

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

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: **«PR-стратегія для Національного музею народної архітектури та побуту України»**

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

Рецензент _____

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

ЗМІСТ

ВИКОРИСТАННІ СКОРОЧЕННЯ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА.....	9
1.1. Аналіз викликів у сфері культури та музейної справи в Україні.....	9
1.2. Аналіз тенденцій у PR-стратегіях музеїв та культурних установ України..	12
1.3. Аналіз комунікаційних стратегій музеїв та культурних установ світу....	18
1.3.1. Празький національний музей.....	18
1.3.2. Національний музей американських індіанців (NMAI).....	19
1.4. Про діяльність Національного музею народної архітектури та побуту України.....	20
1.5. Комунікаційний аудит Національного музею народної архітектури та побуту України.....	21
1.5.1. Аналіз каналів комунікації.....	21
1.5.2. Реалізовані проєкти.....	25
1.5.3. Згадування в медіа.....	28
1.6. Цільова аудиторія Національного музею народної архітектури та побуту України.....	29
1.7. SWOT-аналіз Національного музею народної архітектури та побуту.....	30
1.8. Формулювання PR-проблем.....	30
РОЗДІЛ 2. PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ.....	32
2.1. Ідея PR-стратегії.....	32
2.2. Цілі PR-стратегії.....	33
2.3. Цільові групи громадськості.....	34
2.4. Ключові повідомлення.....	36
2.5. Стратегії та тактики.....	37
2.6. Календар-графік.....	44
2.7. Бюджет.....	49

2.8. Оцінка ефективності PR-стратегії.....	50
ВИСНОВОК.....	52
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВИКОРИСТАННІ СКОРОЧЕННЯ

НМНАПУ – Національний музей народної архітектури та побуту України

УКФ – Український культурний фонд

МКСК – Міністерство культури та стратегічних комунікацій

ЦА – цільова аудиторія

ER – Engagement rate, оцінка залученості аудиторії на сторінці в соцмережах

KPI – Key Performance Indicator

ВСТУП

Разом із розвитком цифрових технологій, культурні установи, зокрема музеї, щоб залишатись актуальними мають тримати руку на пульсі та йти в ногу з новітніми тенденціями. У сучасних умовах музеї мають використовувати інноваційні підходи для популяризації своєї діяльності, при цьому інтегруючи традиційні та цифрові канали комунікації.

Національний музей народної архітектури та побуту України [1] є важливим осередком збереження як історичної, так і культурної спадщини. Проте для ефективного поширення інформації та просування його діяльності серед громадськості, музей потребує якісної PR-стратегії, що враховуватиме сучасні тенденції та потреби цільових аудиторій установи.

Актуальність теми

З початком повномасштабного вторгнення тренд на українське та повернення до своїх коренів став поширеним серед громадськості. Українці й іноземна аудиторія цікавиться українською культурою та традиціями. Але, щоб викликати інтерес у громадськості і залишатися актуальними, треба інтегрувати тренди сучасності – розвиток цифрових технологій потребує диджиталізації у просуванні та перегляду комунікаційних стратегій. Музеї світу вже активно використовують PR-інструменти для просування своєї діяльності, зокрема соціальні мережі, інтерактивні виставки, віртуальні тури, інфлюенс-маркетинг та колаборації з брендами.

Російсько-українська війна також внесла додаткові ризики у функціонування музеїв, адже установи не застраховані від завдання ударів росією, країною-терористом. За інформацією Міністерства культури та стратегічних комунікацій, за три роки повномасштабного вторгнення Росії в Україну, на території України постраждали 121 музей та галерея [2]

Впровадження сучасних PR-технологій дозволить НМНАПУ не лише зберегти свою унікальну ідентичність, але й підвищити рівень зацікавленості з боку суспільства.

Комунікаційна проблема дослідження

У сучасних умовах трансформації інформаційного простору та зміни комунікаційних моделей, культурні установи, зокрема музеї, стикаються з необхідністю переглянути власні підходи до взаємодії з аудиторією. Не зважаючи на свій унікальний культурний потенціал, музеї в Україні залишаються недостатньо представленими у публічному просторі, мають радянський менталітет у комунікації з аудиторією та слабо використовують можливості сучасних PR-інструментів.

Національний музей народної архітектури та побуту України є унікальним об'єктом спадщини, проте комунікація музею не зовсім відповідає на потреби цільової аудиторії. Застаріле сприйняття музеїв у очах громадськості робить їх не актуальними. Таким чином, проблема дослідження полягає в необхідності розробки ефективної PR-стратегії, яка б враховувала сучасні комунікаційні тенденції, особливості комунікації у музейній справі та потреби цільової аудиторії.

Об'єкт дослідження

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність Національного музею народної архітектури та побуту України як культурно-освітньої установи.

Предмет дослідження

Предметом дослідження є процес формування та реалізації PR-стратегії Національного музею народної архітектури та побуту України в умовах цифрової трансформації суспільства та підвищення інтересу до української культурної спадщини.

Мета дослідження

Метою дослідження є розробка ефективної PR-стратегії для НМНАПУ, яка сприятиме його популяризації, підвищенню впізнаваності серед громадськості, залученню нових відвідувачів, формування позитивного іміджу музею. Для досягнення цієї мети буде проведено аналіз сучасних PR-інструментів, вивчення успішного досвіду музеїв світу та України, а також розроблено саму PR-стратегію, яка допоможе музею у ефективній комунікації та просуванні діяльності.

Завдання:

1. Дослідити теоретичні засади PR-діяльності в культурній сфері та особливості комунікації музейних установ;
2. Проаналізувати сучасні тенденції та інноваційні підходи до PR-просування музеїв у світовій та українській практиці;
3. Провести аналіз поточного стану PR-комунікації Національного музею народної архітектури та побуту України, виявити сильні та слабкі сторони;
4. Визначити пріоритетні цільової аудиторії музею та їхні ключові потреби;
5. Розробити комплексну PR-стратегію для Національного музею народної архітектури та побуту України з урахуванням сучасних комунікаційних трендів та специфіки установи;
6. Розробити конкретні PR-продукти та обрати канали комунікації для ефективного реалізації розробленої стратегії;
7. Розробка КРІ для оцінки ефективності комунікаційної стратегії.

Обґрунтування вибору методів та використаних PR-інструментів

1. Інтерв'ю з Іриною Батюк, заступницею генерального директора з культурно-просвітницької діяльності.

Проведення інтерв'ю з представником управління музею дозволило отримати внутрішню експертну оцінку роботи музею, дізнатись більше про функціонування музею, з якими викликами він стикається, що допомагає зрозуміти існуючі комунікаційні практики та ресурси для реалізації. Цей метод допомагає у розробці актуальної PR-стратегії, яка враховуватиме як потреби музею, так і наявні можливості для реалізації.

2. PEST-аналіз

PEST-аналіз є необхідним інструментом для всебічної оцінки зовнішнього середовища функціонування музею. Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів дозволяє визначити загальний контекст діяльності музею та виявити ключові зовнішні чинники впливу на формування

PR-стратегії. результати аналізу дають бачення і розуміння перспектив розвитку музею та створюють основу для адаптації стратегії до актуальних трендів.

3. Анкетування опитування, щоб дослідити ставлення українців до музейної справи та діяльності Національного музею народної архітектури та побуту.

Анкетування є ефективним методом збору інформації, яка дозволяє отримати кількісні та якісні дані щодо сприйняття музею громадськістю. Проведення опитування у межах дослідження дає можливість виявити рівень обізнаності про музей, інтерес до його діяльності, очікування від досвіду перебування в ньому. Результати опитування стануть емпіричною базою для розробки комунікаційних повідомлень, визначення каналів комунікації, формування загальної концепції PR-стратегії, орієнтованої на потреби ЦА.

4. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони музею, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Застосування цього методу в контексті розробки PR-стратегії є доцільним, оскільки дозволяє визначити конкурентні переваги музею, які можна використати у комунікаціях, виявити проблемні аспекти, ідентифікувати перспективні напрямки розвитку PR-діяльності та потенційні ризики, що можуть перешкоджати реалізації PR-стратегії.

5. PESO-модель

Застосування PESO-моделі (Paid, Earned, Shared, Owned) є оптимальним підходом для визначення каналів комунікації музею.

6. Карта емпатії

Розробка карти емпатії є важливим методом у глибинному аналізі громадськості, їхніх потреб, мотивації, психологічних особливостей. Карта емпатії дозволяє більше зрозуміти що думають, відчують, говорять та роблять потенційні відвідувачі музею. Розуміння цього контексту дозволяє розробити комунікаційні повідомлення, які резонуватимуть із цінностями та потребами відвідувачів, формуючи емоційний зв'язок між музеєм та аудиторією.

7. Комунікаційний аудит

Проведення комунікаційного аудиту є необхідним етапом для оцінки ефективності існуючих комунікаційних практик музею та виявлення потенціалу для їх удосконалення. цей метод передбачає аналіз наявних комунікаційних каналів, медіаактивності музею та їх відповідності потребам цільової аудиторії. Комунікаційний аудит дає зрозуміти сильні та слабкі сторони у комунікації музею.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА

1.1. Аналіз викликів у сфері культури та музейної справи в Україні

Сфера культури музейної справи в Україні стикається з різними викликами, які впливають на ефективність функціонування таких закладів та значно обмежують потенціал розвитку. Для комплексного розуміння поточної ситуації та визначення стратегічних напрямків розвитку Національного музею народної архітектури та побуту України, ми провели PEST-аналіз, який дозволив визначити ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори впливу (див. додаток Б).

За PEST-аналізом, який ми провели, одним із викликів у політичному аспекті є недостатнє державне фінансування, яке як наслідок обмежує можливості музеїв у оновленні експозицій, впровадження сучасних технологій, проведення реставраційних робіт, залучення комунікаційних стратегій та інших важливих заходів для збереження культурної спадщини. За інформацією Українського культурного фонду, зовнішнє середовище в Україні є несприятливим не тільки для сфери культури, але і для країни та суспільства загалом. Адже фактичні видатки на культуру у 2022 році в Україні склали 4,3 млрд грн на національному рівні та 14,6 млрд на рівні громад, що було критично недостатньо для утримання та розвитку культурних установ [3].

У 2025 році, Міністерство культури та стратегічних комунікацій виділило 1 млрд 161 млн гривень на роботу національних музеїв, бібліотек та культурних центрів [4]. За даними Державної служби статистики в Україні налічується 574 державні музеї. [5]. Наразі музеї України залишаються залежними від бюджетних донацій, що робить їхню діяльність фінансово нестабільною.

Іншим викликом, який ми визначили у політичній сфері є триваюча війна в Україні, адже вона стала серйозним випробуванням для музеїв і культурних установ. За інформацією МКСК, за три роки повномасштабного вторгнення Росії в Україну, було зруйновано та пошкоджено 1390 пам'яток культурної спадщини й 2205 об'єктів культурної інфраструктури [6]. На території Київської області та в Києві – 98. 28,6% руйнувань зазнали клубні заклади, бібліотеки,

музеї, театри на Київщині [6]. Загалом на території України постраждали 121 музей та галерея [6]. Необхідність збереження національної спадщини в умовах війни є однією з найважливіших задач, яку мають перед собою ставити як культурні заклади, так і держава загалом. Адже музеї виступають важливим інструментом для збереження та передачі нащадкам культурної ідентичності нації. Тому цифровізація музеїв є важливим пунктом для збереження спадщини.

Серед викликів у економічній сфері, які ми визначили у PEST-аналізі, є залежність від бюджетних коштів та відсутність автономії у фінансовому плануванні бюджету. Це своєю чергою, не дозволяє музеям та культурним установам гнучко реагувати на сучасні виклики та потреби аудиторії. Інфляція та загальна фінансова нестабільність додатково посилюють ці труднощі. Додатковим викликом ми визначили кадровий відтік, зумовлений мобілізацією та еміграцією через воєнний стан в країні та зміна професійної діяльності на тлі низьких заробітних плат у культурній сфері.

У соціальному аспекті, ми визначили, що українці з початком повномасштабного вторгнення стали більш зацікавлені у національній спадщині, українських традиціях. Але водночас, автентика має йти в ногу із сучасним підходом. Це також показує опитування, яке ми провели, щоб дослідити ставлення українців до музейної справи в Україні (див. додаток В). Опитування пройшли 85 респондентів, 70,6% опитуваних проживають у Києві та Київській області. Опитування проводилось серед молоді (здебільшого 18-45 років). Анкета, розроблена у Google Forms, складалась з 12 запитань, які охоплювали загальне ставлення до музеїв та сприйняття музею в Пирогові, досвід його відвідування. Збір даних тривав через особисті сторінки в Instagram та Facebook, особисті контакти. У відповідь на запитання «Що більше впливає на ваше рішення відвідати музей: його автентичність чи сучасний підхід?», голоси опитуваних розділились майже порівно: 54,1% вважає автентичність, 45,9% – сучасний підхід. Це демонструє, що сьогодні музеї мають поєднувати ці два аспекти, щоб залишатися актуальними та цікавими громадськості.

Сьогодні велика кількість людей сприймає музейну справу, як щось застаріле. За результатами опитування, слово музей викликає такі асоціації як: «тиша і старі експозиції», «щось застаріле», «нудно (іноді)», «довгі й нудні екскурсії, без можливості присісти», «старовина» (див. додаток В). Такий результат викликаний через застарілість комунікації та підходів. Щоб залишатися конкурентно спроможними, закладам важливо виділятися і відповідати аудиторії на їхню потребу, створювати такий простір і комунікацію, яка буде цікава аудиторії.

У технологічній сфері у суспільства зростає попит на діджиталізацію. Молодь очікує інтерактивність, новизну, сучасні форми подачі інформації. Наприклад, використання віртуальних турів, VR, AR реальності, соціальних мереж. За результатами нашого опитування, 51,8% респондентів очікують від музеїв інтерактивних експозицій. На запитання «Що б вас змусило побувати у музеї?», 38,8% відповіло використання новітніх технологій у виставці. Для створення позитивного іміджу музею важливого взаємодіяти з аудиторією, інтегрувати сучасні методи у діяльності музею, реалізовувати спецпроекти, активно вести соціальні сторінки із підходящим tone of voice, співпрацювати з медіа. 35,3% опитуваних очікує від культурних закладів більше інформації в Інтернеті про діяльність, 83,5% відповіло, що найчастіше використовують саме соцмережі для отримання інформації, 38,8% – офіційні сайти, 9,4% – телебачення та радіо. Сучасна комунікація позитивно впливатиме на сприйняття та уявлення музею у свідомості громадськості, збільшить аудиторію та її лояльність, залучить спільноту до взаємодії, що є важливим фактором у зв'язках з громадськістю, адже як зазначається у книзі В. Королька: «Коли ж ідеться про відносини, взаємодії, що мають місце між окремими організаціями, між цими організаціями та різноманітними групами громадськості, що їх оточують, то цими питаннями займається теорія і практика зв'язків із громадськістю – паблік рілейшнз (PR)» [7].

Отже, всі ці виклики потребують комплексного підходу та активного використання PR-інструментів для підвищення ефективності діяльності музеїв,

їхньої інтеграції у сучасний культурний простір і розширення цільової аудиторії.

1.2. Аналіз тенденцій у PR-стратегіях музеїв та культурних установ України

У відповідь на виклики, музеї України поступово почали сучасні методи для залучення відвідувачів та підвищення популярності серед різних аудиторій. Проаналізувавши стратегію Українського культурного фонду 2024-2027 [3], ми бачимо, що великий акцент робиться саме на підтримці інновацій, модернізації екосистеми та поширення сучасного українського продукту. Цифрові рішення й інновації у секторі культури зараз є тим, до чого прагнуть різні інституції аби зацікавити аудиторію обирати саме їх.

Для популяризації культури, науки та музейної справи Національним центром Малої академії наук України було створено проєкт «Музейний портал», який має на меті надати актуальну інформацію з музейної сфери України та світу онлайн за допомогою технології віртуальних турів та 3D експозиції [8]. На сайті представлено 238 музеїв України [9]. Сайт представлено українською та англійською мовою. Також про діяльність онлайн-ресурсу та проєкти, які він впроваджує можна знайти на сторінках у соцмережах: Instagram [10] та Facebook [11].

Іншою ініціативою є проєкт громадськості організації «ЄМузей» з однойменною назвою, місією якого є зберегти та популяризувати культурне надбання України за допомогою сучасних технологій, таких як: створення віртуальних турів у форматі 360°, відтворення втрачених артефактів за

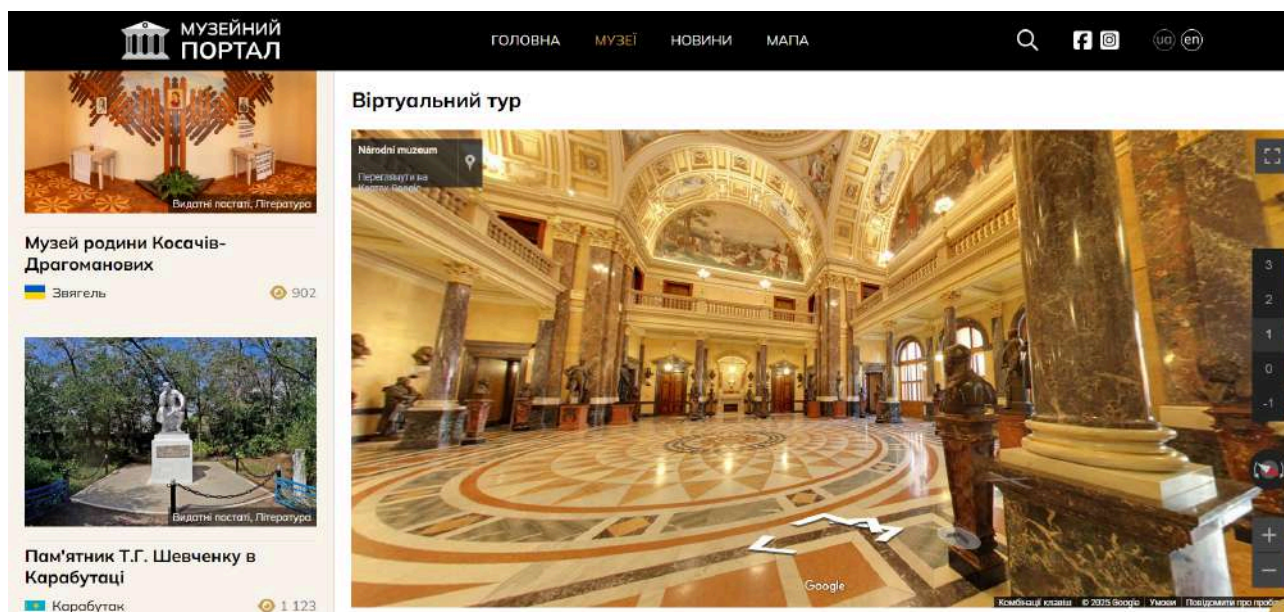


Рис. 1.1. Віртуальний тур до Національного музею Чехії на «ЄМузей»

Крім того, платформа пропонує освітні програми та навчальні матеріали для поглиблення знань відвідувачів. Сайт [12] представлено українською та англійською мовою. Проект «ЄМузей» має сторінки в Instagram [13], Facebook [14], YouTube [15], Sketchfab [16].

