ГО “Фонд Маша”**

Соцмережа	Дата публікації	Час публікації	Вид контенту	Тема	Тип контенту
Тиждень 5	01.08.2025				
Instagram	01.08.2025	10.00	Карусель - фото	Перші ознаки булінгу в школі	Освітній
	01.08.2025	14.00	Stories (опитування)	“Чи є насильство приватною справою?”	Інформаційний (інтерактив)
	02.08.2025	9.00	Пост + Stories	Про новий чат бот “ВашаМаша”	Інформаційний
	03.08.2025 - 20.08.2025	12.00	Пост + Візуал	Запуск таргетованої реклами про чатбот “ВашаМаша”	Інформаційно - залучаючий
	03.08.2025	14.00	Пост + Reels	Про користування новим чат - ботом “ВашаМаша”	Інформаційний
	5.08.2025	10.00	Stories (опитування)	“Які ознаки ГО викликають у Вас найбільшу довіру?”	Інформаційний (інтератив)
	8.08.2025	12.00	Пост	Анонс інтерв'ю “Я змогла і ти зможеш” з лінком в шапці профілю	Інформаційний
	9.08.2025	13.00	Reel (30 сек)	Відео - уривок з інтерв'ю “Я змогла і ти зможеш”	Інформаційний
	10.08.2025	10.00	Пост	Практичний гайд “Що робити та куди звертатись у випадку домашнього насильства?”	Освітній
	11.08.2025	16.00	Stories (опитування)	“Чи чули Ви щось про	Інформаційний (інтерактив)

				VR?”	
	12.08.2025	12.00	Пост	Анонс VR – проекту “Це я!”	Інформаційний
	13.08.2025	15.00	Reel (30 сек)	Другий відео - уривок з інтерв'ю “Я змогла і ти зможеш” та посилання на повну версію в YouTube	Інформаційний
	13.08.2025	17.00	Stories	Фото та посилання на платформу “Medium”, де можна краще ознайомитись з VR – проектом “Це я!”	Інформаційний
	15.08.2025	10.00	Пост + Stories	Анонс прес - туру до Сум та Львова	Інформаційний
	15.08.2025	15.00	Stories (опитування)	“Що ви бажаєте побачити та з чим ознайомитись у пресурі “Провідники змін”?”	Інформаційний (інтератив)
	16.08.2025	10.00	Пост	Заклик до приєднання та посилання на заявку для участі	Інформаційно - закликаючий
	5.09.2025	10.00	Пост	Фото - карусель з пресуру	Інформаційний
	17.09.2025	12.00	Пост	“Я поруч. А ти?” - пост в колаборації з Дмитром Корначовим	Мотиваційно - інформаційний
	18.09.2025	10.00	Пост + Stories	Анонс проморолика “Незламні”	Інформаційний
	18.09.2025	16.00	Stories	Про емоції, викликані даним промороликом	Інформаційний (інтератив)
Facebook	02.07.2025	12.00	Пост + зображення	“Ознаки психологічного насилля”	Інформаційний
	03.07.2025	10.00	Пост з лінком	“Ваша Маша” - чатбот, який	Інформаційний

				завжди поруч	
	03.07.2025 - 20.07.2025	12.00	Пост + Візуал	Запуск таргетованої реклами про чатбот "ВашаМаша"	Інформаційно - залучаючий
	5.07.2025	13.00	Пост + цитата з відео	Анонс інтерв'ю "Я змогла і ти зможеш"	Інформаційний
	5.07.2025	13.15	Stories	Про повну версію інтерв'ю "Я змогла і ти зможеш" з лінком на	
	6.07.2025	14.00	Інфографіка + допис	"Насильство - це не приватна справа"	Освітній
	8.07.2025	16.00	Stories (опитування)	"Чи чули Ви щось про VR?"	Інформаційний (інтерактив)
	10.07.2025	10.00	Пост + Stories	Анонс VR – проєкту "Це я!"	Інформаційний
	11.07.2025	12.00	Пост	Про залучення взяти участь у пресурі "Провідники змін"	Інформаційний - залучаючий
	12.07.2025	10.00	Пост	Анонс прес-туру до Сум та Львова	Інформаційний
	10.08.2025	12.00	Stories	Нагадування про чатбот "ВашаМаша"	Інформаційний
	17.08.2025	17.00	Stories	Фото та посилання на платформу "Medium", де можна краще ознайомитись з VR – проєктом "Це я!"	Інформаційний
	18.08.2025	10.00	Пост + Stories	Анонс проморолика "Незламні"	Інформаційний
Twitter	02.08.2025	9.00	Допис	Пресреліз про запуск нового чатботу "ВашаМаша"	Інформаційний
	02.08.2025	10.00	Допис + фото	Інструкція користування	Інформаційний

				даною платформою	
	10.08.2025	14.00	Допис	Про VR - проєкт "Це я!"	Інформаційний
	11.08.2025	15.00	Допис + ілюстрації	Допис про важливість створення даного проєкту	Інформаційний
	11.08.2025	14.00	Допис	Про престур "Провідники змін" із запрошенням до участі	Інформаційно - закликаючий
	13.08.2025	11.00	Дописи	Публікування мотиваційних меседжів	Інформаційний
YouTube	03.08.2025	12.00	Відео Відео Shorts	Про новий чатбот "ВашаМаша"	
	04.08.2025	15.00	Відео Shorts	Інструкція користування чатботом	Інформаційний
	07.08.2025	11.00	Відео	Інтерв'ю "Я змогла і ти зможеш" з бенефіціаркою	Інформаційно - надихаючий
	08.08.2025	10.00	Відео - Shorts (30 сек)	Вірзки з інтерв'ю	Інформаційний
	6.09.2025	15.00	Відео	Вставити відео- нарізки з проведеного престуру	Інформаційний
	18.09.2024	12.00	Відео	Проморолик "Незламні"	Інформаційний

## Додаток Г. Бюджет PR-стратегії для ГО “Фонд Маша”

<b>Створення чат-бота “ВашаМаша”</b>				
<b>Вид витрат</b>	<b>Одиниця виміру</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна за одиницю (грн)</b>	<b>Сума (грн)</b>
<b>Команда розробки</b>				
ІТ-менеджер (керівництво та технічний контроль)	люд/день	1	5000	5 000
Backend-розробник (архітектура, логіка, серверна частина)	люд/день	1	5 днів x 4 000	20 000
Frontend-розробник (інтерфейс чат-бота, кнопка)	люд/день	1	4 дні x 3 500	14 000
UX/UI дизайнер (візуальне оформлення, інтерфейс)	люд/день	1	3 дні x 3 000	9 000
Тестувальник (QA)	люд/день	1	2 дні x 2 500	5 000
Контент-менеджер (наповнення відповідей)	люд/день	1	3 дні x 2 000	6 000
Копірайтер (створення текстів, повідомлень)	люд/день	1	3 дні x 2 000	6 000
PR-менеджер (позиціонування, пресрелізи)	люд/день	1	2 дні x 2 000	6 000
<b>РАЗОМ ЗА КОМАНДУ = 71 000 грн</b>				
<b>Технічна реалізація та платформи</b>				
Серверне розміщення чат-бота (хостинг на 1 рік)	рік	1	4 000	4 000
Інтеграція на сайт (кнопка на	разово	1	3 000	3 000

головній сторінці)				
Платформа створення чат-бота (DialogFlow + API)	ліцензія	1	5 000	5 000
Підтримка та обслуговування (техпідтримка на 6 міс)	місяць	6	2 000	12 000
Google Firebase (серверна база, аналітика, безпека даних)	місяць	6	1 000	6 000
<b>РАЗОМ ЗА ІТ-ІНФРАСТРУКТУРУ = 30 000 грн</b>				
<b>Комунікація та запуск</b>				
Таргетована реклама в Instagram	кампанія	15	1 000	15 000
Прес-реліз у медіа (написання + розміщення)	разово	1	6 000	6 000
Відео-інструкція: як користуватись чат-ботом	відео	1	10 000	10 000
Дизайн візуальної інструкції (PDF для сайту та соцмереж)	разово	1	3 000	3 000
<b>РАЗОМ ЗА КОМУНІКАЦІЮ = 34 000 грн</b>				
<b>Створення інтерв'ю</b>				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю (грн)	Сума (грн)
<b>Команда розробки</b>				