Прикладом одним з успішно реалізованих проєктів стала виставка «Врятовані двічі». До 175-річчя з дня народження Вікентія Хвойки, археолога, який відкрив світу трипільську архітектуру, проєкт «ЄМузей», Департамент культури та туризму КОДА спільно відібрали унікальні артефакти з Київського обласного музею. Насправді цей проєкт не тільки про колекцію, а про порятунок артефактів, адже цим трипільським виробам понад 6000 років і цифровий формат надав їм нове життя, а також це надзвичайно важливо для збереження української спадщини нащадкам [17; 18].



Рис. 1.2. 3D модель банкоподібної посудини

Для Національного музею «Чорнобиль» Ємузей створив дзеркало доповненої реальності «Образи мужніх», де відвідувачі могли «приміряти» образ ліквідатора на Чорнобильській електростанції та сфотографуватись. У перший день було зроблено понад 150 фото. Цей проект був реалізований на фестивалі «Різні разом» у співпраці з Мистецьким Арсеналом [17; 19].

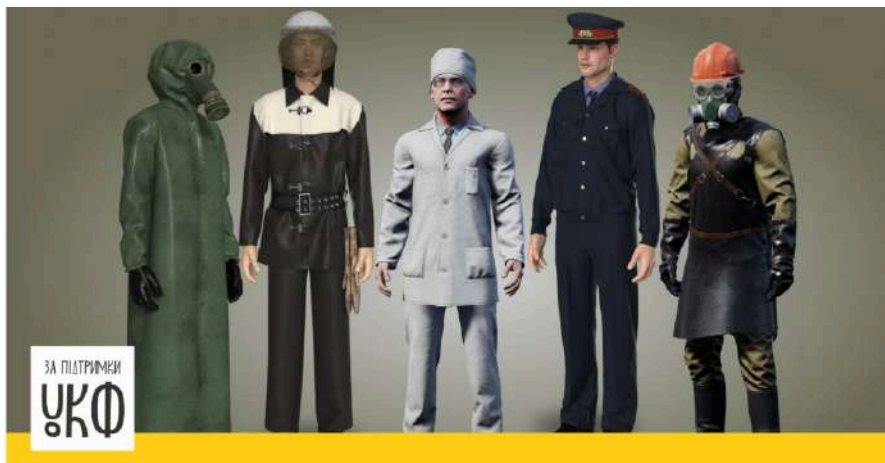


Рис. 1.3. Віртуальне дзеркало доповненої реальності (ARM) «Образи мужніх»

Якщо говорити на прикладі фізичних музеїв, то доцільно розглянути досвід Національного музею Голодомору-геноциду, адже у своїй стратегії музей використовує систематичний та інноваційний підхід до музейної комунікації. Для цього ми проаналізували річний звіт музею за 2020 рік [20]. Говорячи про цифрову присутність музею, то вона реалізується через офіційний вебсайт [21]

та соціальні мережі, такі як: Instagram [22], Facebook [23], X (Twitter) [24], YouTube [25], Telegram [26]. Наявність різних каналів комунікації дає можливість музею охопити більшу частину аудиторії різних вікових і соціальних груп на різних платформах. Також музей реалізував проєкт «Аудіогід для кожного», завдяки якому аудіоекскурсію та підписи до експонатів було перекладено на 33 мови світу.

Важливим аспектом розвитку музею стала інтеграція цифрових технологій у музейну практику. Музеєм був запущений мобільний додаток «Track Holodomor History» – інтерактивний цифровий продукт, який дозволив відвідувачам самостійно досліджувати історичний контекст через геолокацію та архівні кадри [27]. Додаток представили двома мовами – українською та англійською.

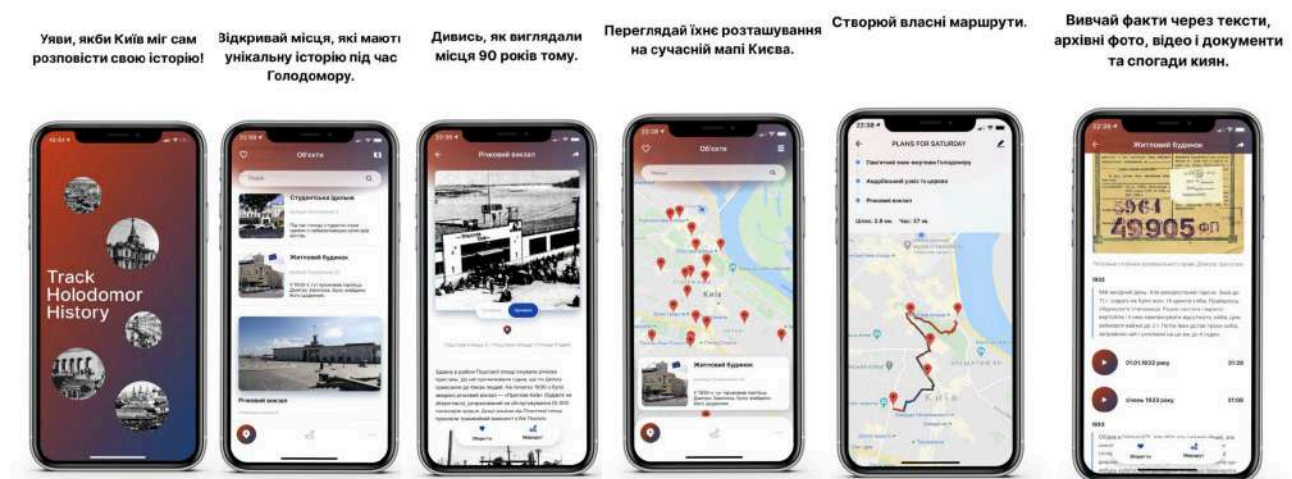


Рис. 1.4. Мобільний додаток «Track Holodomor History»

Проєкт був організований у 2020 році у співпраці з Українським культурним фондом, бюджет склав 669 020 грн [28]. Також музей запусив новий формат проведення екскурсій – відеоекскурсії. Перша частина це відеоролик-подорож музеєм, після чого онлайн-спілкування з гідом на платформі Zoom.

Аналізуючи звітність, також важливо зазначити плідну співпрацю із партнерами. Наприклад, разом із Ukraïner, Українським культурним фондом, Радіо Свобода, державними органами, діаспорами, міжнародними музеями,

волонтерськими організаціями тощо. Зокрема, команда Музею Голодомору та Ukraïner за підтримки УКФ здійснили експедицію до 9 областей, у результаті отримали 120 історій свідків Голодомору. У межах проєкту було створено 12 відео та 10 текстових матеріалів українською та англійською мовами, які зараз знаходяться на сайті та YouTube Ukraïner [29].

Говорячи про доступність, то одним із глобальних завдань музею стало втілення проєкту «Доступний сайт – доступний музей» та «Дотик на пам'ять». У межах першого сайт музею було адаптовано відповідно до міжнародних стандартів вебдоступності. Говорячи за другий проєкт, то музей протягом 4 місяців навчався працювати із відвідувачами з порушенням зору та адаптовували культурні продукти разом із фахівцями з інклюзії та доступності. Було адаптовано екскурсію та експонати, додавши тактильні макети архівних світлин і території музею. Це проєкт був першим в Україні, який дав можливість людям із порушенням зору «побачити» унікальні фото, послухати свідчення очевидців Голодомору та ознайомитися з архівними документами музею. Ці проєкти були реалізовані за підтримки УКФ.

На сьогодні тема доступності та інклюзії стала більш гостро, адже багато військовослужбовців повертаються до цивільного життя і ми для них маємо створювати безбар'єрний доступ. Кабінет міністрів України опублікував розпорядження «Про схвалення Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року», метою якої є створення безперешкодного середовища для всіх суспільних груп та забезпечення доступності у всіх сферах життєдіяльності суспільства [30].

У відповідь на розпорядження, культурні установи цьому також мають сприяти та вже вносять цей пункт у свої стратегії. Наприклад, одна пріоритетних діяльностей 2023-2024 року УКФ є сприяння безбар'єрному доступу до культури та інклюзивності культурних практик [3].

Національний історико-архітектурний музей «Київська фортеця» уже впроваджує стратегію безбар'єрності у своїй діяльності. Наприклад, при вході у музей розміщений інформаційно-демонстраційний стенд із покриттям для

тактильного сприйняття контурів шрифтом Брайля для людей із порушенням зору. В експозиції музею з предметами відвідувачі можуть ознайомитись також за допомогою стендів, на яких розміщена інформація про експонати українською мовою та шрифтом Брайля. Також музей використовує QR-коди, просканувавши які можна отримати аудіоінформацію. У залі розміщені тактильні 3D моделі музейних експонатів, а експозиції музею оснащені пандусами, сходи та пороги позначені жовтою фарбою. Територія музею назовні обладнана спеціальними паркувальними місцями для автотранспорту маломобільних груп населення. Не тільки територія музею стала більш інклюзивною, але зміни внесли й у комунікацію сайту, адаптувавши його для людей із порушенням зору. [31; 32].

Аналізуючи приклади комунікаційних тенденцій у музейній справі, можна сказати, що сучасний стан музейної комунікації в Україні свідчить про поступовий перехід до більш інтерактивних та інноваційних форм комунікації з аудиторією. Використання доповненої реальності, 3D-моделей, віртуальних реконструкцій поглиблює емоційний вплив на аудиторію і замість пасивного перегляду, відвідувач стає частинкою експозиції. Це своєю чергою формує глибший зв'язок із темою, стимулює повернення до експозицій, а комунікація сприймається не просто «спожита», але «пережита».

Також використання різних каналів комунікації створюють комплексну комунікацію: сайт, соціальні мережі, мобільний додаток, офлайн та онлайн події, міжнародні проєкти. Така комунікація дозволяє охоплювати більшу аудиторію різного віку. Наприклад, підлітки та молодь більше споживають інформацію через Instagram, YouTube, а старше покоління – Facebook або безпосередні візити та музею.

Розширення доступності – це не тільки про соціальну відповідальність, а це стратегічний інструмент для побудови довіри з боку суспільства. Для музеїв це не тільки про збільшення відвідуваності, а й про позитивну репутацію.

Говорячи про сучасні PR-стратегії спрямовані не просто на збереження минулого як артефакт, а щоб актуалізувати його значення в сучасності. Тому головне комунікаційне завдання полягає у створенні емоційного досвіду, а

креативні та інтерактивні форми дозволяють музеям не втрачати зв'язок з минулим та новим поколінням.

1.3. Аналіз комунікаційних стратегій музеїв та культурних установ світу

У контексті розробки ефективної PR-стратегії для Національного музею народної архітектури та побуту України важливим є вивчення досвіду зарубіжних культурних установ.

1.3.1. Празький національний музей

Одним із прикладів є Національний музей у Празі [33], який реалізує інноваційну PR-стратегію з акцентом на цифровізацію та інтеграцію доповненої реальності VR. Для цього музеєм було створено мобільний застосунок «Національний музей у твоїй кишені». Додаток виконує функції навігації, онлайн-купівля квитків, а також родзинкою став доступ до унікальних AR-інсталяцій, зокрема віртуальну експозицію скелета смугача фінвала [34].

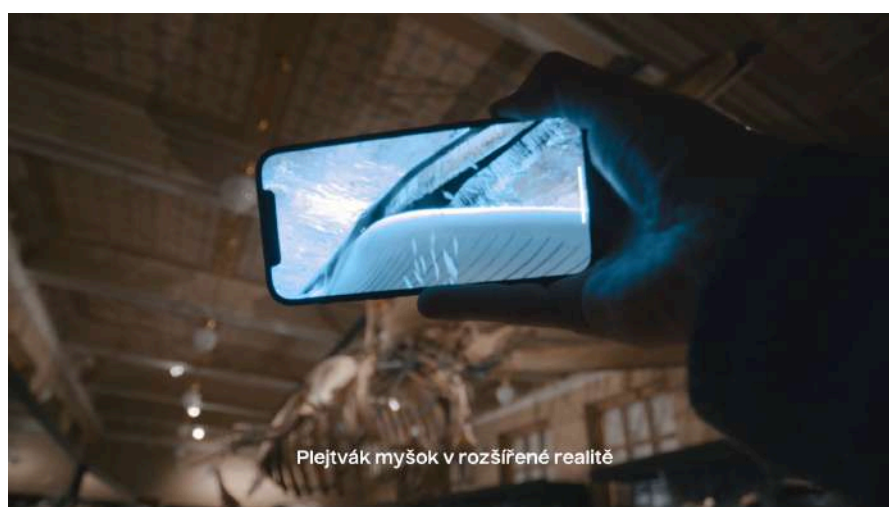


Рис. 1.5. Мобільний застосунок «Національний музей у твоїй кишені», AR-інсталяція скелета смугача фінвала

З погляду комунікації, такий формат поєднує візуальне, аудіальне та інтерактивне. До того ж такий підхід забезпечує довготривалу комунікацію поза фізичними стінами музею, тобто відвідувач може повторно переглядати AR-контент після візиту, продовжувати досвід у цифровому середовищі. Це підвищує залучення аудиторії та зміцнює емоційний зв'язок з музеєм. Тобто

Йдеться не про одноразовий контакт, а про формування тривалої лояльності та емоційної прив'язаності до музею. Гарним показником успішності мобільного додатку є оцінка в AppStore та Play Market в 4,9. Крім цього, відкриття інтерактивної виставки викликало інтерес у національних та регіональних медіа. Проаналізувавши згадування в Інтернеті, переважна більшість згадувань є позитивною.

У такий підхід, музей змінив концепцію пасивного споглядання музею до інтерактивного та персоналізованого культурного досвіду.

1.3.2. Національний музей американських індіанців (NMAI)

У стратегічному плані на 2022-2026 роки Національний музей американських індіанців (NMAI) окреслює три ключові напрямки своєї комунікаційної стратегії. Головною метою є сприяння рівності та соціальній справедливості для корінних народів, формуванні інклюзивного простору для людей та співпраці з іншими установами та медіа.

Один з пунктів стратегії звучить так: Відстоювання різноманіття, рівності, доступності та інклюзивності. У межах цього напрямку плануються наступні заходи:

- Розвиток стратегічних партнерств з іншими інституціями для впровадження інклюзивних практик;
- Розширення віртуального доступу до колекцій для представників корінних народів;
- Впровадження взаємодії із корінними спільнотами через офлайн та онлайн платформи музею;
- Налагодження зв'язків із місцевими громадами у Вашингтоні та Нью-Йорку з метою розширення соціального впливу музею [35].

Іншим важливим напрямком роботи у межах комунікаційної стратегії Національного музею американських індіанців (NMAI) є побудова стратегічних партнерств і колаборацій. Цей напрям спрямований на розвиток партнерств з іншими культурними інституціями та взаємодії із корінними громадами. Для цього музей планує:

- Розширення цифрового доступу до колекцій як музею, так і партнерських установ;
- Проведення віртуальних візитів до фондів музеїв для збереження об'єктів музею. Також сприяє більшому залученню громадськості, коли не можливо спланувати фізичний візит [35].

1.4. Про діяльність Національного музею народної архітектури та побуту України

НМНАПУ функціонує понад 50 років. На території встановлено близько 300 пам'яток народного будівництва XVI-XX століття. Найстарішим експонатом є хатина 1587 року. Всього експонатів у музеї близько 100 тисяч.

Територія музею просто неба складається із 9 експозицій: середня Наддніпрянина, південь України, Полтавщина та Слобожанщина, Полісся, Карпати, Поділля, вітряки та українське село XX століття [1].

На території музею функціонує «Творча майстерня», де можна навчитись виготовляти вироби народного мистецтва. [1].

Також нами було проведено інтерв'ю з Іриною Батюк, заступницею генерального директора з культурно-просвітницької діяльності, щоб детальніше дізнатися про діяльність музею та з якими викликами стикається музей сьогодні. За її словами, їхня головна ціль – це збереження автентичності та традицій, тому всі зусилля вони спрямовують саме на це.

Ірина Батюк розповіла, що установа значною мірою залежить від державного фінансування, якого на цей час недостатньо. За її словами, вся діяльність музею, особливо фінансова, йде через звітність перед Міністерством культури та стратегічних комунікацій України. Бюджет складається і розраховується на рік. Вільного бюджету, який можна було б спрямувати на розвиток стратегічної комунікації, PR-кампаній, фактично не існує. Усі доступні ресурси, як підкреслює Ірина Батюк, переважно спрямовується на реставрацію хатинок та збереження архітектурних об'єктів музею (див. додаток А).

Нами було проведено опитування щодо ставлення українців до музейної справи в Україні. ми зокрема дослідили рівень обізнаності респондентів про

діяльність та сприйняття Національного музею народної архітектури та побуту України. 54,5% опитуваних відповіло, що відвідували музей щонайменше один раз. 34,1% респондентів не відвідували, але чули про діяльність музею, 14,1% – не знають про такий музей. Серед тих, хто відвідав, 50% були дуже задоволені своїм візитом, 45,5% – сподобалось, 4,5% – нічого особливого. Найбільше запам'яталось під час візиту старовинні хати та будівлі (77,8%), красива природа / можливість відпочити на території (60%), народні ремесла та майстер-класи (36,6%), фестивалі та свята (22,2%).

1.5. Комунікаційний аудит Національного музею народної архітектури та побуту України

Ефективна PR-стратегія передбачає використання різних каналів комунікації для просування діяльності музею. Для цього потрібно проаналізувати вже існуючі канали комунікації й виявити їхні сильні сторони та слабкі, які канали більш ефективні, які мають потенціал, які потрібно розвивати більше. За допомогою моделі PESO (paid, earned, shared, owned media) ми визначили канали комунікації, які використовує музей (див. Додаток Е)

1.5.1. Аналіз каналів комунікації

- **Офіційний сайт НМНАПУ [1]**

Офіційний сайт музею належать до власних каналів комунікації музею за аналізом з використанням PESO-моделі, яку ми розробили. Він виглядає сучасно, має зручну навігацію. На головній сторінці фоторафія з території музею, яка одразу ж занурює у його атмосферу. Також на головній сторінці є кнопка «Спланувати візит», яка веде на сторінку, де можна ознайомитись із вартістю квитків, графіком роботи музею, календарем подій, екскурсіями, майстер-класами тощо. Така функція допомагає виконати цільову дію відвідувача одразу. у верхній частині сайту знаходиться панель навігації з логотипом музею зліва та головними розділами: «Відвідувачам», «Події», «Експозиції», «Наукова діяльність», «Про нас», «Підтримати» та пошук по сайту. Контент на сайті структурований за тематичними блоками: розділ «Дослідження» представляє чотири тематичні картки з фотографіями та

назвами наукових досліджень, як, наприклад: «Шкальня із с. Теремці як різновид питних закладів Поділля кінця XIX – початку XX століть». Дослідження, які проводить сам музей відносяться до Owned media музею. Далі розділ «Експозиції», виконаний за попереднім принципом. Натискаючи на одну з карток, сайт переносить прочитати про кожен із регіонів, які представлені у мені просто неба.

Сайт також має панель комфортного читання, на якій можна змінити колір шрифту, фону, розміру шрифту та змінити кольорові зображення на чорно-білі або взагалі прибрати їх.

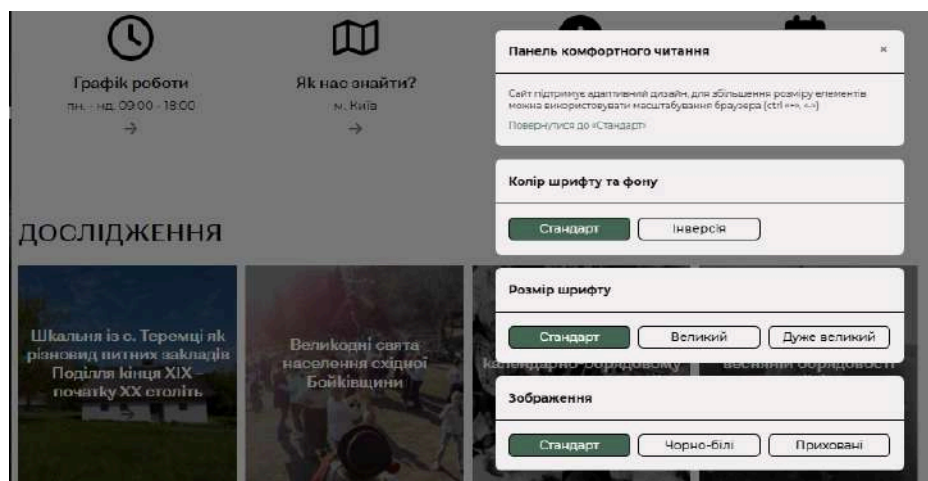


Рис. 1.6. Вебсайт НМНАПУ, панель комфортного читання

У нижній частині сайту розміщений блок «Про нас», де представлена коротка інформація про музей та діяльність і кнопка «Детальніше». Футер містить розділ контакти, включаючи адресу, номер телефону, електронну пошту та посилання на різні соцмережі.

На сайті відсутній розділ із новинами музею, де б могли розповісти про заходи, які проходили, хто брав участь, які запрошені гості приїздили, які проекти проходили чи у яких брали участь. Також можна було б додати розділ «Медіа про нас», щоб показати присутність музею в інформаційному просторі та підвищити довіру відвідувачів.

За допомогою сайту «SimilarWeb», ми провели аналіз вебсайту музею. За його даними, сайт демонструє помірне зростання відвідуваності із 28276 загальних відвідувань за період січень-березень 2025 року, який показує

збільшення на 39,2% порівняно з попереднім місяцем. Така тенденція може свідчити про те, що все більше людей цікавляться інформацією про музей в Інтернеті. Показники залученості свідчать, що відвідувачі переглядають у середньому сайт 1 хвилину і 2 секунди. Кількість візитів сайту за місяць складає 9425, а унікальних 3984. Щодо джерел трафіку, 56,02% складає органічний пошук, 23,39% соціальні мережі й 15,90% прямі відвідування.

- **Instagram [36] та Facebook [37]**

За моделлю PESO Instagram та Facebook сторінки належать до Shared media. Аналізуючи Instagram та Facebook сторінки музею слід зазначити, що контент здебільшого дублюється. Є деяка відмінність у кількості постів на перевагу Facebook, адже там на 3-4 дописи більше на місяць, ніж в Instagram. Кількість підписників у Instagram складає 14,9 тисячі, а у Facebook 23 тисячі. Регулярність виходу публікацій на платформах є досить високою: Instagram \approx 15-18 дописів, Facebook \approx 13-15 дописів на місяць. За словами Ірини Батюк, музей використовує таргетовану рекламу на Instagram та Facebook сторінках, що належить до Paid media за моделлю PESO. Говорячи про взаємодії на сторінках за місяць, то в Instagram \approx 454 вподобань, \approx 7-8 коментарів. Для більш глибоко дослідження, ми використали інструмент «TrendHero» [38], який продемонстрував, що рівень залученості (ER) складає 2,01%. Такий показник є відносно позитивним та вказує на активність взаємодії аудиторії із контентом музею.

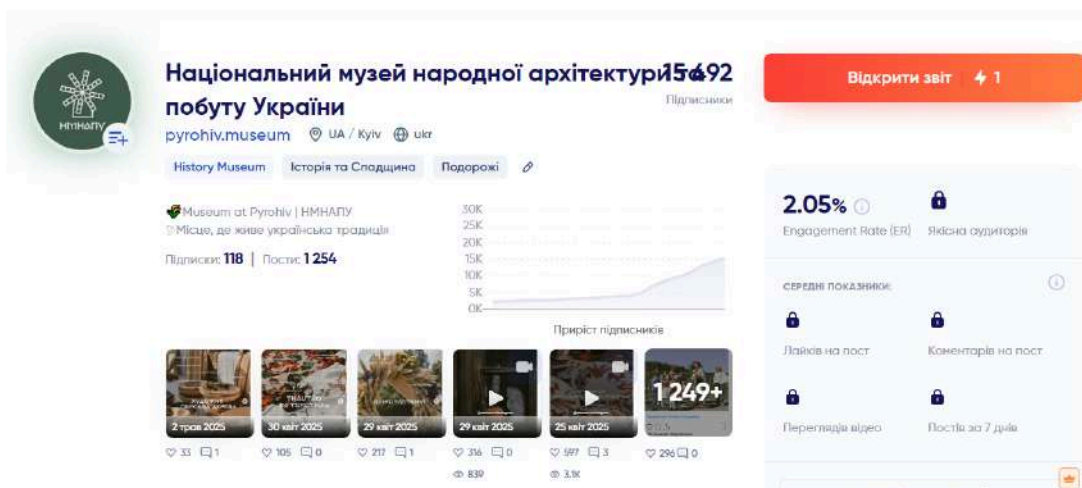


Рис. 1.7. Сервіс TrendHERO, аналіз Instagram сторінки НМНАПУ

Щодо Facebook, то середня кількість вподобань за місяць складає \approx 107-110, коментарів під постами у середньому \approx 7-8.

Аналізуючи типи контенту, що публікує музей, то це інформаційні пости про майбутні заходи, анонси подій, освітні матеріали. Tone of voice теплий і дружній, адже містить привітні звертання, емоційні заклики; оптимістичний; емоційно насичений. Інформаційна на сторінках подається зрозуміло та доступно. Дописи мають чітку структуру, візуальні акценти у вигляді смайлів, логічний та послідовний виклад.

- **Telegram [39]**

Музей має сторінку в Telegram, яка налічує 510 підписників. Сторінка також належить до Shared media. Для зручності користування у першому прикріпленому повідомленні вказана «навігація» – пошук за хештегом, наприклад - #майстерклас і всі пости пов'язані з цією темою. Середня кількість переглядів за місяць складає \approx 145-150, \approx 10-12 вподобайок. Сторінка ведеться досить активно \approx 12-14 постів за місяць. Контент здебільшого інформаційний, про події, які відбулися в музеї, анонси подій які відбудуться.

- **YouTube-канал музею [40]**

Музей також має канал на YouTube, що є Shared media. Канал було створено 7 червня 2020 року і протягом цього часу зміг залучити 202 підписники і накопичити 20050 загальних переглядів. Станом на момент проведення дослідження на каналі розміщено 44 відеоматеріали, які охоплюють різні аспекти народної культури та діяльності музею.

YouTube-канал є не головним каналом комунікації музею, адже відео виходять дуже рідко. Останнє відео було випущено 7 місяців тому і набрало 85 переглядів, до цього – 2 роки тому. Найбільше переглядів (2,8 тисячі) набрало відео, яке було опубліковане 3 роки тому у межах весняного ярмарку народного мистецтва та ремесла під назвою «Народний хор «Лісова пісня» [41].

За словами Ірини Батюк, у своїй комунікації у соціальних мережах вони в першу чергу акцентують саме на автентичності й саме це, за її словами, відрізняє їх від інших культурних установ Києва та Київщини.

1.5.2. Реалізовані проєкти

З 1978 року на території музею просто неба відбуваються сезонні етнографічні ярмарки, на які приїздять народні майстри з Усіх куточків України. Музей щороку проводить народні свята на території, тим самим розвиває духовну культуру громадськості. Різдво, Колодій, Андрія, Святого Миколая – всі ці свята супроводжуються традиційними обрядами та звичаями. На свої заходи музей часто запрошує фольклорні, етнографічні та вокальні ансамблі, хореографічні колективи. Залучають також молодих талановитих артистів із КНУТКіТ ім. Карпенка-Карого, тим самим краще передаючи атмосферу святкування. Наприклад, 10 травня 2024 року до дня музеїв, музей просто неба імені Пирогова провів концерт Kozak System, залучили артистів з Бахмуту, провели відкриття музею їжі від родини брендів МХП та відкриття відреставрованого вітряка за підтримки МХП-Громаді [42]. Така співпраця відноситься до Earned media музею.

У 2017 році у партнерстві з Міністерством культури України, було оцифровано сім музеїв з різних регіонів України та створено спеціальний сайт «Музеї просто неба». Сайт дає змогу здійснити віртуальну подорож, дізнатись більше про народну архітектуру та побут, відчути автентичність та самотність української культури.

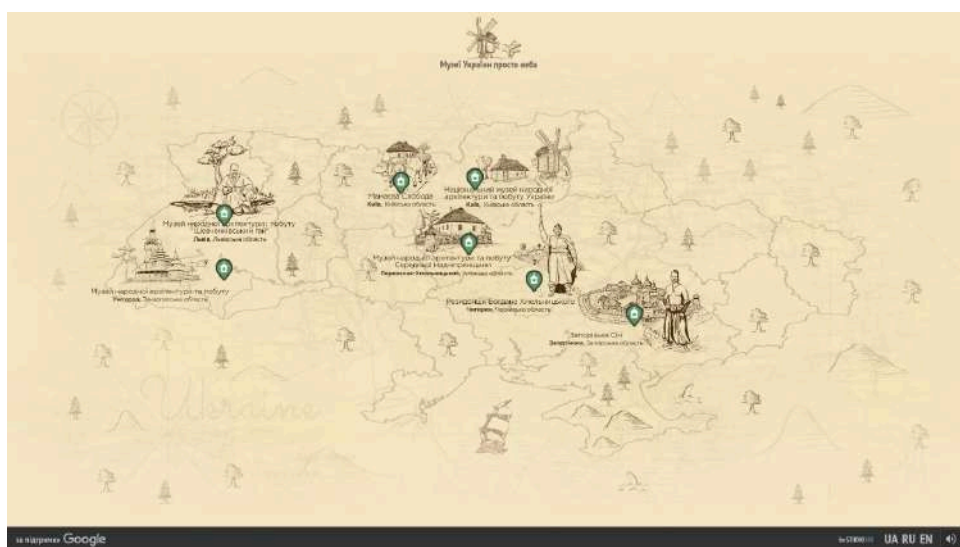


Рис. 1.6. Веб-сайт «Музеї України просто неба»

Одним із музеїв, які було оцифровано став зокрема Національний музей народної архітектури та побуту України. За допомогою навігації та голосового супроводу, користувач може дізнаватися цікаві факти про музейні експонати. 360-градусні панорами дають змогу подорожувати територію, заходити всередину будинків.



Рис. 1.7. Національний музей народної архітектури та побуту України

Ще один приклад співпраці музею, яка відноситься до Earned media. У 2023 році було реалізовано інформаційно-просвітницький проєкт «Скарби Національного музею народної архітектури та побуту України», який був реалізований у рамках проєкту «Книга для зміцнення національної єдності» за фінансової підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України. За інформацією із наказу Міністерства культури та інформаційної політики України, бюджет проєкту склав 869 77 грн, з яких 790 700 було безпосередньо спрямовано на розробку та створення інформаційного продукту.

Основною метою проєкту було висвітлення теми зміцнення національної єдності завдяки збереженню та популяризації скарбів народної української культури, які перебувають у Національному музеї народної архітектури та побуту. Книга розповідає про широкий спектр давніх ремесел, художніх промислів різних етнографічних країв України, регіональні вірування, звичаї, обряди. Провідник розрахований на широку аудиторію: від школяра та студента

до всіх, хто цікавиться народознавством та прагне поглибити знання про національну культуру України. Всього було випущено 1000 примірників. Крім друкованої версії, було підготовлено електронну версію книги у PDF-форматі українською мовою [44].

У 2024 році НМНАПУ реалізував масштабний освітній проєкт під назвою «Спадщина, що надихає». Партнерами ініціативи виступили loft buro, BUDZIRKA, Вітекс Україна, L.Decor та Gudani Group. Така ініціатива належить до Shared media музею. Проєкт – це поєднання семінарів та майстер-класів, спрямованих на ознайомлення професійної спільноти архітекторів та дизайнерів з автентичною українською спадщиною. Семінари проходили з червня по серпень 2024 року та охоплювали всі 9 експозицій: середня Наддніпрянина, південь України, Полтавщина та Слобожанщина, Полісся, Карпати, Поділля, вітряки та українське село ХХ століття [44; 45].

Особливість проєкту полягала в тому, що було поєднано науковий підхід з практичним застосуванням отриманих знань. Кожен семінар складався з екскурсії території відповідної локації музею, де учасники могли дізнатись про специфіку формувань поселень, зрозуміти типологію українських садиб та старовинних будівель, техніку будування та елементи декорування.

Як вже було зазначено раніше, у межах проєкту проводились майстер-класи. Були вони проведені від провідних українських компаній. Наприклад, на першому майстер-класі, присвяченому темі кераміки, учасники під керівництвом художника-кераміста Олександра Маслія виготовляли традиційні лембики – декоративні графіни.

Завершальна зустріч відбулася 31 жовтня 2024 року під час якої учасники обмінялися враженнями від проєкту та ініціатив у його межах. Організатори оголосили, що планують відновити ініціативу на весні 2025 року [44; 45].

За словами Ірини Батюк, заступниці генерального директора з культурно-просвітницької діяльності, окремого PR-відділу у музею немає. Організація всіх заходів здійснюється завдяки злагодженій роботі всього колективу, де співробітники беруть на себе частину комунікаційних функцій.

Зокрема, цим найбільше займається відділ нематеріальної культурної спадщини та науковий дослідницький відділ. Ірина Батюк каже, що музей має розвинену мережу контактів, яку активну залучає до заходів. Це представники різних фольклорних гуртів, ансамблів тощо. Однак, ця співпраця відбувається переважно на волонтерських засадах, адже статус державної організації обмежує фінансові можливості музею щодо оплати PR-послуг. Також музей комунікує через офіційні листи із місцевими відділами культури, селищними головами та іншими сторонами, які є дотичними до діяльності музею і готові надати підтримку культурним заходам закладу (див. Додаток А).

1.5.3. Згадування в медіа

У межах дослідження комунікаційної діяльності музею, ми провели медіамоніторинг Національного музею народної архітектури та побуту (див. Додаток Г). Моніторинг охоплює період з 1 січня по 30 квітня 2025 року. За цей період музей у медіа згадувався 12 разів. Аналіз типів медіа показує, що національні медіа представлені 12 публікаціями, що складає 57%, а регіональні – 9 публікацій (43%). Серед національних видань найбільш згадок щодо діяльності музею опублікував «Укрінформ» – 5 публікацій. Далі «Суспільне», «РБК-Україна» та інші. Серед регіональних видань виділяються «Наш Київ» (3 публікації), «Вечірній Київ» (2 публікації) і «Херсон online» (2 публікації) – адже в Пирогові відновили 100-річний вітряк з Херсонщини.

Говорячи про тональність згадувань НМНАПУ, то більшість з них мала позитивний характер: 11 публікацій, що складає 52% від всієї кількості, мають позитивний характер, 10 публікацій (48%) – нейтральний. Негативних згадувань виявлено під час медіамоніторингу не було. Переважна кількість матеріалів написані як інформативні.

Щодо основних тем, які були висвітлені за 1 січня - 30 квітня 2025 року, то найбільша увага приділялася саме культурним подіям, фестивалям, таким як «Різдвяна феєрія», Ярмарок народного мистецтва, «Великодня галявина». Також значна увага була приділена відновленню історичних експонатів, зокрема реставрація 100-річного вітряка з Херсонщини. Висвітлювались питання

землекористування та юридичні аспекти, такі як повернення земельної ділянки з оренди. Окрім цього, медіа звертали увагу на майстер-класи та навчальні заклади, які відбувалися на території музею. Окремо слід згадати і публікацію про зйомки серіалу «І будуть люди» на території музею, адже це демонструє взаємодію із медіаіндустрією.

Динаміка публікацій за місяцями показує поступове збільшення згадок у місяць. У січні налічується 4 публікації, у лютому та березні – по 5 публікацій, у квітні – 7. Це зростання може бути пов'язаним із підготовкою до весняно-літнього туристичного сезону та великодніми святкуваннями, що традиційно викликають підвищений інтерес в аудиторії.

Основні ключові повідомлення, які транслювали у медіа, представляють музей як культурно-освітній центр, де відбуваються різні заходи, місце, де оберігають спадщину та відновлюють її, як майданчик для освітніх та культурних ініціатив.

Аналізуючи цей медіамоніторинг, важливо зазначити, що присутність музею просто неба у Пирогів досить низька (21 згадка за 3 місяці). Найчастіше згадування музею у медіа пов'язані із сезонними святкуваннями. Музею також варто приділити увагу історіям про унікальні експонати музею, їхню культурну цінність.