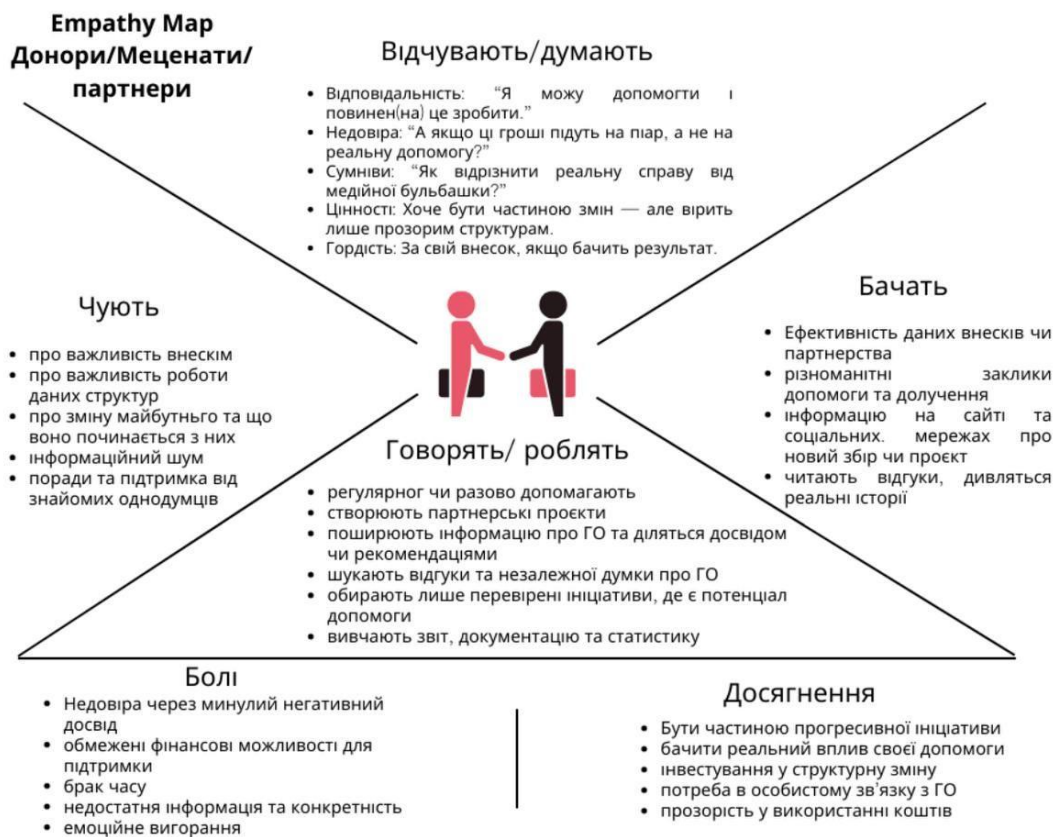
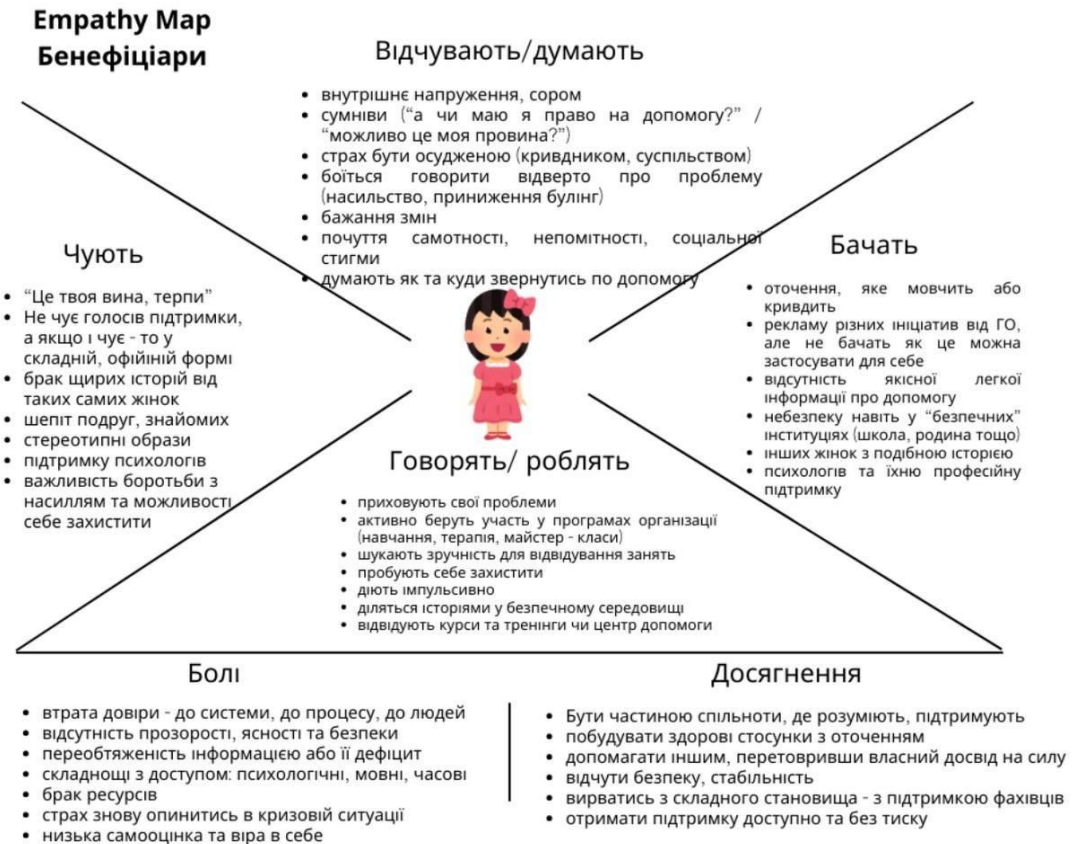
Режисер/інтерв'юер	день	1	5 000	5 000
Оператор	день	1	4 000	4 000
Звукорежисер	день	1	3 000	3 000
Монтажер	день	2	3 000	6 000
Продюсер (організація, логістика)	день	1	4 000	4 000
Візажист та стиліст	разово	1	2 000	2 000
Асистент з команди "Фонд Маша"	день	1	2 000	2 000
<b>РАЗОМ ЗА КОМАНДУ = 26 000 грн</b>				
<b>Технічна реалізація</b>				
Оренда техніки (камера, світло, звук)	день	1	6 000	6 000
Оренда студії/локації	день	1	4 000	4 000
Оренда транспорту для команди	день	1	3 000	3 000
Постпродакшн (кольорокорекція, титри)	відео	1	4 000	4 000
<b>РАЗОМ ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ = 17 000 грн</b>				
<b>Створення коротких Reels/Shorts</b>				
SMM-менеджер (монтаж 4 коротких роликів (до 30 сек))	ролик	4	1 000	4 000
<b>РАЗОМ СТВОРЕННЯ КОРОТКИХ REELS/SHORTS = 4 000 грн</b>				
<b>Створення VR - проєкту "Це я!"</b>				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю (грн)	Сума (грн)

<b>Команда розробки VR-проєкту</b>				
VR-продюсер	день	10	4 000	40 000
Сценарист	день	5	3 000	15 000
3D-аніматор	день	8	3 500	28 000
Звукорежисер	день	3	2 500	7 500
UX-дизайнер	день	5	3 000	15 000
Тестувальник	день	2	2 000	4 000
IT-менеджер (координація проєкту)	день	7	3 000	21 000
<b>РАЗОМ ЗА КОМАНДУ= 130 000 грн</b>				
<b>Технічна реалізація</b>				
Оренда VR-обладнання (гарнітури, контролери)	комплект	3	5 000	15 000
Серверне розміщення (хостинг, домен)	рік	1	6 000	6 000
Платформа для розміщення VR (наприклад, WebXR або Unity WebGL)	ліцензія	1	8 000	8 000
Створення інтерактивного інтерфейсу	разово	1	10 000	10 000
Тестування та оптимізація	разово	1	7 000	7 000
<b>РАЗОМ ЗА ТЕХНІЧНУ ЧАСТИНУ = 46 000 грн</b>				
<b>Комунікація та запуск</b>				
Інтеграція на сайт “Фонд Маша”	разово	1	5 000	5 000
Публікація авторської колонки у “Forbes Ukraine”	стаття	1	10 000	10 000