За словами Ірини Батюк, відділ реклами музею має базу медіа, яким вони надсилають пресанонси перед кожним заходом. Також існує практика співпраці із партнерськими медіа, по-типу «Куди піти?», які підтримують на волонтерських засадах, адже музей не має окремого фінансування, щоб платити за розміщення реклами у медіа (див. Додаток А).

1.6. Цільова аудиторія Національного музею народної архітектури та побуту України

Аналізуючи діяльність музею та відмітки у соціальних мережах, можна зробити висновок, що ЦА є доволі різноманітною. Це здебільшого мешканці Києва та Київської області віком 18-50 років. Вони цінують національну культурну спадщину, цікавляться історією, або просто люблять погуляти на

свіжому повітрі за Києвом. Основними відвідувачами є сім'ї з дітьми, які приходять на фестивалі, народні святкування, люди з творчих галузей, які черпають натхнення в українській культурі (архітектурі, дизайні, національному вбранні тощо), внутрішні та іноземні туристи, які прагнуть пізнати українську культуру.

1.7. SWOT-аналіз Національного музею народної архітектури та побуту

За результати аналізу всієї інформації, яку ми аналізували у ході проведення дослідження діяльності НМНАПУ, нами було складено SWOT-аналіз, який дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони, а також визначити потенційні можливості та загрози (див. Додаток Д).

До сильних сторін ми віднесли багату колекцію та експозицію музею, усталену традицію та репутацію, освітні проєкти, які час від часу проводить музей. До слабких сторін: фінансова залежність та обмеження зі сторони держави у роботі культурних установ, застарілі стереотипи та сприйняття, обмежена інноваційність у діяльності музею. Щодо можливостей – це зростання інтересу до національної культури, діджиталізація та технологічні інновації, організація партнерських проєктів та медіаколаборацій, розширення освітніх програм. Щодо загроз, то це перш за все триваюча війна, економічна нестабільність та законодавчі та бюрократичні обмеження.

1.8. Формулювання PR-проблем

На основі проведеного аналізу, можна виділити наступні PR-проблеми НМНАПУ:

1. Комунікація музею недостатньо висвітлює свою особливість та унікальність експозиції

У ході дослідження діяльності Національного музею народної архітектури та побуту України, ми помітили, що у більшості він комунікує з аудиторією через заходи та святкування, тоді коли про унікальність самих експозицій на території музею дуже мало. Цікавий освітній проєкт музей під назвою «Спадщина, що надихає», де акцентували якраз на унікальності побудови

хатинок, дизайнерські рішення. Але він був спрямований на дуже вузьку громадськість: професійну спільноту архітекторів та дизайнерів. Ми вважаємо, що музей більше має комунікувати про унікальні автентичні хатинки, архітектуру, внутрішнє оздоблення, історичну значущість.

2. Музей не відповідає потребам сучасних відвідувачів

Поточний контент та активності музею недостатньо орієнтовані на потреби та інтереси молоді (18 - 45 роки), що робить музей менш цікавим в очах цієї громадськості. Музею бракує сучасних та інтерактивних рішень у комунікації та експозиції, які б могли зацікавити цей пласт аудиторії, таких як: віртуальна реальність, VR, AR, мобільні додатки, які б доповнювали фізичний досвід відвідування музею. Це робити важливо не тільки у контексті збільшення потенційних відвідувачів, а й у контексті збереження артефактів, які можуть бути пошкоджені через триваючу війну.

3. Стереотип, що музей – це щось «застаріле»

У ході анкетування ми виявили, що у багатьох опитуваних перша асоціація зі словом музей наступна: «тиша і старі експозиції», «щось застаріле», «нудно (іноді)», «довгі й нудні екскурсії, без можливості присісти», «старовина» (див. Додаток В). Через негативний досвід вірувань музеїв, у громадськості є відчуття, що всі музеї такої концепції. Така установка впливає і на відвідуваність зокрема і Національного музею народної архітектури та побуту.

4. Низька медійна присутність

Кількість згадувань у медіа НМНАПУ складає 21 у період з 1 січня 30 квітня 2025 року, що свідчить про недостатньо налагоджену роботу з медіа та інформаційними майданчиками. Це призводить до нижчого рівня обізнаності громадськості про діяльність музею.

РОЗДІЛ 2. PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ

2.1. Ідея PR-стратегії

Головна ідея розробленої PR-стратегії є поєднання автентичності та культурної цінності Національного музею народної архітектури та побуту України із сучасними технологічними та комунікаційними інструментами, які орієнтовані на молоду аудиторію. Стратегія передбачає оновлення іміджу музею на живого, сучасного простору, але метою якого є перш за все збереження спадщини та поширення її.

Ця стратегія відповідає на три основні комунікаційні проблеми, як: недостатня комунікація унікальності експозицій та самої території музею; недостатнє розуміння до потреб сучасної аудиторії; стереотипне сприйняття музею, як «застарілого» і «нудного простору».

Музей має не просто демонструвати експонати, проводити екскурсії, але створювати незабутній досвід перебування на території, щоб хотілось повертатися ще, занурюватись у ту атмосферу предків, проживати її.

Комунікаційною подією стане масштабний фестиваль, на якому буде вперше презентовано повноцінний VR/AR досвід. Саме на фестивалі відвідувачі зможуть повністю «зануритися» в історичну атмосферу, відчувати повсякденне життя предків, зрозуміти значення архітектурних та побутових рішень українських хат. Водночас музей залишатиметься вірним своїй місії – збереження культурної спадщини. Фестиваль поєднає у собі як технології, так і традиційні майстер-класи, народні святкування, виступи етногуртів. Гаслом фестивалю стане: «Минуле стає ближчим через сучасне». Після завершення фестивалю, ці VR/AR рішення стануть постійною частиною експозиції музею та будуть доступні відвідувачам як окремий тур з відповідною вартістю у квитку. У співпраці з ЄМузеєм та Imersum – спеціалістами, які займаються розробкою VR/AR реальності, 3D-реконструкцією [46], оцифруємо до 5 головних артефактів на території музею, створивши їх 3D моделі. Кожен

експонат у відеоролику до проєкту розкаже свою унікальну історію. Усі матеріали супроводжуватимуться субтитрами та перекладом жестовою мовою.

Важливим компонентом стратегії є забезпечення інклюзивності. Для людей з вадами зору будуть створені тактильні моделі експонатів та аудіогіди, для людей з вадами слуху – якісні візуальні матеріали з текстовим супроводом. Усі інформаційні матеріали та вказівники будуть адаптовані для різних потреб, а персонал пройде спеціальне навчання з обслуговування відвідувачів з особливими потребами.

Оскільки музей знаходиться на околицях Києва, а ми хочемо охопити широку аудиторію, у місті Київ поставимо тимчасові рор-уп зони, які будуть запуснені за 2 тижні до фестивалю. За допомогою VR пересічні громадяни зможуть опинитись на території музею, відвідати хатинки. Така віртуальна взаємодія з музеєм зможе зацікавити людину безпосередньо відвідати музей та отримати реальний досвід на території НМНАПУ, а також змотивує відвідати фестиваль.

Паралельно у партнерстві із Суспільне Культура буде створено окремий освітній проєкт – серія роликів, які сприятимуть підвищенню рівня поінформованості громадськості щодо унікальних експонатів та архітектурних рішень на території музею.

Через сторітелінг, живі реконструкції побуту, інтерактивні екскурсії, ми прогномо аби музей не тільки інформував, але і захоплював та викликав інтерес в аудиторії.

2.2. Цілі PR-стратегії

PR-стратегія для Національного музею народної архітектури та побуту сфокусована на поєднанні автентичності та культурної цінності музею із сучасними технологіями. Основним завданням залишається збереження та поширення культурної спадщини.

Перед постановкою цілей, ми визначили організаційну мету стратегії, адже вона виступає фундаментом для майбутніх дій у межах майбутньої комунікаційної діяльності.

Організаційна мета:

Трансформувати сприйняття НМНАПУ із «застарілого» на інтерактивний музей просто неба, який ефективно поєднує автентичність української спадщини з інноваційними технологіями.

Визначення цілей для PR-стратегії за трьома рівнями. Цілі визначені за критеріями SMAR (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound).

Інформаційні цілі:

1. Підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії (віком 18-35 років) щодо унікальності експозицій та архітектурних особливостей НМНАПУ на 15% протягом 12 місяців після запуску PR-стратегії.
2. Досягти щонайменше 75 публікацій у медіа за 12 місяців впровадження PR-стратегії.

У сфері установок:

1. Змінити сприйняття музею серед цільової аудиторії із «застарілого та нудного простору» на «сучасний та інтерактивний» у 12% представників цільової аудиторії за 8 місяців з початку впровадження PR-стратегії.

У сфері поведінки:

1. Збільшити загальну кількість відвідувачів музею на 10% у порівнянні з аналогічним періодом 2024 року завдяки фестивалю та подальшому впровадженню VR/AR-турів у постійну експозицію протягом 12 місяців реалізації стратегії.
2. Залучити щонайменше 2000 осіб у VR рор-уп зонах у Києві протягом двох тижнів до проведення фестивалю (з 17 квітня по 2 травня).
3. Підвищити рівень залученості цільової аудиторії у соціальних мережах (Facebook, Instagram) на 15% у період з січня 2026 року.

2.3. Цільові групи громадськості

У ході дослідження, ми вже визначили, що цільовою аудиторією музею є люди віком від 18 до 45 років, передусім жителі Києва та області, які є культурно зацікавленими й прагнуть нових емоційних і смислових вражень. За допомогою карти емпатії, ми візуалізували думки, почуття та потреби нашої ЦА

(див. Додаток Ж). У результаті аналізу ми виявили, що аудиторія потребує емоційного перезавантаження. Війна, складна економічна ситуація, невизначеність майбутнього – усе це формує відчуття втоми, тривоги та потреби у просторі де можна перезавантажитись та надихнутися.

По-друге, аудиторія зацікавлена у власній культурній ідентичності, зокрема через актуальність теми спадщини у воєнний час. Люди прагнуть відчувати гордість за українське, але не завжди хочуть або можуть сприймати це в традиційному форматі. Їх приваблює поєднання сучасних технологій з автентичністю.

Провівши такий аналіз під час розробки карти емпатії, ми визначили цільову аудиторію для PR-стратегії, сегментували її та створили портрети представників нашої ЦА.

1. Молодь, яка прагне культурного пізнання

Ім'я: Маргарита

Вік: 22 роки

Місце проживання: Київ

Зайнятість: студентка гуманітарного факультету

Рівень доходу: середній (живе на стипендію, підробляє)

Сімейний стан: незаміжня

Інтереси: цікавить історією, цікавиться використанням сучасних підходів у культурі, музика, комп'ютерні ігри

Цінності: свобода, самовираження, пошук справедливості та встановлення зв'язку зі своїм корінням

2. Родини із дітьми

Ім'я: Людмила

Вік: 34 роки

Місце проживання: Ірпінь

Зайнятість: мама в декреті, має власний етнобренд одягу в Instagram

Рівень доходу: середній-високий

Сімейний стан: одружена, двоє дітей

Інтереси: активне родинне дозвілля, українська традиції та мода, інтерактивні заходи для зацікавлення дітей

Цінності: патріотичне виховання дітей, національна ідентичність, безпека та комфорт дітей, щаслива родина, креативний підхід

Загалом, наша ЦА – це люди 18-40 років, проживають у Києві та Київській області, мають інтерес до національної спадщини, але очікують нові формати подачі.

2.4. Ключові повідомлення

Для створення ключових повідомлень, важливим аспектом є забезпечення чіткості та зрозумілості повідомлення для цільової аудиторії. Важливо створити такі повідомлення, які відображатимуть суть PR-стратегії та її головну мету, відповідатиме на виявлену PR-проблему, матиме емоційний відгук у ЦА та буде узгоджена із місією та цінностями музею, а також спонукала цільову аудиторію до конкретних дій. Тому було створено ключове повідомлення:

«Музей просто неба у Пирогові – простір, де традиції переплітаються із сучасністю та оживають через інновації»;

«Відчуй минуле через сучасність».

Для молоді:

«Досліджуй свою культурну ідентичність по-сучасному»;

«Історія, яку можна прожити».

Для родин із дітьми:

«Розваги, які навчають традицій, дозвілля, яке має сенс»;

«Сім'я – частина історії України. Пориньте у неї разом у музеї просто неба».

Для людей з інвалідністю:

«Відчуй, побач, почуй, торкнись до історії України»;

«Безбар'єрність – це про можливість кожному поринути у культурну спадщину».

2.5. Стратегії та тактики

Визначивши цілі для PR-стратегії, ми розробили ключові стратегії та тактики. Стратегії спрямовані на досягнення поставлених цілей та охоплення нашої цільової аудиторії.

Стратегія №1. Цифровізація музею. Технології, які відроджують минуле

Обґрунтування: У ході аналізу трендів, ми визначили, що сучасна аудиторія очікує використання сучасних технологій у діяльності культурних закладів, зокрема музеїв. Ця стратегія поєднує інновації з культурним контекстом задля створення нового сприйняття НМНАПУ та підвищення рівня обізнаності про унікальність музею та його експозицій серед цільової аудиторії.

Тактики:

1. Створення та забезпечення VR/AR досвіду на території музею

У межах цієї тактики у співпраці у співпраці із проектом «ЄМузей» та «Imersum» розробимо VR/AR тур з можливістю «прожити» відвідувачам історичні сценарії у 4 хатах різних регіонів України, які представлені на території музею. Для початку тури будуть розроблені для наступних хат: хата із села Велика Павлівка Зіньківського району Полтавської області, кузня із села Залюття Старовижівського району Волинської області, хата із села Великий Кучурів Сторожинецького району Чернівецької області та будинок із села Кримське Слов'яносербського району Луганської області. Саме ці хатинки були обрані у межах проекту, адже кожна з них представляє різні регіони та несе унікальну регіональну та культурну ідентичність. Наприклад, хата гончаря із села Павлівка репрезентує побут і зокрема гончарство як ремесло, у хатині із села Залюття – ковальство, у садибі із села Великий Кочурів ткацтво, а у будинку із села Кримське – речі, які зникають із побуту, які важливо зберегти, аби нащадки пам'ятали, бачили та знали.

У результаті відвідувач отримає наступний досвід на прикладі хати гончара: одягає VR-окуляри та потрапляє у хатинку гончара, де має можливість у форматі 360 градусів оглянути інтер'єр та почути коротку історію предмета на який споглядає. Є також можливість взаємодіяти із предметами – при

натисканні на гончарне коло, користувач починає «ліпити» горщик, змінюючи його форму.

Кошти на оцифрування культурної спадщини можна залучити подавши на грантову програму від House of Europe [47]. Ця програма вже діяла двічі для музеїв, громадських організацій, архівів, які працюють із культурною спадщиною. За попередньою інформацією від команди House of Europe, восени 2025 року буде ще одна грантова програма для оцифрування експонатів. У межах гранту буде виділено 20 тисяч євро.

2. Цифровізація музейних експонатів

Також разом із проектом «ЄМузей» та «Imersum» розробимо 3D-моделі 4 ключових об'єктів на території музею із описами кожного. Ці моделі також можна буде побачити у VR турі. Інформаційний пост щодо оцифрування музейних експонатів у Додатку 3.

Розробка системи «Смарт-музей» в межах якої розробимо та впровадимо QR-коди біля експонатів для доступу до розширеної інформації, історії експонатів, аудіогіду. Аудіогіди будуть у трьох версіях: експрес-тур довжиною 3 хвилини, стандартний 7 хвилин та поглиблений 15 хвилин. Це підвищить рівень залучення аудиторії, зокрема людей із порушенням зору (через озвучку) чи слуху (через субтитри на відео або через текстову інформацію). Сценарій до аудіогіда експрес-туру дивіться у Додатку К.

Стратегія № 2. Проведення фестивалю «Відчуй минуле через сучасність»

Організація масштабного 2-х денного фестивалю, який стане подією, на якому вперше у межах Національного музею народної архітектури та побуту України поєднуються сучасні технології та культурна спадщина. На фестивалі музей вперше презентує інтеграцію VR/AR досвіду на території. Фестиваль пройде 16 травня 2026 року.

Метою заходу є актуалізувати спадщину української культури та сформувати нове сприйняття музею як простору живої культури, відкритого до

інновацій, сміливого, інтерактивного. А також залучити нову, переважно молоду аудиторію.

Тактики:

1. Розміщення рор-ур зон у Києві «Стрибок у минуле»

Оскільки музей знаходиться на околицях міста Київ і щоб широка аудиторія виявила бажання відвідати фестиваль та музей в цілому, по Києву розмістимо 3 рор-ур зон із VR-станціями, які дозволять перехожим віртуально відвідати музей. За два тижні до проведення фестивалю, зони будуть розміщені у популярних локаціях міста: ТРЦ Gulliver (велика кількість відвідувачів, сучасна атмосфера, аудиторія 18-45 років), Контрактова площа (велика кількість перехожих, на території часто влаштовують відкриті зони для проведення виставок та інших інтерактивних заходів), ТРЦ Respublika Park (сімейна аудиторія, велика кількість відвідувачів).

У Додатку Л представлено інформаційний лист (Backgrounder) про НМНАПУ та фестиваль «Відчуй минуле через сучасність», які будуть розміщені у рор-ур зонах, щоб люди могли ознайомитись з інформацією про музей та фестиваль зокрема.

2. Запуск VR досвіду на території музею – відвідувачі за допомогою

VR-окулярів зможуть поринути у минуле, бачити інтерактивні реконструкції побуту, архітектури та спробувати себе у гончарстві, ткацтві, ковальстві.

3. Під час фестивалю відвідувачі матимуть можливість взяти участь у майстер-класах, таких як:

- Майстер-клас з лозоплетіння – виготовлення власного кошика або/та підставки. Майстерклас проводитиме майстер із Полісся, який продемонструє автентичні техніки.
- Виготовлення ляльки-мотанки. Мотанка – це не просто лялька, а сакральний символ охорони. Майстер із зони «Слобожанщина» разом з учасниками створить оберіг для їх чи їхній близьких.

- «Клаптик до клаптика». Протягом першого дня фестивалю та половини другого усі охочі можуть долучитися до створення великого символічного полотна-оберега у вигляді великого птаха-лелеки, який є українським оберегом та приносить щастя. Це колективна мозаїка із тканин, у якій кожен клаптик – це теплі слова українців, бажання, мрії. Учасники зможуть обрати один із запропонованих клаптиків тканини різних кольорів, фактур та написати чи намалювати на ньому, що вважатиме правильним. У другий день фестивалю у другій частині фестивалю відбудеться розгортання полотна, яке зробили відвідувачі та проведення аукціону для збору коштів на ЗСУ. Ця подія об'єднає всіх учасників, викличе почуття спільності, підтримки.
4. **«Маленький майстер»** – окрема зона для дітей з різними майстернями, столиками, волонтерами-аніматорами. За проходженням кожного майстер-класу дитина отримає символічну печатку/наліпку у «Паспорт маленького майстра», усі охочі, які зберуть 3+ відміток отримають диплом «Маленького майстра». Метою є познайомити дітей з українською спадщиною через народну творчість, ігри. Серед активностей буде: створення аплікації квітки, яку можна буде прикріпити як брошку; розпис на дерев'яних дощечках разом із волонтерами у вигляді українських стилів (петриківка, подільські мотиви тощо), де ознайомлюються з історією, що означають ті чи інші візерунки, кольори; виготовлення ляльки-мотанки та ознайомлення дітей із легендами про захисну силу ляльки; урок народного танцю – короткі веселі танцювальні заняття під українську народну музику. Облаштування творчої зони, де будуть розміщені ватмани, де діти разом можуть малювати картину.
 5. **Гастротур із Євгеном Клопотенком:** Проведення гастротуру із запрошенням Євгена Клопотенка. Створення тематичних зон, які представляють регіональні кухні України. Проведення майстер-класів із приготування фірмового борщу Євгена Клопотенка. Облаштування дегустацій традиційних страв у тематичних зонах регіонів.

6. **Музична програма просто неба:** Запрошення етногуртів ДахаБраха, YAGODY, Київ Етно Тріо, Yelka.
7. **Створення фотозони на території музею**
8. **Запуск хештегу в соціальних мережах #ЖивеМинуле**

Приклад посту для соціальних мереж щодо фестивалю розміщені у Додатку М.

Стратегія №3. Культурний сторітелінг: оживлення спадщини

Стратегія спрямована на підвищення рівня обізнаності громадськості про унікальність музею та експозицій через розповіді, які мають на меті створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Тактики:

1. Створення медіапроєкту разом із Суспільне Культура

За словами Ірини Батюк, заступниці генерального директора з культурно-просвітницької діяльності, музей співпрацює із Суспільним мовником, тому у співпраці із Суспільне Культура, запустимо проєкт під назвою «Код Спадщини». Проєкт передбачає створення 5-ти інформаційних відео із залученням як запрошених спікерів, так і робітники музею.

Назва проєкту: «Жива спадщина»:

1. «Ремесла, що творили націю» – історія про ключові ремесла та їх вплив на формування культурних особливостей регіонів. На території розташовані хати гончарство, ковальство, ткацтво про які можна розповісти у відео (Ірина Батюк – заступниця генерального директора з культурно-просвітницької діяльності).
2. «Архітектурний код України» – аналіз українських унікальних рис українською народної архітектури на прикладі хатин в музеї. Конструктивні особливості хатин з різних регіонів, матеріали, функціональність, та символізм в архітектурі (Олег Волосовський – архітектор, радник з питань архітектури та дизайну в НМНАПУ, керівники експозиційних відділів «Полісся», «Поділля», «Полтавщина на Слобожанщина», «Середня Наддніпрянщина та Південь України», «Українське село ХХ століття», «Карпати»).

3. «Календар предків: обрядовий цикл» – розповідь про традиції святкування українських свят на прикладі тих, які проходять у музеї (Аліна Шрамко – старший науковий співробітник із науково-дослідного відділу нематеріальної культурної спадщини).
4. «Обереги та символи: мова орнаментів» – дослідження значення візерунків на національному одязі, зокрема того, що перебуває в музеї.
5. «Збереженні скарби» – про найстаріші експонати у музеї.

Сценарій для одного із відео представлено у додатку Н.

2. Таргетована реклама у соціальних мережах

Запуск таргетованих постів у Snstagram Facebook за 2 тижні до фестивалю, на місяць під час запуску проєкту із Суспільне Культура та місяць під час стратегії про безбар'єрність. Тексти повідомлень для таргетованої реклами для медіапроєкту дивіться у додатку П.

3. Календар тематичних подій

Не зраджуючи вже існуючим традиціям, наша PR-стратегія враховує святкування, проведення заходів, лекцій, майстеркласів на свята.

Захід: «Різдвяне диво» – театралізоване дійство із залученням акторів театру КНУКіМ з елементами імерсивного театру, де відвідувачі зможуть стати учасниками вертепу.

Майстер-клас з виготовлення новорічних прикрас.

«Коляда єднає» – колядування за українськими традиціями із залученням регіональних етнографічних колективів.

Захід: «Весняне відродження». – обрядові дійства, присвячені Трійці, майстер-класи з плетіння вінків та пускання їх на воду

«Ой на Івана, та й на Купала...» – традиційне святкування Купала, майстер-клас із плетінням вінків та пускання їх на воду.

Захід: «Покровський ярмарок» – стилізований ярмарок з майстрами народних ремесел.

4. Створення контент плану для соціальних мереж

Одним із важливих напрямків реалізації PR-стратегії є активна присутність музею у соціальних мережах. Для цього розроблено комплексний контент план для соціальних мереж на прикладі 2 місяців. Він охоплює такі платформи як Instagram та Facebook. Метою є підвищення впізнаваності бренду музею, формування сучасного іміджу та залучення ширшої цільової аудиторії.

Контент-план передбачає роботу з такими рубриками:

- Освітній контент – пости та відео, що знайомлять підписників з архітектурними об'єктами, звичаями, ремеслами та елементами побуту різних регіонів України.
- Анонси подій – публікації про майбутні заходи, зокрема фестиваль «Відчуй минуле через сучасність».
- Імерсивний контент – демонстрація використання VR-технологій у музеї, заклики до участі.
- Behind the scenes – привідкрити закулісся підготовки до заходів, роботи музею, реставраційних музеїв.

Контент-план розміщений у додатку Р.

5. Співпраця із медіа

Інформаційна підтримка фестивалю та загальної PR-стратегії музею передбачає налагодження системної комунікації з представниками медіа, інтернет-виданнями, блогерами. У межах реалізації комунікаційного плану були підготовлені прес-реліз та прес-анонс для фестивалю. Матеріали розміщені у додатках Т та У.

Також було створено базу даних медіа, яке містить перелік тематичних медіа, які висвітлюють культуру, мистецтво та урбаністику, регіональні та національні видання. Така база дозволяє здійснювати таргетовану розсилку інформаційних матеріалів, будувати довготривалі партнерства та забезпечити інформаційну підтримку проєктів музею. База даних представлена у додатку Ф.

Стратегія №4. Створення інклюзивного простору

Метою є забезпечити доступ до культурної спадщини всім категоріям відвідувачів, незалежно від їх фізичних можливостей. Наразі тема

інклюзивності стає все більш актуальною і культурним установам, зокрема музеям важливо робити свою територію більш інклюзивною для своєї аудиторії.

Тактики:

1. Створення аудіогідів з детальними описами візуальних елементів експозиції. Організація спеціальних екскурсій з елементами сенсорного дослідження (можливість торкатися, відчувати запахи, чути звуки).
2. Адаптація матеріалів для людей із вадами: переклад на жестову мову, додавання субтитрів. Розробка інформаційних матеріалів у форматах доступних для людей із різними потребами (великий шрифт, шрифт Брайля, аудіоформат).
3. Проходження тренінгу для співробітників НМНАПУ щодо комунікації та обслуговування відвідувачів з особливими потребами.

2.6. Календар-графік

Термін реалізації PR-стратегії для Національного музею народної архітектури та побуту України передбачає комплексний план заходів, який реалізовуватиметься протягом 12 місяців. Ми розробили календарі-графіки до кожної стратегії.

Стратегія №1: Цифровізація музею (липень 2025 - грудень 2025)

Стратегія розпочинається із підготовчого етапу влітку 2025 року, до подання на грант від House of Europe, адже восени 2025 року очікується нова грантова програма із бюджетом 20 тисяч євро. Ключовими часовими рамками є липень-серпень, коли узгоджується співпраця із проєктами «Ємузей» та «Imersum», вересень-жовтень для розробки VR-реальності та сценаріїв для автентичних хат, листопад-грудень – оцифровування експонатів, створення 3D-моделей та тестування.

Стратегія №1: Цифровізація музею (липень 2025 - грудень 2025)																				
Заходи	Липень				Серпень				Жовтень				Листопад				Грудень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Підготовчий етап																				
Подання заявки на отримання гранту від House of Europe																				
Узгодження співпраці з Ємузей та Imersum																				
Розробка VR/AR досвіду																				
Створення VR-контенту																				
Розробка сценаріїв для 4 хат																				
Тестування та налаштування																				
Цифровізація експонатів																				
Створення 3D-моделей 5х експонатів																				
Контент-план соцмереж																				
Пости в соцмережах																				

Рис. 2.1. Календар-графік реалізації стратегії №1. Цифровізація музею

Стратегія №2: Проведення дводенного фестивалю «Відчуй минуле через сучасність»

Фестиваль заплановано на 16-17 травня 2026 року, що на нашу думку, є оптимальним часом для масових заходів на відкритому повітрі. Підготовка розпочинається з початку року, щоб забезпечити достатньо часу для якісної організації. Головними етапами реалізації є січень-лютий – завершення цифровізації музею та початок підготовчого етапу фестивалю; березень запуск VR-зон на території музею. За 2 тижні до цього з 17 квітня 2026 року у Києві розмістимо рор-уп зони із VR-окулярами у трьох місцях Києва для більшого захоплення ширшої аудиторії.

Стратегія №2: Фестиваль "Відчуй минуле через сучасність" (січень 2026 - травень 2026)																				
Заходи	Січень				Лютий				Березень				Квітень				Травень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Цифровізація музею																				
Розробка VR/AR досвіду	■	■	■	■					■	■	■	■								
Створення VR-контенту	■	■	■	■					■	■	■	■								
Створення 3D-моделей 5х еконатів	■	■	■	■					■	■	■	■								
Тестування та налаштування									■	■	■	■	■	■	■	■				
Запуск VR/AR зон на території																	■	■	■	■
Підготовчий етап																				
Узгодження співпраці із Євгеном Клопотенко									■	■	■	■								
Запрошення етногуртів ДахаБраха, YAGODY, Київ Етно Тріо, Yelka									■	■	■	■								
Розробка інформаційних матеріалів про фестиваль				■					■	■	■	■	■	■	■	■				
Розробка брошур для рор-ур зон про фестиваль									■	■	■	■				■				
Організаційний етап																				
Підготовка майстер-класів									■	■	■	■								
Створення зони для дітей «Маленький майстер»																	■	■	■	■
Відкриття рор-ур зон																	■	■	■	■
Запуск таргетованої реклами																	■	■	■	■
Облаштування фотозони																	■	■	■	■
Закупівля матеріалів							■	■					■	■	■	■				
Розсилка прес-анонсів для запрошення медіа																	■	■	■	■
Акредитація журналістів																	■	■	■	■
Розсилка прес-релізів у медіа																	■	■	■	■
Запуск хештегу в соцмережах #ЖивеМинуле																	■	■	■	■
Проведення заходу																				
Фестиваль (2 дні)																				■
Постинг контенту для соціальних мереж																				
Контент-план соцмереж																				
Пости в соцмережах	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Рис. 2.2. Календар-графік реалізації стратегії №2. Проведення фестивалю

Стратегія №3: Культурний сторітелінг (грудень 2025 - листопад 2026)

Ключовими компонентами у цей період є створення 5 тематичних відео про культурну спадщину та системна робота із журналістами.

Стратегія №3: Культурний сторітелінг (травень 2025 - лютий 2026)																				
Заходи	Травень				Червень				Липень				Серпень				Вересень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Медіапроект з Суспільне Культура																				
Робота над роликотом №1 «Ремесла, що творили націю» (написання сценарію, запис, монтаж)	■	■	■	■																
Робота над роликотом №2 «Архітектурний код України» (написання сценарію, запис, монтаж)					■	■	■	■												
Робота над роликотом №3 «Обереги та символи» (написання сценарію, запис, монтаж)									■	■	■	■								
Робота над роликотом №4 «Збереженні скарби» (написання сценарію, запис, монтаж)													■	■	■	■				
Робота над роликотом №5 «Календар предків» (написання сценарію, запис, монтаж)																	■	■	■	■
Календар тематичних подій																				
Підготовка осінніх заходів													■	■	■	■				
Написання та розсилка прес-анонсу до осіннього заходу																	■	■		
Контент-план соцмереж																				
Пости в соцмережах	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Рис. 2.3. Календар-графік реалізації стратегії №3. Медіапроект із Суспільне Культура

Заходи	Жовтень				Листопад				Грудень				Січень				Лютий			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Медіапроект з Суспільне Культура																				
Прем'єра ролику №1	■																			
Прем'єра ролику №2					■															
Прем'єра ролику №3									■											
Прем'єра ролику №4													■							
Прем'єра ролику №5																	■	■		
Запуск таргетованої реклами	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Календар тематичних подій (продовження)																				
Підготовка та розсилка прес-релізу про проведення заходу																				
Заходи: «Покровський ярмарок»	■																			
Підготовка "Різдвяне диво"									■	■	■	■								
Написання та розсилка прес-анонсу до осіннього заходу													■	■						
Підготовка та розсилка прес-релізу про проведення заходу																	■	■		
Заходи: «Різдвяне диво»																	■	■		
Контент-план соцмереж																				
Пости в соцмережах	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Рис. 2.4. Календар-графік реалізації стратегії №3. Медіапроект із Суспільне Культура

Стратегія №4: Створення інклюзивного простору (грудень 2025 - липень 2026)

Це найкоротша щодо виконання стратегія, але не менш важлива, ніж попередні. Реалізується паралельно основним заходам. Розпочинається після цифровізації, використовуючи технологічні рішення для потреб людей з особливими потребами.

Стратегія №4: Створення інклюзивного простору (грудень 2025 - липень 2026)																				
Заходи	Грудень				Січень				Лютий				Березень				Квітень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Адаптація матеріалів																				
Розробка QR-кодів																				
Написання тексту для аудіогідів (у 3х версіях)																				
Начитка аудіогідів																				
Створення 3х гідів жкстовою мовою																				
Створення субтитрів до контенту																				

Рис. 2.5. Календар-графік реалізації стратегії №4. Створення інклюзивного простору

Заходи	Травень				Червень				Липень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Навчання персоналу												
Проведення тренінгів для співробітників												
Тестування та впровадження												
Тестування QR-системи												
Впровадження QR-системи												
Пілотне тестування з фокус-групами												
Запуск інклюзивних екскурсій												
Контент-план соцмереж												
Пости в соцмережах												
Запуск таргетованої реклами												

Рис. 2.5. Календар-графік реалізації стратегії №4. Створення інклюзивного простору

2.7. Бюджет

Таблиця 2.1

Дія	Послуга / Активність	Орієнтовна вартість, грн
Створення VR/AR туру у 4 хатах	Розробка віртуального туру (VR/AR), інтерактивний функціонал	500 000
Створення 3D моделей 5 об'єктів	Оцифрування, опис, інтерфейс	200 000
Розробка Smart-системи з QR-кодами	QR-коди, аудіогіди (3 варіанти), субтитри	100 000
VR-окуляри	5 штук	90 000
Поп-ап VR-зони у місті (3 локації)	Оренда, технічне забезпечення, волонтери	12 950
Зона для дітей «Маленький майстер»	Облаштування, матеріали	20 000
Гастротур з Євгеном Клопотенком	Інгредієнти	20 000
Фотозона	Дизайн, друк	7 500
Таргетована реклама в Facebook	3 місяці	18 600
Таргетована реклама в Instagram	3 місяці	18 600
Запис відео	Оренда камери, мікрофонів	25 000
Проведення 5-ти святкувань	Організація подій	100 000
Переклад відео на жестову мову та субтитри	Послуги перекладача	13 850
Тренінги для персоналу музею	Оплата за тренінг	7 500
Грантова програма House of Europe		900 000
Загальна сума витрат:		1 114 000

2.8. Оцінка ефективності PR-стратегії

Оцінка ефективності PR-стратегії є важливою частиною у реалізації, адже вона дозволяє виміряти ступінь досягнення поставлених цілей, визначити

успішність обраних тактик та внести необхідні корективи у процесі комунікаційної діяльності. Для вимірювання результатів використовуються КРІ, які відповідають поставленим цілям на трьох рівнях: інформаційному, установчому та поведінковому. Нижче наведено основні КРІ, які використовувались для оцінки результатів.

1. Соціальні мережі

- Приріст кількості підписників в Instagram на 12%
- Приріст кількості підписників у Facebook на 7%
- Кількість відміток НМНАПУ в соціальних мережах – понад 350 за 12 місяців
- Загальна кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) в Instagram не менше 10 000.
- Загальна кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) в Facebook не менше 5 000.
- Використання хештегу #ЖивеМинуле понад 300 публікацій за 2 дні фестивалю.

2. Згадки в медіа

- Кількість публікацій у медіа за 12 місяців не менше 75
- 85% тональність згадок – позитивна/нейтральна

3. Фестиваль «Відчуй минуле через реальність»

- За 2 дні фестивалю музей відвідало понад 3500 осіб
- Понад 1500 відвідувачів спробували VR-досвід
- Медійне висвітлення фестивалю не менше 15 публікацій

4. Pop-up зони у Києві

- Протягом 2-х тижнів у трьох зонах Києва VR-досвід протестувало 3000 осіб
- Понад 55% учасників зон в опитуванні після VR-досвіду повідомили, що раніше не відвідували музей, проте зацікавилися фізичним візитом

5. Освітній відео-проект

- Загальна кількість 5-ти освітніх відеороликів на YouTube станом на липень 2026 року складатиме 50 000 переглядів
6. Відвідуваність музею
- Кількості відвідувачів за 12 місяців 15 тисяч
 - Збільшення молодшої аудиторії, яка відвідує музей на 10% за місяців стратегії.
7. QR-коди та аудіогіди:
- Кількість сканувань QR-кодів: не менше 2 000 за 3 місяці
 - Завантаження аудіогідів: не менше 1 000 за 3 місяці
8. Інклюзивність
- Кількість відвідувачів з особливими потребами: збільшення на 30%
 - Навчений персонал: 100% співробітників пройшли тренінг з інклюзивності

ВИСНОВОК

У результаті цієї роботи була розроблена комплексна PR-стратегія для Національного музею народної архітектури та побуту України, яка враховує сучасні тенденції цифрової трансформації та підвищений інтерес до української культурної спадщини.