<b>РАЗОМ ЗА КОМУНІКАЦІЮ = 15 000 грн</b>				
<b>Створення проморолика «Незламні» (YouTube)</b>				
<b>Команда створення</b>				
<b>Вид витрат</b>	<b>Одиниця виміру</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна за одиницю (грн)</b>	<b>Сума (грн)</b>
<b>Режисер</b>	<b>день</b>	<b>2</b>	<b>5 000</b>	<b>10 000</b>
<b>Оператор</b>	<b>день</b>	<b>2</b>	<b>4 000</b>	<b>8 000</b>
<b>Монтажер</b>	<b>разово</b>	<b>1</b>	<b>6 000</b>	<b>6 000</b>
<b>Звукорежисер</b>	<b>разово</b>	<b>1</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>
<b>Помічник на знімальному майданчику</b>	<b>день</b>	<b>1</b>	<b>1 500</b>	<b>1 500</b>
<b>Координатор зйомки</b>	<b>день</b>	<b>2</b>	<b>2 000</b>	<b>4 000</b>
<b>Учасники/спікери ролика</b>	<b>особа</b>	<b>2</b>	<b>2 000</b>	<b>6 000</b>
<b>Студія для зйомки</b>	<b>день</b>	<b>1</b>	<b>5 000</b>	<b>5 000</b>
<b>РАЗОМ ЗА КОМАНДУ = 43 500 грн</b>				
<b>+ ПРЕСТУР = 242 550 ГРН</b>				
<b>БЮДЖЕТ PR - СТРАТЕГІЇ = 662 050 грн</b>				

## Додаток Н. “Карта емпатії”

(зроблено з використанням інструментів і редактора Canva)



## Додаток I. “SWOT-аналіз “Фонд Маша”

Strengths	Weaknesses
Успішні проекти, такі як “Незламна мама”, “Смілива” тощо	Фінансова залежність від зовнішніх партнерів та громадських пожертв
Швидка адаптивність до змін відповідно до потреб суспільства	Високий рівень емоційного вигорання серед працівників фонду
Досвідчена команда професіоналів	Висока конкуренція за увагу аудиторії на фоні інших соціально-економічних проблем в Україні
Власний вебсайт із зручним інтерфейсом та креативним лого	Багато конкурентних організацій із подібною місією та сталими зв'язками
Активна громадська позиція (порушення важливих соціальних тем, благодійність)	Слабка поінформованість про нові проекти та засоби допомоги серед громадян
Можна отримати психологічну допомогу онлайн 24/7 з будь якого куточка планети	Відсутність постійних колаборацій з блогерами, брендами чи лідерами думок
Публічна репутація засновниць, які беруть участь у міжнародних самітах такі як “INVEST IN WOMEN” та заходах для топ -керівників агенцій ООН	Відсутність достатньої кількості PR – заходів для дієвого поінформування
Прозорість діяльності фонду та дані в цифрах	Немає довгострокової корпоративної філантропії
Використання соціальних мереж, таких як Instagram та YouTube, Twitter, Facebook	Немає постійної взаємодії з аудиторією в соціальних мережах
Велика кількість українських та міжнародних партнерів	Недостатня цифрова трансформація
Створення власних унікальних програм допомоги	Взаємодія лише з однією краудфандинговою платформою Dobro.ua
Постійні оновлені вакансії для нових співробітників	Основна діяльність зосереджена в Києві, що може обмежувати доступ до послуг жінок із інших регіонів
Постійне підвищення кваліфікації персоналу за допомогою тренінгів та семінарів	
Позитивна репутація з часів створення фонду	

Opportunities	Treats
Встановлення міцних комунікаційних та організаційних зв'язків із бізнесом	Економічна нестабільність\ фінансові кризи
Оновлення на більш креативний та діджиталізований контент, зрозумілий молоді	Соціально - політичні зміни: більша увагу на допомогу ЗСУ та біженців
Створення власного телеграм-каналу або чатуботу для полегшеної взаємодії	Недовіра громадян до некомерційних організацій
Формування стратегічного фандрейзингу	Асоціація фонду з його засновницею Марією Єфросиніною, що може бути слабкістю
Розширення візуальної естетики в соціальних мережах (створення тематичних стікерів)	Збільшення кількості організацій, що надають подібні послуги, може ускладнити залучення фінансування.
Створення більше колаборацій з брендами, компаніями, лідерами думок	
Проведення офлайн зустрічей у різних містах України , в тч чи школах для більшого конекту та популяризації важливості роботи даної організації	

## Додаток J. “Моніторинг каналів комунікації за моделлю PESO”

<b>Paid:</b>	<b>Earned:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зовнішня реклама (брошури та сітілайті)</li> <li>• Медійна реклама ( банери на новинних ресурсах, блогах, інформаційних платформах)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Згадки у статтях “DIVOCHE MEDIA” <a href="https://divoche.media/pidmoga/fond-masha/?utm_source=chatgpt.com">https://divoche.media/pidmoga/fond-masha/?utm_source=chatgpt.com</a></li> <li>• Згадки у статтях “DETECTOR MEDIA” <a href="https://cs.detector.media/community/texts/185317/2023-04-04-fond-masha-dopomagaie-zhinkam-postrazhdalym-vid-voiennykh-zlochyniv-rosiyskykh-okupantiv/?utm_source=chatgpt.com">https://cs.detector.media/community/texts/185317/2023-04-04-fond-masha-dopomagaie-zhinkam-postrazhdalym-vid-voiennykh-zlochyniv-rosiyskykh-okupantiv/?utm_source=chatgpt.com</a></li> <li>• Висвітлення на телебаченні: згадака “Фонд.Маша” у проєкті “Топ - модель по українські”, де був присвячений випуск боротьби з насиллям <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qrnRxcJH5Rg&amp;list=PL9P6EU97FJmoZD7z9rbH3jGJgKzt7DSD-&amp;index=9">https://www.youtube.com/watch?v=qrnRxcJH5Rg&amp;list=PL9P6EU97FJmoZD7z9rbH3jGJgKzt7DSD-&amp;index=9</a></li> <li>• Згадка у онлайн - журналі “COSMOPOLITAN” <a href="https://www.cosmo.com.ua/people/news/yak-pidtrymuvaty-sebe-y-odne-odnoho-fond-masha-zapustyv-prohramu-providnyky-zmin/">https://www.cosmo.com.ua/people/news/yak-pidtrymuvaty-sebe-y-odne-odnoho-fond-masha-zapustyv-prohramu-providnyky-zmin/</a></li> <li>• Опублікована стаття у газеті “УКРАЇНСЬКА ПРАВДА” <a href="https://life.pravda.com.ua/society/2021/04/12/244506/">https://life.pravda.com.ua/society/2021/04/12/244506/</a></li> </ul>
<b>Shared:</b>	<b>Owned:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аккаунт в Instagram: <a href="https://www.instagram.com/masha.foundation/?utm_source=ig_embed&amp;ig_rid=79448871-b563-4a7f-ac1a-495a2cb73ce2&amp;ig_mid=887E3967-9EA0-4DBA-9615-F5C76C3C9F61">https://www.instagram.com/masha.foundation/?utm_source=ig_embed&amp;ig_rid=79448871-b563-4a7f-ac1a-495a2cb73ce2&amp;ig_mid=887E3967-9EA0-4DBA-9615-F5C76C3C9F61</a></li> <li>• Аккаунт у Facebook: <a href="https://www.facebook.com/mashafund/">https://www.facebook.com/mashafund/</a></li> <li>• YouTube - канал <a href="https://www.youtube.com/channel/UCBVqkY-SOTbrA9bPbR3ouqQ">https://www.youtube.com/channel/UCBVqkY-SOTbrA9bPbR3ouqQ</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Офіційний сайт <a href="https://mashafund.org.ua/">https://mashafund.org.ua/</a></li> <li>• Електронні розсилки: сповіщення про новини та запрошення на івенти</li> <li>• Брошури презентації фонду</li> </ul>

## Додаток К. "Анкета - опитування"

### Домашнє насильство /"Фонд Маша"

Друзі, цей анонімний опитувальник створено для глибшого розуміння того, як суспільство сприймає тему домашнього насильства, наскільки люди обізнані про можливості допомоги, та чи готові довіряти громадським організаціям.

Ваші відповіді допоможуть:

- краще адаптувати інформаційні кампанії;
- зробити підтримку більш доступною;
- підвищити рівень довіри до проєктів;
- зрозуміти готовність людей до участі, волонтерства чи підтримки фонду.

Усі відповіді конфіденційні. Заповнення форми займе лише 5-7 хвилин.

Дякую!

Чи стикались ви чи ваші знайомі з домашнім насильством? \*

- Так
- Ні

У якій формі це проявлялось?

Tu respuesta

Чи звертались Ви по допомогу? \*

- Так, до поліції
- Так, до психолога
- Так, до громадських організацій
- Ні

Якщо не звертались, чому

- Сором
- Недовіра до системи
- Не знала/в куди можна звернутись
- Страх за себе /дітей
- Вважала/в, що це "несерйозно"
- Не можу назвати причину

Як ви ставитесь до розмов про домашнє насильство в публічному просторі? \*

- Ця тема занадто делікатна, про неї не варто говорити в публічному просторі
- Про це варто говорити обережно, але постійно
- Про це треба "кричати"
- Важко сказати

Чи вважаєте Ви тему домашнього насильства табуовано в Україні? \*

- Так
- Ні
- Частково

Чи довіряєте ви громадським організаціям? \*

- Так
- Ні
- Частково
- Не знаю/не стикалася(ся)

Чи чули ви раніше про Фонд «Маша»? \*

- Так
- Ні

Якщо так, звідки ви дізналися про Фонд «Маша»? (обрати кілька) \*

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо)
- ЗМІ (телебачення, радіо, інтернет-видання)
- Від знайомих/друзів
- Інформаційні кампанії (флаєри, плакати тощо)
- Під час заходів чи тренінгів
- Мала(в) досвід співпраці/зверталась(вся) по допомогу
- Не чула(в)

Щоб мотивувало Вас звернутись до громадських організацій? \*

- Анонімність
- Довіра до персоналу
- Реальні історії допомоги
- Позитивний імідж
- Наявність прозорості
- Інше

Чи вважаєте ви, що організації, які мають публічний імідж, є менш щирими або створені «для піару»? \*

- Так, часто виглядає як показуха
- Частково, але "ім'я" допомагає донести інформацію
- Ні, якщо робота реальна – імідж не заважає
- Важко відповісти

Чи хотіли б ви якось підтримати "Фонд Маша"? \*

- Так, фінансово
- Так, як волонтер
- Так, поширюючи інформацію
- Ні
- Інше

Які канали інформації вам зручні для комунікації? (обрати кілька) \*

- Instagram
- Facebook
- Telegram
- Вебсайти
- Подкасти
- Онлайн-тренінги
- TikTok

Ваші побажання, зауваження або ідеї для "Фонд Маша" (відкрите поле)

Tu respuesta

## Додаток Л. “SMART-цілі”

Назва цілі	Дати реалізації	Кількісні показники
Підвищення національної впізнаваності “Фонд Маша”	5 серпня 2025 – 30 листопада 2025	Збільшення впізнаваності на 20% (опитування 500 респондентів з різних регіонів України)
Розширення охоплення регіональної аудиторії	10 серпня 2025 – 25 листопада 2025	Охоплення 500 осіб у Львівській та Сумській областях
Зменшення соціальної стигматизації постраждалих	3 серпня 2025 – 30 листопада 2025	Зменшення стигматизації на 15%
Формування довіри до цифрових сервісів “Фонд Маша”	1 серпня 2025 – 1 грудня 2025	Залучення 5000 нових користувачок до нового чатбота “ВашаМаша”
Підвищення обізнаності про нові навчальні програми ГО, як “Провідники змін”	7 серпня 2025 – 30 листопада 2025	Збільшення обізнаності на 25%
Формування сталого позитивного іміджу “Фонд Маша “	5 серпня 2025 - 30 листопада 2025	Збільшення позитивного сприйняття на 20%
Підвищення рівня залученості громадян та донорів	3 серпня 2025 – 30 листопада 2025	Залучення 1000 нових підтримуючих осіб

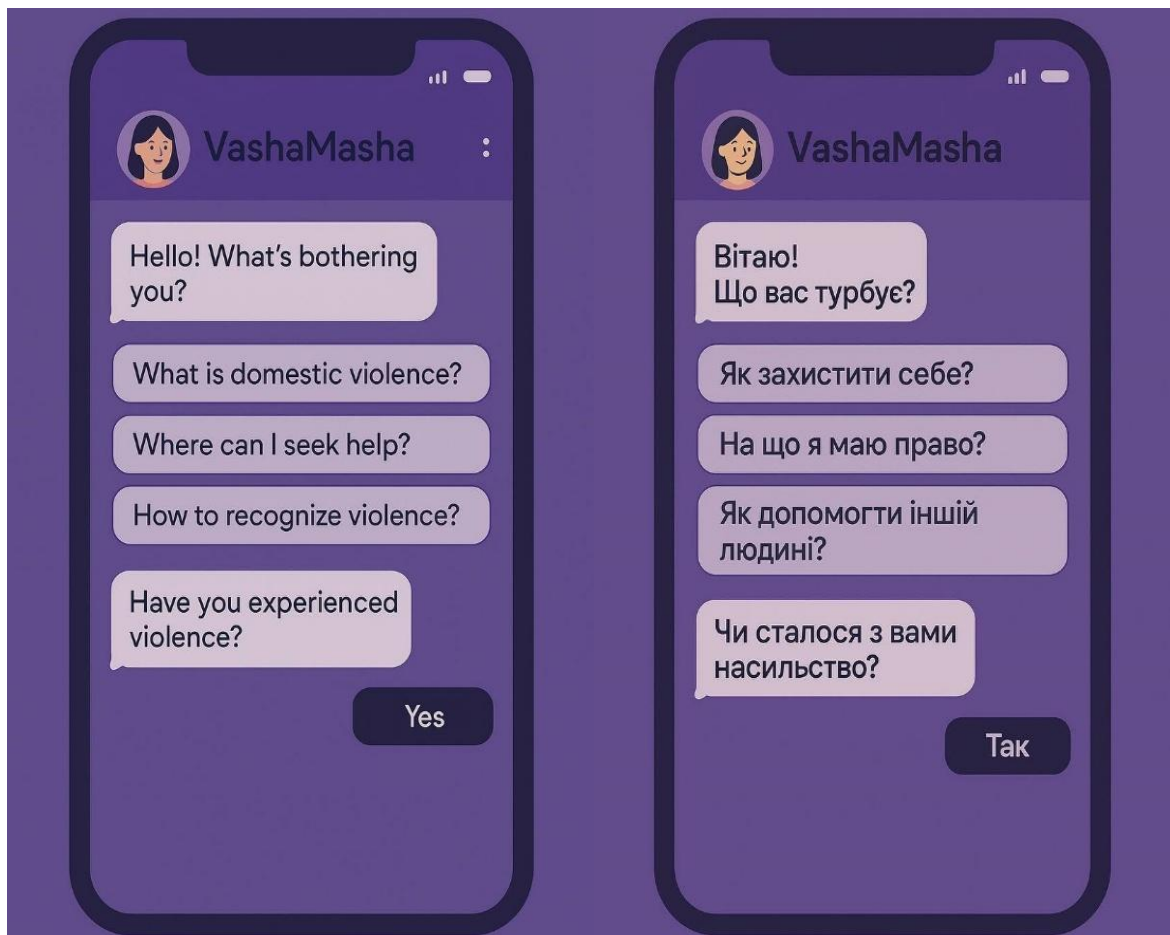
## Додаток М. Кнопка для переходу в чат-бот “ВашаМаша”

*(Створено за допомогою мережі Інтернет та редактора Canva)*



## Додаток N. Візуальний вигляд чат-боту “ВашаМаша”

*(Створено за допомогою мережі Інтернет та редактора Canva)*



## Додаток О. Пресреліз про вихід нового чатбота “ВашаМаша”

(лого “Фонд Маша” взято з мережі Інтернет)



### Громадська організація «Фонд Маша»

Контакти: [info@masha.foundation](mailto:info@masha.foundation)

[www.masha.foundation](http://www.masha.foundation)

01033, Україна, м. Київ,

вул. Саксаганського, б. 27б, кв.43

**Контактна особа:** Лілія ЧАЙКА,

фахівець зі зв'язків з громадськістю

Контакти: +38 (099) 181 26 66

[lilichaika13@gmail.com](mailto:lilichaika13@gmail.com)

#### До опублікування:

не пізніше ніж 10 серпня 2025 року

#### Дата розповсюдження пресрелізу:

3 серпня 2025 року

#### **“Фонд Маша” запускає цілодобовий чат-бот підтримки для постраждалих від насильства**

м. Київ, [02.08.2025 року]. Громадська організація “Фонд Маша”, заснована телеведучою та амбасадоркою прав жінок **Машею Єфросиніною**, оголосила про запуск нового цифрового інструмента – **чат-бота підтримки**, доступного на головній сторінці офіційного сайту фонду.