У ході написання кваліфікаційної роботи було проведено дослідження PR-діяльності в культурній сфері та специфіки комунікації музейних установ. Проаналізовано сучасні світові й українські тенденції у сфері PR-просування музеїв, а також інноваційні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією. Проаналізовано виклики, з якими стикаються музеї в умовах цифровізації суспільства. Запропонована стратегія ґрунтується на поєднанні традиційної спадщини з інноваційною комунікацією, яка дозволяє не лише зберегти культурну унікальність музею, але й перетворити його на актуальний простір для сучасної аудиторії.

Нами було проведено детальний аналіз поточного стану комунікації музею з аудиторією, визначено сильні та слабкі сторони музею. Визначено пріоритетні цільові аудиторії музею та окреслено їхні головні потреби та очікування, які ми проаналізували через карту емпатії.

Розроблені три стратегії – «Цифровізація музею», «Фестиваль «Відчуй минуле через сучасність» та «Культурний сторітелінг» – передбачають використання VR/AR технологій, соціальних медіа, відеопроєктів та освітніх ініціатив для залучення нових цільових груп, зокрема молоді та сімей з дітьми. Кожна стратегія має чітко визначені тактики, які адаптовані до сучасного комунікаційного контексту, враховують культурні особливості та поведінкові звички аудиторії. Також у межах PR-стратегії окремо увага була приділена створенню та інформуванню про інклюзивний простір, який дозволяє більшій кількості людей дізнатись про діяльність музею та про культурну спадщину.

Для PR-стратегії було розроблено PR-продукти:

1. Інформаційний пост у соціальних мережах щодо історії експонатів музею, які було оцифровано;

2. Сценарій експрес туру аудіогіду;
3. Інформаційний лист (Backgrounder) про НМНАПУ та фестиваль «Відчуй минуле через сучасність»;
4. Прес-анонс фестивалю;
5. Прес-реліз щодо фестивалю;
6. Пост у соціальних мережах щодо фестивалю;
7. Таргетована реклама;
8. Сценарій відео для медіапроєкту;
9. Контент-план для соціальних мереж;
10. База даних медіа.

Крім цього, було розроблено систему ключових показників ефективності (KPI) для подальшої оцінки реалізації PR-стратегії і її впливу на імідж та впізнаваність музею.

Розроблена PR-стратегія для Національного музею народної архітектури та побуту України є актуальною та своєчасною відповіддю на виклики сучасності й має реальні перспективи задля її впровадження у реальності.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Музей просто неба у Пирогові | Офіційний сайт. *Музей просто неба у Пирогові | Офіційний сайт*. URL: <https://www.pyrohiv.com/>
2. За 3 роки повномасштабного вторгнення агресор зруйнував та пошкодив 1390 пам'яток культурної спадщини і 2205 об'єктів культурної інфраструктури | Міністерства культури та стратегічних комунікацій. *Міністерства культури та стратегічних комунікацій*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/za-3-roky-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-agresor-zrujnuvav-ta-poshkodyv-1390-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-i-2205-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury/>
3. Український культурний фонд. Звіт про діяльність. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/07122023/%20%D0%A3%D0%9A%D0%A4_147db92453a8dd71be4b694e7dba5a55addc5de4.pdf
4. Yevheniya Khudzik. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/yevheniya.khudzik/posts/pfbid0dq7guAt3zdHCQBncT7X6e6gcEXPUwtroYPtb1t9cnUaoFK2qsrGEW49vd2cPtMbl>
5. Гаврилишина Н. Музеї України. *ВУЕ*. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%97_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
6. Міністерство культури та стратегічних комунікацій. *Міністерства культури та стратегічних комунікацій*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/za-3-roky-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-agresor-zrujnuvav-ta-poshkodyv-1390-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-i-2205-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury/>
7. Королько, В.Г., & Некрасова, О. В. (2009). Зв'язки з громадянською. Наукові основи, методика, практика. К.: Києво-Могилянська академія
8. Головна - Інститут педагогіки НАПН України. URL: https://undip.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Muzey_tezy_COVID_web-4.pdf

9. Museum Portal. URL: <https://museum-portal.com/ua/muzeyi> (дата звернення: 30.05.2025).
10. Instagram-сторінка Museum Portal. URL: <https://www.instagram.com/museumportal>
11. Facebook-сторінка Museum Portal. URL: <https://www.facebook.com/museumportal>
12. eМузей – Оцифрування культурної спадщини України. *emuseum*. URL: <https://emuseum.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).
13. Instagram-сторінка emuseum. URL: https://www.instagram.com/emuseum_ua/
14. Facebook-сторінка emuseum. URL: <https://www.facebook.com/emuseumua/>
15. YouTube-канал emuseum. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCXUPYq67acjNgVScIoEahyQ>
16. 3D models by eMuseum. *Sketchfab*. URL: <https://sketchfab.com/emuseum/models>
17. eМузей: цифрові подорожі Києвом для дітей і дорослих. URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/emuzej-cifrovi-podorozi-kievom-dla-ditej-i-doroslih>
18. Врятовані двічі: трипільські скарби – emuseum. *emuseum*. URL: https://emuseum.com.ua/projects/vriatovani-dvichi-trypilski-skarby/?fbclid=IwY2xjawJ91OJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFqUHA1WEt4ZE5La1BxRlpzAR7zBdeR3kmcCu0W4skchDAbiMVwhBvTFqIbPqL_OtYKq8lVCXwhjB8Gp9AnVg_aem_REI0VUAoIW91ffDUbfjSRw
19. Дзеркало доповненої реальності: проєкт "Образи мужніх" – emuseum. *emuseum*. URL: <https://emuseum.com.ua/projects/dzerkalo-dopovnenoi-realnosti-proiekt-obraz-y-muzhnikh/>
20. Національний музей Голодомору-геноциду. Річний звіт 2020. URL: https://holodomormuseum.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/annual_report_2020.pdf

21. Home. *National Museum of the Holodomor-Genocide*. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/en/>
22. Instagram-сторінка Національного музею Голодомору-геноциду. URL: <https://www.instagram.com/holodomormuseum/>
23. Facebook-сторінка Національного музею Голодомору-геноциду. URL: <https://www.facebook.com/HolodomorMuseum>
24. X-сторінка Національного музею Голодомору-геноциду. URL: <https://x.com/HolodomorMuseum>
25. YouTube-канал Національного музею Голодомору-геноциду. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTPix5Cm4KsqKpcaTROQoUw>
26. Telegram-канал Національного музею Голодомору-геноциду. URL: https://t.me/Holodomor_Museum/
27. Track Holodomor History. App Store. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/track-holodomor-history/id1528718395?l=uk>
28. Український культурний фонд. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/archive/6050baaf05fb37095a7895a2>
29. Голодомор • українер. *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/holodomor/>
30. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#n10>
31. Безбар'єрність. Київська фортеця. URL: <https://www.kyiv-fortress.com.ua/%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%B1%D0%B0%D1%80%D1%94%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/>
32. <https://www.kyiv-fortress.com.ua/>
33. National museum. National museum. URL: <https://www.nm.cz/en>
34. National Museum in your pocket - National museum. National museum. URL: <https://www.nm.cz/en/national-museum-in-your-pocket>

35. National Museum of the American Indian. Strategic Plan 2022-26. URL: https://americanindian.si.edu/sites/1/files/pdf/about/NMAI_StrategicPlan_2022-26_Final.pdf
36. Instagram-сторінка Музею просто неба у Пирогові. URL: <https://www.instagram.com/pyrohiv.museum/>
37. Facebook-сторінка Музею просто неба у Пирогові. URL: <https://www.facebook.com/pyrohiv.museum>
38. <https://trendhero.io/app/instagram/pyrohiv.museum>
39. Telegram-канал Національного музею народної архітектури та побуту України. URL: <https://t.me/nmnapu>
40. YouTube-канал Музею просто неба у Пирогові. URL: <https://www.youtube.com/@pyrohiv.museum/videos>
41. YouTube-відео Музею просто неба у Пирогові. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1jGKHjjAfSc&ab_channel
42. Facebook-пост Музею просто неба у Пирогові. URL: <https://www.facebook.com/pyrohiv.museum/posts/>
43. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. Наказ від 26.01.2024 № 754. URL: https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/01/754_nakaz.pdf
44. Серію архітектурних семінарів, що пройшли в музеї просто неба в Пирогові, завершено. Pragmatika.media. URL: <https://pragmatika.media/seriiu-arkhitekturnykh-seminariv-shcho-projshly-v-muzei-prosto-neba-v-pyrohovi-zaversheno/>
45. Серія архітектурних семінарів у музеї просто неба в Пирогові. Pragmatika.media. URL: <https://pragmatika.media/seriia-arkhitekturnykh-seminariv-u-muzei-prosto-neba-v-pyrohovi/>
46. About Us. Imersum. URL: <https://imersum.com/about-us>
47. House of Europe. Opportunity 823. URL: <https://houseofeurope.org.ua/opportunity/823>

ДОДАТКИ

Додаток А

Інтерв'ю з Іриною Батюк, заступниця генерального директора з культурно-просвітницької діяльності

– З якими викликами у діяльності наразі стикається Національний музей архітектури та побуту в Україні?

– Одним із викликів, це те що наш музей функціонує як державна установа. Мені здається, що зараз будь-яка державна структура скаже, що фінансування недостатнє. Тобто за наказом президента ми переведені під опіку Міністерства культури. На цей момент це Міністерство Культури та стратегічних комунікацій України. Відповідно, вся наша діяльність, особливо фінансова йде через звітність перед Міністерством культури. Всі події, які в нас відбуваються – ми звітуємо міністерству. Наш бюджет, річний, у якому ми розписуємо діяльність, є погоджений Міністерством культури, а наша діяльність всередині залежить від наявності грошей на той чи інший проєкт. Тобто свого вільного бюджету у нас немає, як у приватних установах або музеях, які зараз досить поширені. Ми не можемо на свій розсуд, не зважаючи на виклики і ціни, розпоряджатись бюджетом. Наприклад, зараз наше головне питання – це перекриття хат або їхня часткова реконструкція, тому що наші всі будівлі оригінальні, найстаріша 16 століття села Самари, а решта 18-19 століття. Тобто це оригінальне дерево, яке через погодні умови, обстріли, ударні хвилі, зазнають руйнувань, тому ми потребуємо реконструкції та часткового ремонту. Також ми потребуємо гроші на покрівлю, у нас використовується солома або очерет і їх потрібно з часом змінювати, а це вартісна процедура.

Іншим фактором є те, що нас сприймають як парк, хоча ми саме музей. Ми хочемо, щоб нас позиціонували як Національний музей архітектури та побуту, нараз це один із наших напрямків роботи.

– Які заходи проводить музей?

– Ми проводимо культурно-просвітницькі заходи. На постійній основі у нас проходять календарні свята, традиційні для України. Ми зберігаємо цю

автентичну, запрошуємо фольклорні колективи для відтворення регіональних обрядів та виконання автентичних пісень. У нас вже є гарна традиція проведення ярмарків народного мистецтва, де є вже конкретний акцент на майстрів народного мистецтва, які працюють в давніх техніках. Популярні свята є досить популярними серед відвідувачів.

– З якою метою ви ці свята та заходи проводите?

– Це підвищення інтересу людей. Залучення людей, щоб вони не просто приходили на ці виставки й дивились, але й із задоволенням доєднувались до обрядів, ставали повноцінним учасником етнографічного дійства.

– Хто організовує заходи? Чи є у музею PR-відділ?

– Окремого PR-відділу у нас немає. Заходи організовуються зусиллями усіх наших співробітників. У нас є відділ нематеріальної культурної спадщини, науковий дослідницький відділ. Також у нас є напрацьована база контактів і ми телефонуємо різним творчим колективам, запрошуємо взяти участь у заходах, але все це здійснюється виключно на волонтерських засадах, адже ми державна установа і ми не маємо можливості їм заплатити. Ми пишемо офіційні листи на місцеві відділи культури або на селищних голів, або людям, які дотичні й можуть підтримати.

– Ви досить активно ведете сторінки у соцмережах: Instagram, Facebook.

Чи маєте ви SMM-спеціаліста?

– У нас відділ реклами розвитку інформації й там є людина, яка займається напрямком SMM. Останні 2 роки ми почали проводити рекламу у форматі коротких відео, тобто висвітлення певного обряду, ми свято Маланки знімали. В кадрі наші музейні працівники, тому ми це все знімаємо, своїми силами монтуємо.

– Якщо аналізувати комунікаційну діяльність музею, то з якими викликами ви стикаєтесь саме у цьому напрямку?

– У нас є своя аудиторія, тобто та лояльна аудиторія, яка приходить саме на наші свята, заходи. Але ми розуміємо момент конкурентності. Наприклад, висвітлення події через картинку. Ми аналізували на прикладі події на

Масляницю. Ми аналізували саме свою форму подачі, адже ми акцентуємо саме на автентичності, і інших локацій, які працювали на по Києву. Вони зачасту роблять яскраву картинку під сучасну музику і людям це заходить, адже охоплення на таких відео більше. Проте, якщо порівняти кількість відвідувачів – у нас більше. Щоб збільшити охоплення за допомогою реклами, ми маємо проплатити тим розважальним сторінкам по-типу “Куди піти?”. У нас така практика є, але з партнерськими каналами, які нас підтримають вона волонтерських засадах. Адже у нас це не музейне фінансування.

– А як щодо грантових програм, чи подавались/подаєтесь?

– Ми постійно подаємось. Грантові програми здебільшого стосуються реконструкції та відновлення. Це гранти як Європейського Союзу, так є окремо ближнього зарубіжжя і Сполучених Штатів. Подавались на УКФ гранти, які оголошувались, на польські, але точно, які зараз сказати не можу, бо це не мій профіль.

– Чи маєте ви партнерські програми, чи колаборації з якимись брендами?

– Нас підтримує благодійний фонд “МХП-громаді”. Разом ми проводили вже багато класних подій, вийшов наш путівник, також проводили проєкт “Скарби національного музею”. Наразі, ми працюємо також над ще одним проєктом, але поки анонсувати не можу. Також, ми в хороших відносинах з фотографинею Анною Сеннік, яка працює в етно-напрямку. Вона приходить до нас на локацію з моделями. Також звертались з проханням отримати доступ до нашої фондової колекції, щоб змалювати/ознайомитися із взірцями автентичного одягу. Тобто скоріше ми йдемо як наукові консультанти. Стосовно колаборацій, то, на жаль, такого досвіду не маємо, але сподіваюсь, у майбутньому вдасться і таке організувати.

– Як організована робота із медіа? З якими найчастіше співпрацюєте?

– Це знову ж таки робота відділу реклами, в них є база медіа, яким вони надсилають пресанонси перед кожним заходом, розсилаємо на основні телеканали, тоді вони проходять акредитацію і ми розуміємо, кого нам чекати. Наразі, до нас часто звертаються радіостанції, коли хочуть взяти коментар щодо

події. Зачасту це стосується якихось традиційних свят. Приїжджають журналісти, роблять прямі включення, висвітлюють події, які відбуваються у нас в музеї.

– Зараз технології інтегруються у всі види діяльності? Чи інтегруєте ви у свою?

– У нас є віртуальні тури, але ми ще працюємо над цією складовою. Буквально декілька тижнів тому говорили з представниками, які працюють з VR-реальністю, щоб щось таке додати у наш музей. ми сподіваємось, що вийдемо на якийсь спільний проєкт, але знову ж таки все впирається у фінансування. Крім цього, ми працюємо над напрямком інклюзія. Ми проводимо події для дітей із синдромом Дауна. Також хочемо облаштувати наш простір аби він був інклюзивним для людей із порушенням зору, для людей, які пересуваються на кріслі колісному тощо.

– Як ви плануєте посилювати присутність Національного музею архітектури та побуту як установи, яка зберігає та популяризує українську культуру у такі досить складні часи війни?

– Мені подобається казати, що все нове – це давно забуте старе. Ми маємо настільки багату народну культуру, як матеріальну, так і нематеріальну, що нам є що висвітлювати. Ми хочемо доносити людям і прищипувати любов саме до автентичності. Хочемо вийти на більший масштаб.

Додаток Б
PEST-аналіз

Таблиця Б.1

P - POLITIC
<ul style="list-style-type: none">● Державна підтримка культури: залежність від державного фінансування, зміна пріоритетів фінансування державою.● Війна та політична нестабільність: ризик пошкодження об'єктів культурної спадщини, евакуація або консервація експонатів, зменшення кількості офлайн-заходів через безпекові міркування, зниження туристичної привабливості країни.● Децентралізація та прагнення до євроінтеграції: умови для модернізації відповідно до стандартів ЄС.
E - ECONOMIC
<ul style="list-style-type: none">● Спонсорство та грантова підтримка: можливість залучення коштів від українських та міжнародних фондів, інституцій ЄС, культурних програм. Залежність від державного фінансування: обмеженість в автономному фінансуванні, що ускладнює модернізацію, розвиток та просування музею.● Низький рівень фінансування культурних установ.● Розвиток внутрішнього туризму: через обмеження пов'язані із перетином кордону для деякої частини населення, зацікавленість у національній культурі.● Відтік кадрів: мобілізація, еміграція спричинена повномасштабною війною, зміна роду діяльності через низькі заробітні плати.● Інфляція: через фінансову нестабільність складно планувати бюджет закладів з фіксованим бюджетом.

S - SOCIAL

- **Зростання зацікавленості в українській культурі:** з початком повномасштабного вторгнення зросла увага у національній спадщині, традицій, мові, що позитивно впливає на діяльність музеїв.
- **Підвищення попиту на автентичність:** зросла зацікавленість громадськості в етнофестивалях, майстер-класах, фольклорних подіях.
- **Цифровізація суспільства:** Очікування цифрового доступу до інформації, віртуальних турів, VR, AR реальності, соціальних мереж.
- **Зміна цінностей:** зростання патріотизму, потреба у збереженні спадщини.
- **Низький вплив Міністерства культури та централізованої політики:** попит на культурний продукт більше закривають фонди, незалежні ініціативи, інфлюенсери.
- **Зростання попиту на інклюзивність:** у цивільне життя повертаються військовослужбовці та ветерани, які потребують облаштованого безбар'єрного простору.

T - TECHNOLOGY

- **Диджиталізація:** пандемія та війна актуалізували потребу у цифровізації культурної справи, проведення віртуальних турів, використання AR/VR форматів.
- **Проведення заходів та культурних ініціатив у гібридних форматах** (онлайн + офлайн) для охоплення більшої аудиторії.
- **Досить низький рівень диджиталізації музейних закладів.**
- **Розвиток соціальних мереж:** українці все більше контенту споживають через Інтернет та соцмережі.