Чат-бот працює **цілодобово, анонімно та безпечно**, дозволяючи кожному користувачеві отримати базову інформацію про психологічну та юридичну допомогу, знайти контакти фахівців, а також – у разі потреби – **миттєво залишити запит для зв'язку з психологом**.

“Ми хочемо зменшити страх і сором у тих, хто потребує допомоги. Не всі готові одразу говорити вголос. Часом достатньо просто написати. І цей бот – перший крок до того, щоб не залишитися наодинці зі своєю бідною”, – коментує **Оксана Нечипоренко**, співзасновниця Фонду.

Інтерфейс чатбота інтуїтивно зрозумілий, а розділи розроблені так, щоб швидко вести користувача до корисних ресурсів. Особливу увагу в розробці приділили **молодій аудиторії**, яка частіше обирає цифрові форми комунікації.

*Запуск чатбота “ВашаМаша” – новий крок у краще майбутнє!*

Додаток Р. Повідомлення для таргетованої реклами про новий чатбот  
“ВашаМаша”

(Створено за допомогою редактора Canva)

**ВАША МАША**

**ЧАТБОТ**

ОЛИН ЛОТИК — І  
ТИ ВЖЕ НЕ ОЛНА.

«ВАША МАША»  
— ВИСЛУХАЄ,  
ПІЛТРИМАЄ І  
ЛОПОМОЖЕ  
ЗНАЙТИ ШЛЯХ  
ЛО ЗЦІЛЕННЯ

[Link](#)

ФОНД  
МАША

## Додаток Q. Сценарій відеоінтерв'ю “Я змогла. І ти зможеш”

Загальна тривалість: 25–30 хв.

Формат: інтерв'ю + закадровий текст + кадри із життя + інфографіка + логотипи

<b>[0:00 – 1:30] ВСТУП</b>	
<b>Відео:</b>	
<p>Кадри міста, жінка йде одна (силует, без обличчя), затишне світло</p> <p><i>Напис: “Правдива історія. За згодою. Без імен. Із гідністю.”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повільна, тепла музика</li> <li>• Логотип “Фонд Маша”</li> </ul>
<b>Закадровий голос:</b>	
<p><i>“Це історія не про біль, а про силу. Про те, як одна жінка змогла зламати коло насильства і знайти себе. Завдяки підтримці та віри — у себе, в людей, і в життя.”</i></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Титр:</b></p> <p style="text-align: center;"><i>“Я змогла. І ти зможеш”</i></p>	<p>Інтерв'ю в рамках кампанії прозорості та натхнення. “Фонд Маша”</p>
<b>[1:30 – 6:00] ІСТОРІЯ ДО ПОВОРОТНОГО МОМЕНТУ</b>	
<b>Кадри:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жінка в інтерв'ю, крупний план обличчя (затишна кімната, нейтральне тло)</li> <li>• Інтерв'ю чергується з символічними кадрами (порожній стіл, дитячий малюнок, телефон на підлозі)</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Питання:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розкажіть трохи про себе...</li> <li>• Яким було ваше життя до того, як усе змінилося?</li> <li>• Коли ви вперше зрозуміли, що це насильство?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Титри на екрані:</b></p> <p>“Домашнє насильство — це не завжди лише удари. Це страх. І контроль.”</p>

**[6:00 – 10:00] ЗВЕРНЕННЯ ПО ДОПОМОГУ**

**Кадри:**

- Плавний перехід у кольорах: з темних у світліші
- Архівні фото (можна умовні), телефон з логотипом Фонду
  - Форма заявки, дзвінок на лінію

**Питання:**

- *Що стало переломним моментом?*
- *Як ви дізналися про “Фонд Маша”?*
- *Що відчували, коли наважились звернутися?*

**Інфографіка:**

- Скільки жінок звертаються щороку
- Кількість звернень за останній рік до фонду

**[10:00 – 17:00] ПІДТРИМКА ВІД ФОНДУ**

**Кадри:**

- Жінка говорить, показ окремих моментів програми: група підтримки, консультація з психологом (імітація або постановка)
- Заставки з ключовими словами: Психологічна підтримка, Юридична допомога, Матеріальна безпека

## Додаток R. Сценарій показу відео Reels “Що я сказала собі після першого тижня лікування?”

Тривалість: до 60 секунд

Формат: вертикальне відео 9:16, субтитри обов'язково, музика фоном – спокійна, емоційна

Тип відео: монолог + текстові вставки + бліде освітлення (щоб передати атмосферу внутрішньої боротьби)

[00:00–00:05] – вступ / захоплення уваги	
<p><b>Субтитри:</b></p> <p><i>«Перший тиждень... Я майже не говорила...»</i></p>	<p>(Крупний план обличчя жінки, камера трохи тремтить — як ефект «живої» емоції)</p> <p><i>Тиша або легкий фоновий шум.</i></p>
[00:06–00:20] – коротке занурення в емоцію	
<p><b>Текст:</b></p> <p>«Мене постійно трясло. Я не довіряла. Думала: навіщо я тут?.. Але на сьомий день я прокинулась і вперше відчула — я ще є. Я не зникла.»</p>	<p>(М'який фокус, жінка говорить із затримкою в голосі, дивлячись трохи вбік)</p>
[00:21–00:40] – поворотний момент	
<p><b>Текст:</b></p> <p>«І тоді я сказала собі: <i>Ти не винна. Ти варта допомоги. Ти ще жива — і це вже перемога.»</i></p>	<p>(Міняється світло: камера фіксує легку усмішку або полегшення в очах)</p>
[00:41–00:55] – заклик до перегляду повного інтерв'ю	
<p><b>Текст на екрані:</b></p> <p><i>«Повна історія — на нашому YouTube-каналі» Переглянь. Поділись. Допоможи поширити силу голосу.»</i></p>	<p>(З'являється логотип фонду, fade-in переходить у чорний екран з написом)</p>
[00:56–00:60] – завершення	
<p>(+ кнопка «Дізнатися більше» або стрілка вгору до шапки профілю).</p>	

## Додаток S. Детальна інструкція реєстрації на додатковій краудфандинговій платформі «Спільнокошт»

<b><u>Реєстрація на платформі:</u></b>	
1. Перейдіть на сайт [ <a href="https://www.splijkosht.ua">https://www.splijkosht.ua</a> ]( <a href="https://www.splijkosht.ua">https://www.splijkosht.ua</a> ).	
2. Натисніть «Створити проєкт» → зареєструйтеся через email або соцмережі.	
3. Заповніть профіль організації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Назва: «Фонд Маша».</li> <li>- Опис місії (наприклад: «Допомагаємо дітям подолати наслідки булінгу»).</li> <li>- Контактні дані та реквізити для отримання коштів.</li> </ul>	
<b><u>Збір матеріалів:</u></b>	
<b>Текст:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Назва проєкту: «VR-тур: Історія дівчинки, яка навчилася боротьби з булінгом».</li> <li>- Опис: Розкажіть про проблему булінгу, історію дівчинки, деталі VR-проєкту та на що підуть кошти.</li> <li>- Ціль: Сума (наприклад, 150 000 грн) + термін збору (30 днів).</li> </ul>
<b>Візуалізація:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фото/відео дівчинки (ШІ) або анімаційні ролики про VR.</li> <li>- Інфографіка: Схема витрат (напр., 50% — розробка VR, 30% — реабілітація дітей, 20% — промо).</li> </ul>
<p><b><i>Докази прозорості:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Додайте посилання на сайт фонду, звіти про попередні проєкти.</li> <li>- Фото/відео з відгуками підопічних.</li> </ul>	
<b><u>Створення проєкту на «Спільнокошт»</u></b>	

1. Натисніть «Створити проєкт» у вашому профілі.

2. Заповніть поля:

- **Категорія:** «Соціальні проєкти» або «Освіта».

- **Назва:** Зробіть її емоційною та зрозумілою.

**Опис:**

- Поясніть проблему (статистика булінгу в Україні).
- Розкажіть історію дівчинки (ім'я, вік, етапи реабілітації).
- Деталізуйте, як VR-тур допоможе іншим дітям.
- Напишіть, на що саме потрібні кошти (техніка, оплата розробників, оренда VR-обладнання).
- Цільова сума: Реалістична сума з розбивкою (наприклад: 50 000 грн - 360-камера, 70 000 грн — оплата програмістам).
- Термін збору: 30–45 днів (оптимально для соціальних проєктів).