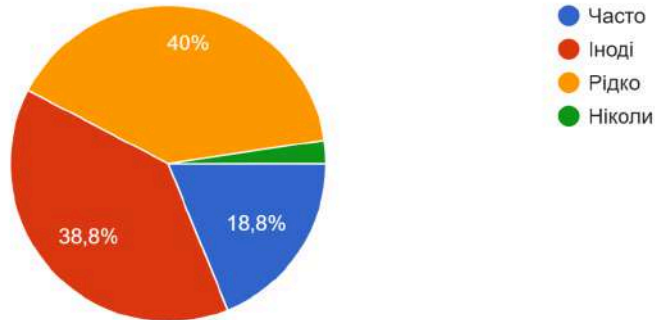
Додаток В

Анкетування «Дослідження ставлення українців до музейної справи в Україні»

Блок 1. Ставлення до музеїв загалом

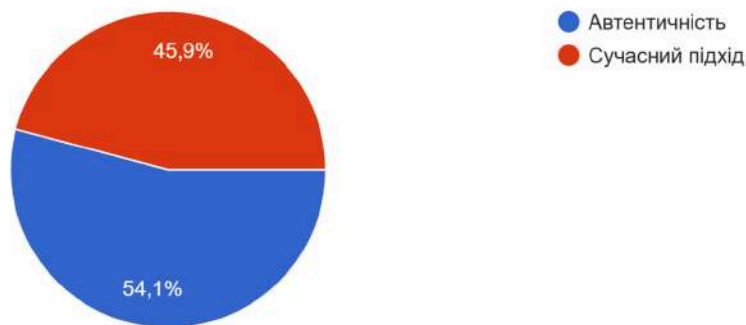
Як часто ви відвідуєте музеї?

85 відповідей



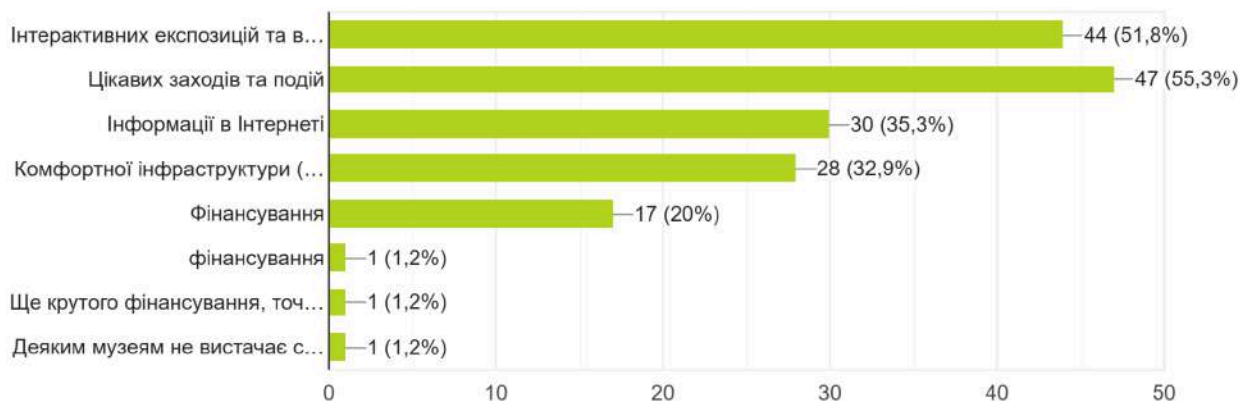
Що більше впливає на ваше рішення відвідати музей: його автентичність чи сучасний підхід?

85 відповідей



Чого, на Вашу думку, найбільше не вистачає українським музеям?

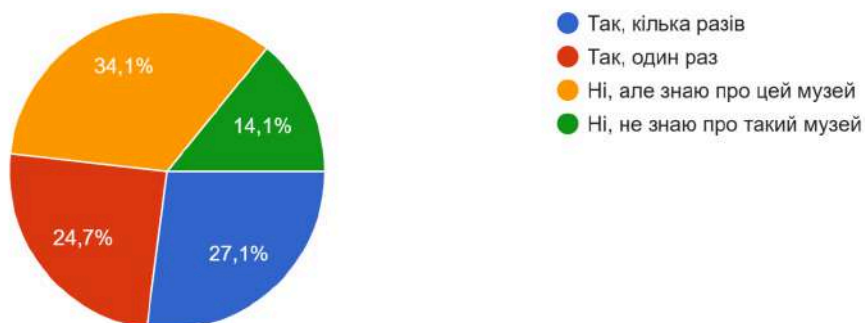
85 відповідей



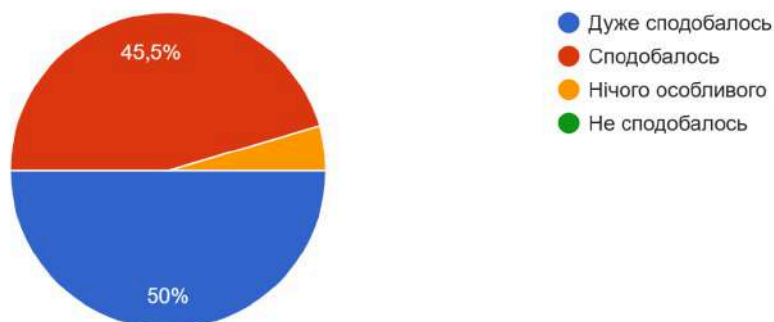
Блок 2. Обізнаність та враження про Національний музей народної архітектури та побуту України

Чи були Ви в Національному музеї народної архітектури та побуту України (музей просто неба у Пирогові)?

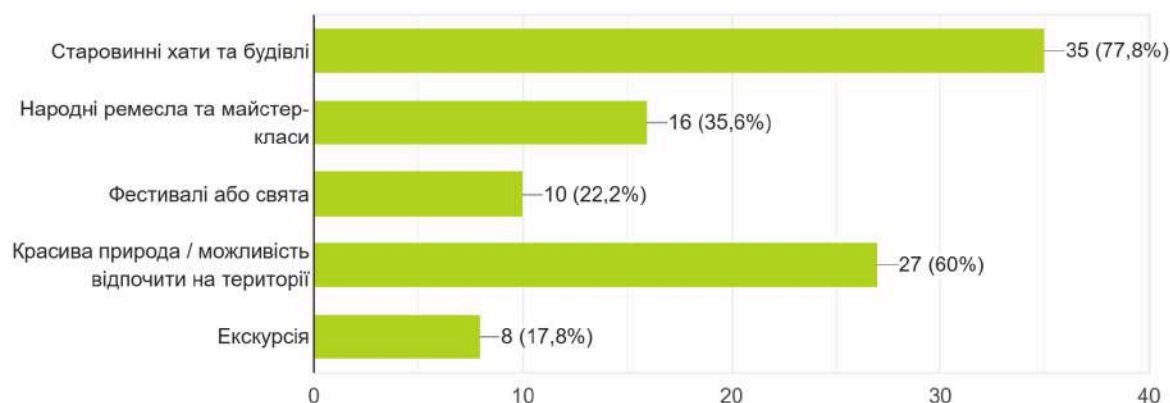
85 відповідей



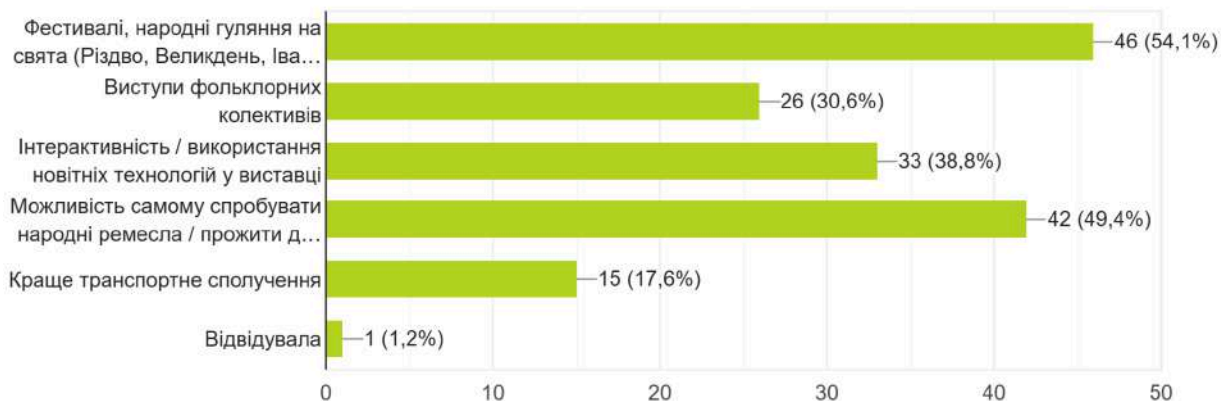
Якщо Ви відповіли "Так", Ваші враження від відвідування музею просто неба у Пирогові?
44 відповіді



Якщо відвідували, то що Вам найбільше запам'яталось у музеї?
45 відповідей

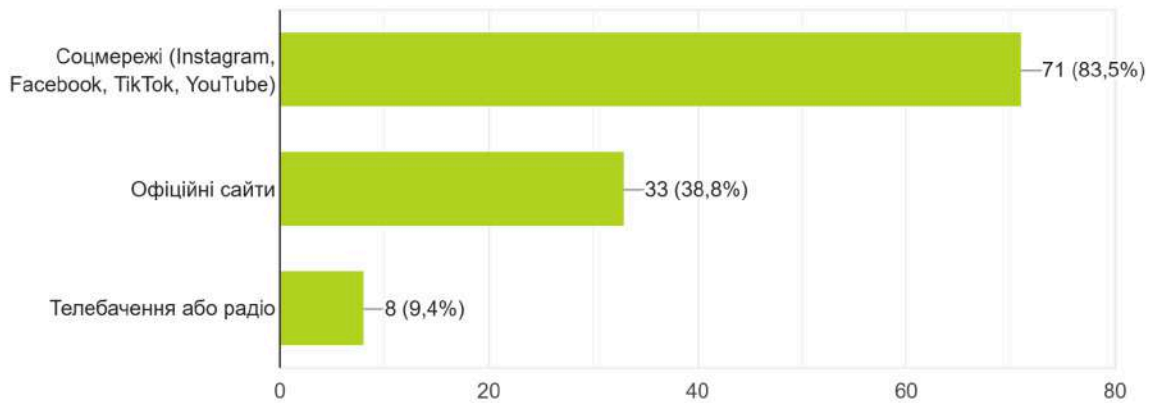


Якщо не відвідували, то що б вас змусило побувати у музеї?
85 відповідей



Звідки ви найчастіше черпаєте інформацію?

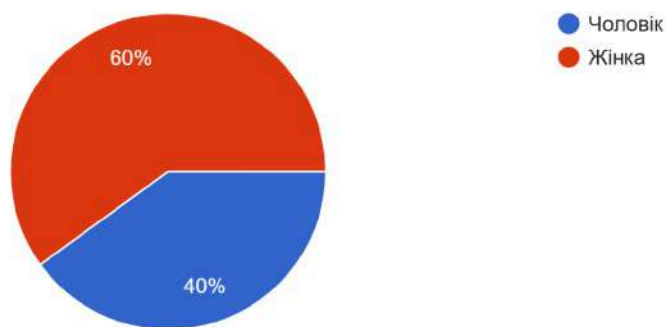
85 відповідей



Блок 3. Демографічні дані

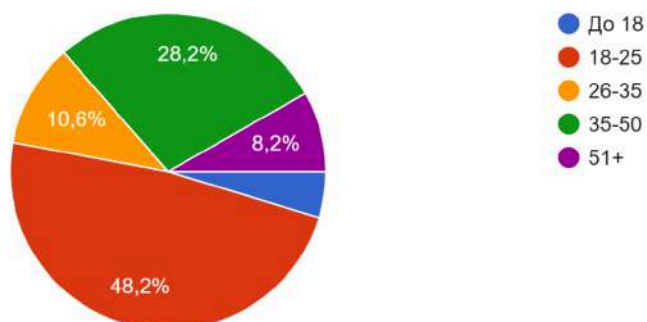
Ваша стать

85 відповідей



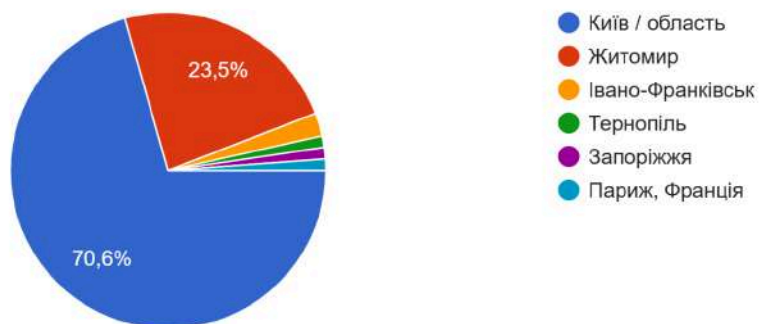
Вкажіть Ваш вік

85 відповідей



У якому місті / області Ви наразі проживаєте?

85 відповідей



Додаток Г

Медіамоніторинг (моніторинг проводився з 1 січня 2025 року по 30 квітня 2025 року)

Таблиця Г.1

Дата	Ключові повідомлення	Назва медіа	Тип ЗМІ	Тональність	Контекст згадки	Посилання
06.01	У Музеї народної архітектури та побуту відбудеться фестиваль «Різдвяна феєрія»	Укрінформ	Національне	Нейтральна	Першорядне	https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3945544-u-muzei-narodnoi-arhitekturi-ta-pobutu-vidbudetsa-festival-rizdvana-feeria.html
9.01	"Різдвяна феєрія" у Музеї просто неба у Пирогові	Наш Київ	Регіональне	Нейтральна	Другорядне	https://nashkiiev.ua/culture/kontsert-tnmk-maskarad-u-closer-blagodiina-lektsiya-pro-big-kudi-piti-u-kievi-na-vihidnih
15.01	Землі біля музею "Пирогів" опинилися в руках забудовників	Економічна правда	Національне	Позитивна		https://epravda.com.ua/finances/zemli-bilya-muzeyu-u-pirogovi-opinilas-pid-zagrozoju-u-zabudovi-shcho-vidbuvayetsya-802016/
17.01	Музей під відкритим небом у Пирогово – найкращий музей для відвідування в Україні	Visit Ukraine	Національне	Позитивна	Першорядне	https://visitukraine.today/uk/blog/5492/the-best-museums-in-ukraine-everyone-should-see-them?srsId=AfmBOopttsuReoNcS8iKt8V01P_7Q8rt9nsL_57Hp7U9-NXL84jpCYcC#muzei-pid-vidkritim-nebom-u-pirogovo-naikrashhii-muzei-dlya-vidviduvannya-v-ukrayini
	Колодій. Масниця у Музеї просто неба	Kyiv maps	Регіональне	Позитивна	Другорядне	https://kyivmaps.com/ua/events/kolodij-masnica-u-muzei-prosto-neba

Продовження табл. Г.1

6.02	Майстер-клас із хусткування в Музеї просто неба у Пирогові	Наш Київ	Регіональне	Нейтральна	Другорядна	https://nashkiev.ua/culture/kontsert-adam-market-vintazhu-v-salyuti-ta-dorofeeva-v-socor-residence-kudipiti-u-kevi-na-vihidnih
17.02	Земельну ділянку в охоронній зоні музею у Пирогові остаточно повернули з оренди	Укрінформ	Національне	Нейтральна	Першорядне	https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3961105-zemelnu-dilanku-v-ohoronnij-zoni-muzeu-u-pirogovi-ostatocno-povernuli-z-orendi.html
19.02	Масниця "Пирогові"	РБК-Україна	Національне	Нейтральна	Другорядне	https://www.rbc.ua/rus/styler/de-vidsvyatkuvati-maslyanu-kevi-spisok-mists-1739861707.html
27.02	Музей "Пирогів" зберігає частину своїх фондів у корпусі Києво-Печерської лаври, який держава повертає у свою власність	Укрінформ	Національне	Нейтральна	Другорядна	https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3965139-lavrskij-zapovidnik-povernuv-u-vlasnist-korpus-akij-trivalij-cas-buv-v-orendi.html
27.02	Святкування Масниці у Пирогово	Наш Київ	Регіональне	Нейтральна	Другорядна	https://nashkiev.ua/culture/masnitsya-na-vedng-market-vesnyanii-dim-festival-kolo-svarozhe-kudi-piti-u-kevi-na-vihidnih
28.02	Як відновили 100-річний вітряк з Херсонщини у музеї просто неба в Пирогові	Texty.org.ua	Національне	Позитивна	Першорядне	https://texty.org.ua/fragments/114570/yak-vidnovyly-100-richnyi-vitryak-z-hersonshyny-u-muzeyi-prosto-neba-v-pyrohovi-foto/?src=main

Продовження табл. Г.1

01.03	У Пирогові відновили сторічний вітряк із Херсонщини: як він виглядає зараз	Херсон online	Регіональне	Позитивна	Першорядна	https://khersonline.net/lenta/348260-u-pirogov-vdnovili-storichniy-vtryak-z-hersonschini-yak-vn-viglyadaye-zaraz.html
2.03	У музеї в Пирогові відродили 100-річний вітряк з Херсонщини	Вечірній Київ	Регіональне	Позитивна	Першорядна	https://vechirniy.kyiv.ua/news/109333/
03.03	У Музеї просто неба в Пирогові відсвяткували Масницю	МКСК	Національне	Позитивна	Першорядна	https://mcs.gov.ua/news/u-muzeyi-prosto-neba-v-pyrogovi-vidsvytkuvaly-masnycyu-odne-z-najkolorytnishyh-ta-najulyblenishyh-svyatv-ukrayini/
6.03	В Пирогові відновили 100-річний вітряк з Херсонщини	Херсон online	Регіональне	Позитивна	Першорядна	https://khersonline.net/top/348500-v-pirogov-vdnovili-100-rchniy-vtryak-z-hersonschini.html
15.03	Зменшення охоронних зон київського Національного музею у Пирогові визнали незаконним	Вечірній Київ	Регіональне	Позитивна	Першорядна	https://vechirniy.kyiv.ua/news/109879/
17.03	Серіал "І будуть люди", який знімався в Пирогові	Суспільне Культура	Національне	Позитивна	Другорядна	https://suspilne.media/culture/972301-ukrainske-selo-cernigivsin-a-ta-krai-ustima-karmeluka-arkadij-nepitaluk-pro-lokacii-u-svoemu-kino/
28.03	Місця для односторонньої екскурсії – музей Пирогово	Главком	Національне	Позитивна	Другорядна	https://glavcom.ua/kyiv/news/shcho-podiviti-sja-pid-kijevom-10-mists-dlja-odnodonnoji-ekskursiji--1051386.html