**Додайте медіа:**

- Завантажте відео-презентацію проєкту (2–3 хв), де:
  - Директор фонду розповідає про мету.
  - Показані кадри з тренінгів для дітей.
  - Анонс VR-туру.
- Додайте фото дівчинки (до/після)

## Додаток Т. Чіткий концепт та референси візуалізації VR-проекту “Це я!”

### Сцени для VR (360° фото/рендери)

<i>Сцена 1: Булінг у школі</i>	
<p>- <b>Опис:</b> Пусткий шкільний коридор з похмурым освітленням. На стінах — образливі написи ("Ти нікому не потрібна"). На підлозі розкидані папери, поруч лежить розірваний малюнок (символ знищених мрій).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Деталі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Використати холодні кольори (сірий, синій).</li> <li>• Відображення Анни у розбитому дзеркалі (заплутаний силует).</li> <li>• <b>VR-ефект:</b> Аудіо з глузливим сміхом і шепотом.</li> </ul>
<i>Сцена 2: Дім після травми</i>	
<p>- <b>Опис:</b> Кімната Анни в напівтемряві. На столі — розгорнутий щоденник із записом "Чому я?". На стіні — плакат з зірками, але він пошарпаний.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Деталі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• М'яка іграшка в кутку (символ втраченого дитинства).</li> <li>• Вікно з дощовими краплями, що заливають світло.</li> </ul>
<i>Сцена 3: Перша зустріч із психологом “Фонд Маши”</i>	
<p>- <b>Опис:</b> Світла кімната з м'якими кріслами. На столі — квіти, аркуші для малювання. Психологиня (аватар) посміхається, простягаючи руку.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Деталі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Теплі кольори (бежевий, рожевий).</li> <li>• На стіні — постер з написом "Ти сильніша, ніж думаєш".</li> </ul>
<i>Сцена 4: Арт-терапія</i>	

<p>- <b>Опис:</b> Анна сидить за столом, малює яскравий малюнок. Навколо неї — візуалізація її страхів (чорні хмари), які поступово перетворюються на метеликів.</p>	<p><b>Деталі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пензлі та фарби "оживають" у VR, створюючи анімаційні ефекти.</li> </ul>
<p><b>Сцена 5: Група підтримки</b></p>	
<p>- <b>Опис:</b> Коло з 5–6 підлітків, які тримаються за руки. Навколо - символічні "містки" між їхніми серцями (світлові лінії).</p>	<p><b>Деталі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кожен учасник має унікальний аватар (різні етнічність, стиль).</li> </ul>
<p><b>Сцена 6: Фінал — Виставка картин</b></p>	
<p>- <b>Опис:</b> Галерея з яскравими картинами Анни. На центральній стіні — портрет її самої, де вона посміхається. Напис: "Моя історія — це сила".</p>	<p><b>Деталі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вікно з видом на сонячне місто (контраст із початковими сценами).</li> </ul>

*Функціонал VR-реальності:*

<p><b>СЦЕНАРІЙ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Storyboard (розкадровка): для планування кожної сцени у VR-просторі. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concept: 2D-ескізи персонажів, кімнат, деталей.</li> </ul> </li> <li>• 360° сценічне моделювання: кожна сцена повинна бути змодельована як сферична (equirectangular) або побудована у 3D-середовищі.</li> </ul>
<p><b>3D-МОДЕЛЮВАННЯ ТА АНІМАЦІЯ</b></p>

- Програми: Blender, Maya, Cinema 4D, або Unity/Unreal Engine
- Аватари та міміка: створення персонажів (наприклад, Анна, психологиня, учасники групи)
- Анімації: рухи, трансформації (наприклад, метелики з хмар, рух пензлів)
- Реалізація емоційних ефектів: світло, кольори, прозорість, текстури

### **VR-ПЛАТФОРМА / РУШІЙ**

- Unity або Unreal Engine (рекомендовано для інтерактивних сцен)
  - WebVR/Three.js — якщо потрібна версія для браузера
- 360° Panorama Tools — для перегляду через телефони чи гарнітури

### **АУДІО І ВЗАЄМОДІЯ**

- Бінауральний звук: для ефекту присутності (сміх, дощ, голос психолога)
  - Аудіотреки/саунд-дизайн: окремі шари для кожної сцени
- Інтерактивність: клік або погляд для переходу між сценами чи активування ефектів

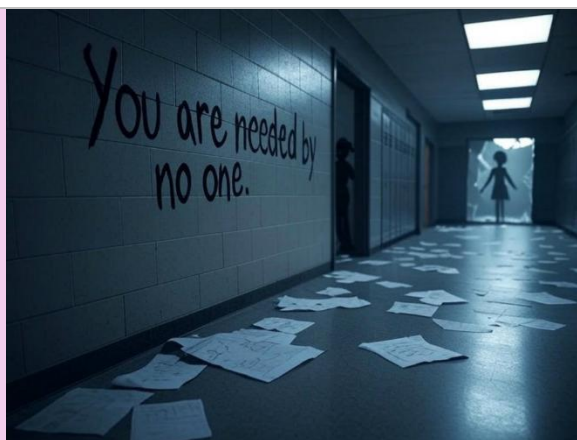
### **ВИВІД І ДОСТУП**

*Платформи перегляду:*

- Oculus Quest / Meta VR
  - WebVR або WebXR для мобільних пристроїв
- Інтеграція з сайтом або додатком: HTML-обгортка, CMS, або вбудоване VR-відео

*Візуальні референси для VR-проєкту “Це я!”*

*(Створені за допомогою ШІ “GRROK”)*



Р



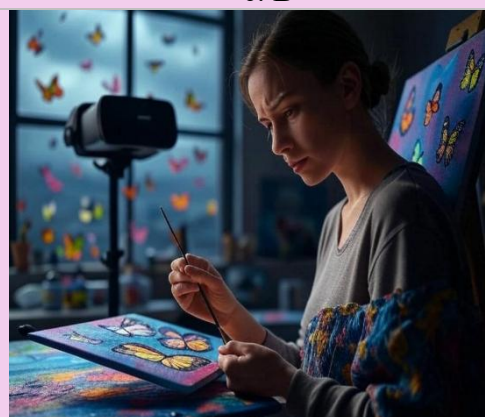
Ри

ис. А

с. В



Р



Ри

ис. D

с. С



Рис. F

## Додаток У. Пресанонс VR-проект “Це я!”

(лого “Фонд Маша” взято з мережі Інтернет)



Громадська організація «Фонд Маша»

Контакти: [info@masha.foundation](mailto:info@masha.foundation)

[www.masha.foundation](http://www.masha.foundation)

01033 м. Київ

вул. Саксаганського, б. 27б, кв. 43

**Контактна особа:** Лілія ЧАЙКА

01033 м. Київ

вул. Саксаганського, б. 27б, кв. 43

+38 (099) 181 26 66

[lilichaika13@gmail.com](mailto:lilichaika13@gmail.com)

### Головний офіс ГО “Фонд Маша” презентує новий VR-проект “Це я!”

15 червня 2025 року о 18:00 у головному офісі ГО “Фонд Маша” відбудеться презентація нового VR-проекту “Це я!”. Ви поринете в глибоку, емоційно насичену віртуальну подорож, засновану на реальних історіях підлітків, які пройшли через булінг і психологічне насильство, але знайшли підтримку та шлях до відновлення завдяки роботі з психологами.

Уперше в Україні віртуальна реальність використовується як інструмент соціальної дії та емпатії. Користувачі опиняються "всередині" історії дівчинки Анни – символічного образу дітей, які постраждали, але не зламались. Проект ілюструє шлях від травми до зцілення через сцени булінгу, ізоляції, першої зустрічі з психологом, арттерапії, підтримки групи – і до фіналу.

**Мета проекту** – підвищити усвідомлення проблеми булінгу, посилити емпатію в суспільстві та популяризувати важливість психологічної підтримки.

**Формат** – 360° VR-сцени з інтерактивними ефектами, аудіосупроводом і анімацією, які можна буде переглянути через VR-окуляри або на мобільних пристроях.

#### Де буде доступно?

VR-проект “Це я!” стане частиною інтерактивної платформи на сайті ГО “Фонд Маша”, а також буде використовуватись у школах, молодіжних центрах, на тренінгах та публічних заходах.

#### У презентації візьмуть участь:

- Маша Єфросиніна, засновниця “Фонду Маша”, телеведуча, громадська діячка;
- Оксана Нечипоренко, співзасновниця та директорка “Фонду Маша”;
- Анастасія Левченко, менеджерка проекту “Це я!”;

- Валерій Гудзь, керівник відділу розвитку технологій фонду;
- запрошені психологи, освітяни, представники ЗМІ та міжнародні партнери.

**Місце проведення** – головний офіс ГО “Фонд Маша” за адресою: м. Київ, вул. Саксаганського, б. 27б, кв. 43.

**У проєкті можливо взяти участь дистанційно:** за допомогою Zoom-конференції [посилання та пароль будуть надані журналістам, які підтвердять участь].

**Запрошуємо представників ЗМІ долучитися до заходу!**

## Додаток V. Оформлення колонки у медіа “Forbes. Ua” про новий VR-проєкт “Це я!”

*(Створено за допомогою мережі Інтернет та редактора Canva)*



**Підписка** Forbes 🔍 ☰

Новини Для підписників Аудіо Гроші Інновації

### VR-ПРОЄКТ «ЦЕ Я!» ВІД ФОНДУ МАША: КОЛИ ТЕХНОЛОГІЇ ГОВОРЯТЬ МОВОЮ ЕМПАТІЇ

Уперше в Україні представлено соціальний VR-досвід, що імітує стан дитини, яка пережила булінг. Ініціатива «Це я!» — це не про технології заради технологій. Це про здатність бачити біль, який зазвичай залишається в тіні.

**«Це не гра — це урок людяності», — Маша Єфросиніна, співзасновниця Фонду.**

**ТИСЯЧІ ДІТЕЙ ЗМОЖУТЬ ПОБАЧИТИ СЕБЕ І ЗНАЙТИ ВИХІД ІЗ КРИЗИ — НАВІТЬ БЕЗ СЛІВ.**

VR-досвід побудований як подорож від травмованої самотності до психологічного відновлення. Анна — умовна героїня, чия історія базується на реальних кейсах дітей, що зверталися до Фонду Маша за підтримкою. Проєкт супроводжує національна програма «Провідники змін» — навчання для психологів і педагогів, які щодня взаємодіють із дітьми.

ФОНД МАША

КОНТАКТ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВА, ДЕМОНСТРАЦІЙ І ПОДАЛЬШОЇ СПІВПРАЦІ — НА ОФІЦІЙНОМУ САЙТІ: [FONDMAHA.ORG](http://FONDMAHA.ORG)

## Додаток W. Факт-лист про проєкт “Провідники змін”

(лого “Фонд Маша” взято з мережі Інтернет)



Престур “Провідники змін” до Львова та Сум

Організація: ГО «Фонд Маша»

Контакти: [info@masha.foundation](mailto:info@masha.foundation)

[www.masha.foundation](http://www.masha.foundation)

01033, Україна, м. Київ,

вул. Саксаганського, б. 27б, кв. 43

### Престур “Провідники змін” до Львова та Сум

(станом на 24.04.2025)

- **Коли і хто заснував організацію?**

Громадська організація «Фонд Маша» була заснована у 2022 році Машею Єфросиніною, українською телеведучою та громадською діячкою, яка активно підтримує постраждалих від війни та має великий досвід у соціальних ініціативах.

- **Що таке проєкт «Провідники Змін»?**

Проєкт «Провідники Змін» було започатковано Фондом Маша в 2023 році як ініціативу для покращення психічного здоров'я фахівців першої ланки: лікарів, вчителів, соціальних працівників, які працюють з людьми, що пережили стрес та травми, пов'язані з війною. Проєкт має на меті навчити ці фахівці надавати першу психологічну допомогу та допомогти в адаптації постраждалих до цивільного життя.

- **Яка мета проєкту?**

Метою проєкту є:

- Підвищення обізнаності фахівців першої ланки щодо психічного здоров'я.
- Навчання методам психоемоційної стабілізації та надання першої психологічної допомоги.
- Допомога ветеранам, внутрішньо переміщеним особам та цивільному населенню адаптуватися до мирного життя після пережитих травм.

- **Як проєкт досягає своїх цілей?**

Проєкт «Провідники Змін» реалізує такі заходи:

- Психосвітні тренінги для фахівців першої ланки.

– Спеціалізовані тренінги з психічного здоров'я, з акцентом на кризову психологію.

– Підвищення обізнаності про методи емоційної стабілізації та надання першої допомоги.

- **У яких регіонах діє проєкт?**

Проєкт реалізується у таких областях України: Київська, Миколаївська, Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Одеська та Харківська області, а також для внутрішньо переміщених осіб.

- **Які основні партнери проєкту?**

До основних партнерів проєкту належать:

– IsraAid

– ЮНІСЕФ

– Благодійні та волонтерські організації, що працюють у сфері підтримки психічного здоров'я.

- **Які досягнення проєкту?**

– Проведено понад 500 тренінгів для понад 12 000 учасників.

– Навчання для 30 фасилітаторів, які зараз проводять групи підтримки в своїх громадах.

– Зростання обізнаності про психічне здоров'я серед фахівців і громади.

- **Які плани на майбутнє?**

– Розширення географії тренінгів.

– Розвиток онлайн-курсів та ресурсних центрів.

– Продовження співпраці з міжнародними партнерами.

- **Як можна підтримати проєкт?**

“Фонд Маша” шукає партнерів та благодійників для продовження діяльності проєкту. Це можна зробити через фінансову підтримку, волонтерську діяльність або співпрацю з іншими організаціями у сфері психічного здоров'я.

## Додаток X. Програма проведення прес-туру до Львова “Провідники змін” та бюджет

### *План проведення прес-туру*

<p><b>09:00–09:30 – Збір учасників та акредитація</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реєстрація учасників, видача бейджів та прес-китів (з інформацією про проект, фото та контактами PR-менеджера). Легка кава-пауза для створення невимушеної атмосфери.</li> </ol>
<p><b>09:30–10:00 – Офіційне відкриття</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вітальне слово від співзасновниці “Фонду Маша “ <b>Оксани Нечипоренко</b> (5–7 хвилин).</li> <li>2. Коротка презентація мети прес-туру, його значення та фактлиста про проект <b>“Провідники Змін”</b></li> </ol>
<p><b>10:00–11:00 – Презентація проекту “Провідники змін”</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Маша Єфросиніна</b> (телеведуча та громадська діячка) представить основну частину проекту, розкаже про його мету, важливість для суспільства та актуальність соціальних проблем, таких як булінг і насильство (20 хвилин).</li> <li>2. <b>Психолог Ілля Єлисей Касторних</b> (психолог “Фонд Маша” розкаже про важливість навчання спеціалістів для надання допомоги у вирішенні цих проблем (20 хвилин).</li> <li>3. <b>Учасники курсу “Провідники змін”</b> (люди, які вже пройшли навчання) поділяться своїми історіями та досвідом, щоб підкреслити вплив проекту (15 хвилин).</li> </ol>
<p><b>11:00–11:30 – Демонстрація VR “Це я!”</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Демонстрація VR-досвіду</b>, який підкреслює соціальні проблеми та важливість підготовки спеціалістів.</li> <li>2. <b>Інтерактивна сесія з Наталею Чабан</b> (блогерка з TikTok) та <b>Юлією</b></li> </ol>

Волчанською (інфлюенсерка), які випробують VR і поділяться своїми враженнями з підписниками в реальному часі.

### **11:30–12:00 – Прес-конференція**

- Модератор: Анастасія Коваль (комунікаційниця “Фонд Маша”)
- Спікери: Маша Єфросиніна, психологи , учасники курсу.
- Формат: короткі виступи спікерів (3–5 хвилин кожен) + сесія запитань-відповідей від журналістів, зокрема від представників “Gal-info”, які зосередяться на соціальній значущості проекту.

### **12:00–13:00 – Обід**

- Неформальне спілкування з учасниками курсу, психологами та спікерами.
- Фотосесія для створення контенту для медіа.

### **13:00–14:00 – Додаткові активності**

1. Зйомка контенту для соціальних мереж з блогерами (Наталя Чабан та Юлія Волчанська створюють сторізи, пости, прямі ефіри).
2. Індивідуальні інтерв'ю з учасниками курсу та психологами для “Gal-info” та інших медіа.
3. Короткий майстер-клас від психологів про те, як VR може допомагати у навчанні та підвищенні обізнаності про соціальні проблеми.

### **14:00–14:30 – Завершення**

- Подяка учасникам від організаторів.

### Бюджет пресуру

Організаційна команда				
Посада	Кількість	Дні роботи	Ставка за день (грн)	Сума (грн)
PR-менеджер	1	1	3 000	3 000
Координатор події	1	1	2 500	2 500
Асистенти (технічні/логістика)	3	1	1 500	4 500
Модератор прес-конференції	1	1	3 000	3 000
Креативний продюсер VR	1	1	4 000	4 000
Менеджер по роботі з інфлюенсерами	1	1	2 500	2 500
Монтаж/оператор (контент)	1	1	2 500	2 500
Фотограф	1	1	3 000	3 000
Запрошені блогери Наталя Чабан та Юлія Волчанська	2	1	20 000	40 000
Психолог Ілля Єлисей Касторних	1	1	10 000	10 000
Учасники курсу “Провідники змін”	3	1	3 000	9 000
SMM-спеціаліст (контент + стріми)	1	1	5 000	5 000
<b>Разом = 86 500</b>				

<b>Логістика і локація</b>				
<b>Стаття витрат</b>	<b>Од. виміру</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна за од. (грн)</b>	<b>Сума</b>
<b>Оренда конференц - залу</b>	<b>день</b>	<b>1</b>	<b>15 000</b>	<b>15 000</b>
<b>Оплата поїздки для блогерів з Києва до Льова</b>	<b>(квиток на потяг)</b>	<b>2</b>	<b>5 000</b>	<b>10 000</b>
<b>Оренда автобусу для команди</b>	<b>поїздка</b>	<b>1</b>	<b>10 000</b>	<b>10 000</b>
<b>Оплата водію</b>	<b>людина</b>	<b>1</b>	<b>7 000</b>	<b>7 000</b>
<b>Оренда VR-обладнання (3 комплекти)</b>	<b>день</b>	<b>1</b>	<b>4 000</b>	<b>4 000</b>
<b>Доставка обладнання</b>	<b>поїздка</b>	<b>1</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>
<b>Технічна підтримка VR</b>	<b>людина</b>	<b>2</b>	<b>2 000</b>	<b>4 000</b>
				<b>Разом = 53 000 грн</b>

<b>ХАРЧУВАННЯ І КАВА-БРЕЙК</b>				
<b>Стаття витрат</b>			<b>Ціна за 1 (грн)</b>	<b>Сума грн</b>
Сніданок			150	7 500
Кава - пауза			100	5 000
Обід			250	12 500
Вода/соки протягом дня			50	2 500
Солодощі та фрукти			100	5 000
<b>Разом = 32 000</b>				
<b>Поліграфія і сувеніри</b>				
<b>Стаття витрат</b>	<b>Од.виміру</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна за од. (грн)</b>	<b>Сума (грн)</b>
Прескити (папка, буклет, листівка)	компл.	50	150	7 500
Бейджі та шнурки	шт.	50	50	2 500
Брендові блокноти та ручки	набір	50	300	15 000
<b>Разом= 25 000</b>				
<b>Комунікації та медіа</b>				
<b>Стаття витрат</b>	<b>Од. виміру</b>	<b>Кількість</b>	<b>Ціна за од. (грн)</b>	<b>Сума (грн)</b>
Підготовка пресрелізів	текст	2	2 000	4 000
Реклама в соц. мережах	кампанія	1	8 000	8 000
Розміщення у ЗМІ (Gal – info)	стаття	3	4 000	12 000
<b>Разом = 24 000</b>				
<b>Непередбачувані витрати (10%) = 22 050 грн</b>				
<b>ВСЬОГО = 242 550 грн</b>				

## Додаток У. Заява для ЗМІ про проведення прес-туру

### “Провідники змін” у Львові

(скріншот публікації на платформі “Medium”)


Medium

Фонд Маша запрошує журналістів на прес-тур у Львові: знайомство з ініціативою «Провідники змін» та VR-проєктом «Це я!» та

2 days ago

Lilichaika Follow

Share



Фонд Маша організовує прес-тур у місті Львів для представників національних та регіональних ЗМІ. Подія відбудеться у просторі *Lviv Open Lab* — центрі креативних і соціальних інновацій. У межах туру буде презентовано два ключові проєкти:

- «Це я!» — перший в Україні VR-досвід, що дозволяє прожити шлях дитини, яка стала жертвою булінгу та пройшла психологічну реабілітацію;
- «Провідники змін» — навчальна програма для вчителів і психологів, спрямована на підвищення обізнаності щодо запобігання насильству в школах.

Учасники прес-туру зможуть першими протестувати VR-формат, поспілкуватися з командою проєкту, почути реальні історії трансформації, а також отримати всі медіа-матеріали для створення публікацій.

Дата події: [12.07.2025]

Місце: Lviv Open Lab, м. Львів

Час початку: [9.00]

Акредитація обов'язкова.

Запрошуємо Вас взяти участь та змінювати світ на краще разом!

## Додаток Z. Пост в Instagram Дмитра Карпачова &ГО "Фонд Маша", який має назву "Я - поруч. А ти?"

(Створено за допомогою мережі Інтернет та редактора Canva)



karpachov\_d Я — Дмитро Карпачов. І я вірю, що підтримка може змінити долю.

[@masha.foundation](#) — це не просто організація. Це простір, де жінка, яка пережила біль, знову може повірити у себе. Саме тому я підтримую цю ініціативу. Бо знаю: іноді достатньо одного «я поруч», аби зупинити мовчання і почати шлях до відновлення.

Жінки, які пережили домашнє насильство, часто залишаються сам на сам із проблемою. Вони не знають, куди звертатися, бояться осуду, не вірять, що мають право на нове життя. [@masha.foundation](#) допомагає їм не просто вижити — а жити. Забезпечує психологічну підтримку, створює інструменти, як-от чат-бот «ВашаМаша», навчає фахівців, і будує громади, де є місце для безпеки.

Чому важливо допомагати жінкам? Бо допомога — це не жалість. Це — вибір бути людиною. І коли ми допомагаємо одній — ми допомагаємо всім нам. Бо сильна жінка — це сильне суспільство.

Разом ми можемо більше. Я поруч. А ти?

[#ФондMasha](#) [#ЯПоруч](#) [#Незламна](#) [#StopViolence](#)  
[#КарпачовПідтримує](#)

## Додаток А1. Сценарій проморолика “Незламні” на YouTube каналі Дмитра Карпачова та ГО “Фонд Маша”

<b>1. Вступ (10 сек) — Кадри: тиша, затемнене приміщення, порожній дім</b>
(голос за кадром — Дмитро Карпачов): <i>«Насильство — це не завжди синці. Це — мовчання. Страх. І постійне відчуття, що ти — сама...»</i>
<b>2. Камера показує Дмитра Карпачова в спокійному просторі (15 сек)</b>
<i>«Мене звали Дмитро Карпачов. Я психолог. І я працюю з людським болем більше 15 років. Я бачив очі жінок, які пережили домашнє насильство. Вони дивляться не на тебе — вони кричать мовчки.»</i>
<b>3. Звернення до суспільства (20 сек)</b>
<i>«Ми не маємо права залишати їх наодинці. Бо підтримка — це не слабкість. Це відповідальність. Коли ти поруч, коли є кому подзвонити, коли є чат-бот, коли є платформа — жінка знову вірить, що вона має право жити без страху.»</i>
<b>4. Візуальний блок: кадри чат-бота «Ваша Маша», VR-проєкту «Це Я», кадри з інтерв'ю «Я змогла і ти зможеш»)</b>
(голос за кадром): <i>«Фонд Маша” створив сучасні інструменти, які реально допомагають. Це чатбот — де можна отримати першу підтримку. Це VR-проєкт — що дозволяє побачити правду. «Ми не маємо права залишати їх наодинці. Бо підтримка — це не слабкість. Це відповідальність. Коли ти поруч, коли є кому подзвонити, коли є чат-бот, коли є платформа — жінка знову вірить, що вона має право жити без страху.» Це навчання психологів громадах. Це історії тих, хто вже не мовчить. Це — підтримка, яка рятує.»</i>
<b>5. Заклик до суспільства (20 сек) — крупний план Дмитра</b>
<i>«Ми можемо бути тими, хто допоможе їй знову повірити в себе. Тому що вона — не жертва. Вона — НЕЗЛАМНА. І ми маємо стати поряд.»</i>
<b>6. Завершення — екран із логотипом “Фонд Маша”, гасло «Я Поруч. А ти?»</b>