02.04	Національний музей народної архітектури та побуту готується до святкування Великодня	Суспільне Київ	Регіональне	Позитивна	Першорядна	https://susplne.media/kyiv/985465-nacionalnij-muzej-na-rodnoi-arhitekturi-ta-pobutu-gotuet-sa-do-svatkuvanna-velikodna-so-z-aplanuvani/
09.04	В музеї просто неба у Пирогові пройде «Великодн я галявина»	Укрінформ	Національне	Позитивне	Першорядна	https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3980079-v-muzei-prosto-neba-u-pirogovi-projde-velikodna-galavina.html
14.02	Музей просто неба в Пирогові раніше відзначали як одну з видатних українських пам'яток у межах міжнародного конкурсу «Wiki Loves Monuments»	Район.in.ua	Національне	Нейтральна	Другорядна	https://history.rayon.in.ua/news/798040-svitlina-z-ukraini-posila-druge-mistse-na-mizhnarodnomu-konkursi-wiki-loves-monuments

Продовження табл. Г.1

28.04	У Музеї просто неба в Пирогові відбудеться Ярмарок народного мистецтва	Інтернет газета «Експрес-центр»	Національне	Позитивна	Першорядна	https://www.expert.org.ua/suspilstvo/2025/u-muzeyi-prosto-neba-v-pirogovi-vidbudetsya-yarmarok-narodnogo-mistectva
28.04	У Музеї просто неба в Пирогові відбудеться Ярмарок народного мистецтва	Українформ	Національне	Позитивна	Першорядна	https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3987053-u-muzei-prosto-neba-v-pirogovi-vidbudetsa-armarok-narodnog-o-mistectva.html

Додаток Д

SWOT-аналіз Національного музею народної архітектури та побуту

Таблиця Д.1

STRENGTH	WEAKNESS
<p>Багата колекція та експозиція</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Понад 300 пам'яток народного будівництва XVI-XX століття ● Близько 100 тисяч експонатів, включаючи унікальні об'єкти (найстаріша хатина 1587 року) ● Розвинена структура з 9 експозиційними зонами, що представляють різні регіони України <p>Усталена репутація</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Понад 50 років функціонування музею ● Регулярні сезонні етнографічні ярмарки з 1978 року ● Традиційні святкування українських народних свят (Різдво, Колодій, Купала тощо) <p>Освітня діяльність</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Функціонування «Творчої майстерні» ● Проведення майстер-класів з традиційних ремесел ● Проведення освітніх проєктів <p>Цифрова присутність</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Сучасний веб-сайт із зростаючим трафіком ● Досить активні соцмережі 	<p>Фінансова залежність та обмеження</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Висока залежність від державного фінансування ● Відсутність вільного сюжету для гнучкого реагування на виклики <p>Комунікаційні обмеження</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Низька присутність у медіа <p>Застарілі стереотипи та сприйняття</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Асоціація музею з «чимось застарілим», «тишею і старими експозиціями», «нудними екскурсіями» ● Недостатня інтерактивність експозицій для задоволення очікувань сучасної аудиторії <p>Обмежена інноваційність</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Акцент на автентичності інколи перешкоджає впровадженню інновацій ● Відсутність використання інноваційних методів (VR/AR технологій та інтерактивних експозицій) <p>Розташування</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Розташування поза Києвом знижує кількість потенційних відвідувачів <p>Неінклюзивна територія</p>

OPPORTUNITIES	THREATS
<p>Зростання інтересу до національної культури</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Підвищений інтерес українців до спадщини та традицій після початку повномасштабного вторгнення ● Запит на автентичність у поєднанні з сучасними підходами (за опитуванням) <p>Діджиталізація та технологічні інновації</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Зростаючий попит аудиторії на інтерактивні експозиції (за опитуванням) ● Можливість розширення цифрової присутності через розвиток віртуальних турів ● Потенціал впровадження VR/AR технологій <p>Партнерські проєкти та колаборації</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Успішний досвід співпраці з бізнес-партнерами (loft bureau, BUDZIRKA, Вітекс Україна та ін.) ● Можливості для розвитку міжмузейної співпраці ● Потенціал для міжнародних партнерств 	<p>Війна та безпекові ризики</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Загроза пошкодження або знищення експонатів внаслідок російської агресії ● Триваюча війна як чинник, що ускладнює розвиток туризму ● Руйнування об'єктів культурної спадщини по всій Україні <p>Економічна нестабільність</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Інфляція та загальна фінансова нестабільність ● Можливе скорочення державного фінансування культурної сфери ● Обмеженні можливості населення для відвідування культурних закладів через економічну ситуацію <p>Бюрократичні обмеження</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Обмеження щодо фінансової автономії державних музеїв ● Складні процедури отримання та використання грантів та спонсорської допомоги ● Бюрократичні перешкоди для впровадження інновацій та швидкого реагування на сучасні виклики

<p>Розширення освітніх програм</p> <ul style="list-style-type: none">● Запит аудиторії на освітні програми, майстер-класи● Можливість розвитку нішових навчальних програм з традиційних ремесел <p>Медіаколлаборації</p> <ul style="list-style-type: none">● Досвід використання музею для зйомок (серіал «І будуть люди»)● Потенціал створення медіаконтенту про унікальні експонати та їх історії● Можливість розвитку співпраці з культурними блогерами та інфлюенсерами	<p>Конкуренція за увагу аудиторії</p> <ul style="list-style-type: none">● Конкуренція з більш технологічно оснащеними музеями● Зростаючі очікування аудиторії щодо інтерактивності та технологічності експозицій
--	--

Додаток Е
PESO-аналіз

Таблиця Е.1

PAID	EARNED
<ul style="list-style-type: none"> ● Таргетована реклама ● Спонсорські проекти з партнерами («Спадщина, що надихає» з loft buro, BUDZIRKA, Вітекс Україна, L.Decor та Gudani Group) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Згадки у медіа ● Співпраця із гуртами, ансамблями, навчальними закладами ● Згадки відвідувачів у соціальних мережах
SHARED	OWNED
<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook – 23 тисячі ● Instagram – 14,9 тисячі ● YouTube (202 підписники) ● Telegram (510 підписників) ● UGS: фото, відео, stories відвідувачів з подій у музеї 	<ul style="list-style-type: none"> ● Офіційний сайт музею ● Путівники на території музею ● Друкована продукція («Скарби Національного музею народної архітектури та побуту України) ● Освітні програми та майстер-класи на території музею

Додаток Ж
Карта емпатії

Таблиця Ж.1

ЩО ЧУЄ?	ЩО БАЧИТЬ?
<ul style="list-style-type: none">● Постійне тло війни: сирени, бойові втрати, збори на дрони;● Запрошення від друзів кудись піти у вільний час;● Нудне начитування гіда під час екскурсії музеєм;● У соцмережах про «культурний фронт», «зберігати спадщину – важливо».	<ul style="list-style-type: none">● Новини про втрати, політику, економіку, благодійні збори;● Дискусії в соціальних мережах щодо української культури;● Культурні ініціативи, які впроваджують інтерактивні рішення у діяльність;● Дописи друзів в соціальних мережах, як вони проводять дозвілля.
ЩО ДУМАЄ ТА ВІДЧУВАЄ?	ЩО ГОВОРИТЬ І РОБИТЬ?
<ul style="list-style-type: none">● Замислюється про свою ідентичність, українські корені;● Відчуває, що культура це важливо, але хоче отримувати сучасну подачу, а не у вигляді нудних екскурсій у музеях;● Цікавість до нових творчих проявів і експериментів;● Очікування незвичного та яскравого досвіду від свого дозвілля;	<ul style="list-style-type: none">● Навчається в школі/університеті в Києві;● Працює на роботі в Києві;● Цікавиться новітніми технологіями;● Шукає культурні заходи пов'язані з українською культурою;● Відвідує події, які поєднують досвід, відпочинок та сенс.● Потребує «перезавантаження» – розвантажитись, перемикнути від новин навколо.

БОЛІ	ПОТРЕБИ ТА БАЖАННЯ
<ul style="list-style-type: none">● Бажає відвідати щось незвичайне і цікаве, але не знає куди піти;● Нестача часу через зайнятість роботою/навчанням;● Невдалий досвід перебування у музеях, через який тепер здається, що всі музеї це застарілі заклади із нудними екскурсіями;● Сумнівається чи захід/подія має інклюзивну територію для неї.	<ul style="list-style-type: none">● Отримати новий емоційний досвід, а не просто перегляд експонатів. Хоче прожити, зануритися та відчути;● Хоче пізнавати культуру України через сучасну подачу;● Шукає місце, яке поєднує атмосферу, музику, технологію та люди, які поділяють її цінності;● Розширити культурний кругозір доступним способом;● Знайти новий формат проведення дозвілля, відмінний від стандартних;● Хоче бути включеною у процес, а не просто спостерігачем.

Додаток 3

Інформаційний пост у соціальних мережах щодо історії експонатів музею, які було оцифровано



*Рис. Л.1. Приклад рор-уп зони «Стрибок у минуле» на Контрактовій площі
(3D-моделі експонатів згенеровані за допомогою штучного інтелекту)*

Тепер ви можете розглянути кожен деталь старовинної прядильної машини з хати села Велика Павлівка або відчутти фактуру автентичного ткацького верстата з Буковини просто на своєму телефоні!

Кожен експонат має свою історію, яку тепер можна почути в аудіогіді — від експрес-туру на 3 хвилини до поглибленого 15-хвилинного занурення у минуле. Просто наведіть камеру на QR-код біля експонату і дізнайтеся, як жили наші предки, які секрети зберігали їхні ремесла і чому ці речі важливі для нас сьогодні.

Що вже оцифровано:

- прядильна машина

- ковальський міх
- ткацький верстат

Це не просто музейні експонати — це жива пам'ять нашого народу, яка тепер доступна кожному!

Створено у співпраці з «ЄМузей» та «Imersum».

Приходьте відчути магію поєднання традицій і технологій

#цифровизація #музейтехнології #українськатрадиція #VR #оцифрування
#культурнаспадщина #інновації #НМНАПУ #традиції #Ukraine #digitization
#folk #heritage

Додаток К

Сценарій експрес туру аудіогіда

ПРИВІТАННЯ (00:00 – 00:15)

Привіт! Якщо ти зараз це чуєш, значить ти обрав поринути у побут наших предків та прожити цей досвід. За 3 хвилини побачиш, як жили наші прадіди - від гончарної майстерні до модернової хати 70-х. А я буду твоїм компаньйоном на цю подорож. Почнімо?

1. Хата гончаря із села Велика Павлівка Зіньківського району Полтавської області, 1897 рік (00:16 – 1:00)

Озирнись навколо! Бачиш ці стіни з рублених дерев'яних плах? А цей запах глини та диму?

Ти в гостях у родини гончарів. Підійди до гончарного кола - саме тут народжувалися ті самі горщики, з яких їли галушки твої прапрадіди.

А тепер глянь угору - бачиш ті дерев'яні "шпички" з вишні? Ними їли! Ложок тоді не було.

(Звук обертання гончарного кола)

Уяви: вся родина працює разом. Тато ліпить, мама з дітьми малюють "яблучка" та "кривульки". Торкнись стіни - відчуваєш, як вона мащена глиною та побілена?

2. Кузня із села Залюття Старовижівського району Волинської області (1:01 – 1:45)

(Звуки молота «бум, бум, бум»!)

Чуєш? Це молот б'є по ковадлу!

Увійди до кузні - але обережно! Тут завжди пекуче жарко, бо в горні аж 700-800 градусів!

Подивись праворуч – у глибині кузні горн, міх із ручним приводом, молоти, тиски, діжка з водою для гартування заліза. Перед дверима розміщене ковадло.

(Звуки кування, шипіння металу у воді)

Народна мудрість каже: "Коли на дворі льодок, тоді ковалеві медок". Дим у приміщенні кузні підіймався доверху, під дах, і виходив у спеціальні отвори біля гребеня.

Торкнись ковадла - на ньому народжувалися плуги, підкови, ножі... Все, що було потрібне для життя!

3. Хата із села Великий Кучурів Сторожинецького району Чернівецької області, початок ХХ століття (1:46 – 2:10)

А зараз - зовсім інша історія! Заходь до хати заможних Чепіжків.

Озирнись - бачиш ці стіни з дубового дерева? А витинанки на вікнах? Їх різала сама Варвара Чепіжко, остання власниця хати.

Але найцікавіше... Вийди на подвір'я. Бачиш той двоповерховий курник з галерейками? Знаєш, для чого? Для павичів! Родина розводила павичів заради пір'я для капелюхів.

(Звуки павичів)

Торкнись тканини - це справжнє буковинське ткацтво. Кожна нитка пронизана майстерністю поколінь.

4. Будинок із села Кримське Слов'яносербського району Луганської області, 1975 рік (2:11 – 2:35)

Луганщина – це Україна. І ця хатинка це тому доказ.

Заходь до хати столяра 1976 року. Подивись на стіни – лисичанська цегла.

Торкнись поребриків – це не просто декор, це наша архітектурна традиція!

А бачиш келих на столі? Це легендарний Попаснянський завод, що працював з 1918 року. Майстри створювали справжні шедеври методомом видування та ручного виготовлення.

А ліворуч бачиш речі? Це традиційний одяг, предмети побуту ХІХ століття. Це виставка «Зерна пам'яті», де кожна річ кричить: тут зажди жили українці!

ЗАВЕРШЕННЯ (2:36 – 3:00)

Ось і все! Ми щойно здійснили неймовірну подорож крізь час! Побачили, як жили наші предки, відчули їхню майстерність та силу духу.

Хочеш дізнатися більше? Включай аудіогід на 7 хвилин з додатковими історіями, та поглиблений 15-хвилинний тур з унікальними деталями та легендами.

Обирай свою пригоду! А поки що - озирнись ще раз. Ці стіни пам'ятають все. І тепер ти теж частина цієї історії!

Додаток Л

Інформаційний лист (Backgrounder) про НМНАПУ та фестиваль «Відчуй минуле через сучасність» (які будуть розміщуватись у pop-up зонах)

Якщо ти читаєш цей текст – значить ти вже віртуально побував у нашому музеї. Сподіваємось, тобі сподобалось. Адже ми тебе чекаємо на наш фестиваль, який відбудеться 16-17 травня 2026 року.

Фестиваль «Відчуй минуле через сучасність»

Дата: 16-17 травня 2026 року

Локація: Територія музею, с. Пирогів, Київщина

Вхід на фестиваль – за попередньою реєстрацією

Про фестиваль

«Відчуй минуле через сучасність» — це дводенний фестиваль, який поєднує українську культурну спадщину та інноваційні технології. Це подія, яка змінює сприйняття музею: від традиційного — до інтерактивного, сучасного, сміливого.

Що вас очікує?

- ◆ VR/AR-досвід на території музею

Зануртесь у минуле через віртуальні реконструкції: традиційна хата оживає, ви віртуально вчитесь ткацтву чи гончарству.

- ◆ Майстер-класи народних ремесел
- ◆ Лозоплетіння з майстром із Полісся
- ◆ Виготовлення ляльки-мотанки
- ◆ Колективний арт-проект «Клаптик до клаптика» — створення великого символічного оберега, який потім розіграємо та гроші направимо на допомогу ЗСУ
- ◆ Дитяча зона «Маленький майстер» – творчість, розваги, навчання. Діти створюють власний паспорт із печатками за майстер-класи та отримують диплом.
- ◆ Гастротур з Євгеном Клопотенком – регіональна кухня України, авторські майстер-класи, дегустації, борщ від Клопотенка.

- ◆ Жива етномузика від ДахаБраха, YAGODY, Yelka та інших.
- ◆ Фотозони

Залишайтеся на зв'язку у соцмережах, діліться враженнями!

Про музей

Національний музей народної архітектури та побуту України — найбільший у Європі скансен просто неба, заснований у 1969 році. На території понад 130 гектарів розташовано близько 300 зразків народного зодчества з усіх регіонів України, від автентичних хат до церков і млинів XVIII–XX ст.

Музей покликаний зберігати, досліджувати та популяризувати українську культурну спадщину — побут, ремесла, архітектуру та традиції. Це — живий простір зустрічі минулого та сучасного, який щороку відвідують десятки тисяч людей.

Запрошуємо відчути минуле по-новому!

Вперше музей відкривається так сміливо — через технології, сучасні підходи, емоції та глибоку повагу до спадщини. Побачте українське минуле живим!

Національний музей народної архітектури та побуту України

с. Пирогів, Голосіївський район, Київ

(044) 526-57-65

Email: rozvutokpurogiv@gmail.com

Вебсайт: <https://www.pyrohiv.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/pyrohiv.museum/>

Facebook: <https://www.facebook.com/pyrohiv.museum>



*Рис. Л.1. Приклад рор-ур зони «Стрибок у минуле» на Контрактовій площі
(зображення згенероване з допомогою штучного інтелекту)*

Додаток М

Пост у соціальних мережах щодо фестивалю



Рис. М.1. Зображення для допису (зображення VR-окулярів згенеровано через штучний інтелект)

До найочікуванішої події — фестиваль "Відчуй минуле через сучасність"!

Вперше у Національному музеї народної архітектури та побуту України відбудеться дводенний фестиваль, де тисячолітні традиції зустрічаються з найсучаснішими технологіями!

Що на вас чекає:

- VR-подорож у минуле — вперше на території музею!
- Гастротур з @klorotenko — готуємо фірмовий борщ разом
- Концерти @dakhabrakha, @yagody.music, @kyiv.ethno.trio просто неба
- Автентичні майстер-класи з народними майстрами з Полісся та Слобожанщини

- "Клаптик до клаптика" — разом створимо велике полотно-лелеку, яке розіграємо 17 травня на аукціоні та виручені гроші направимо на допомогу ЗСУ
- Зона "Маленький майстер" з дипломом для найменших

Це буде неймовірно! Чекаємо саме тебе 16 травня 2026 року на території музею Пирогів!

Традиції живуть, коли ми їх відчуваємо серцем!

#ЖивеМинуле #культура #МузейПростоНеба #традиції #VR #Ukraine #ethno
#folk #folkua #фестиваль

Додаток Н

Сценарій відео "Ремесла, що творили націю" для медіапроекту "Жива спадщина України" | Суспільне Культура

ПОЧАТОК (0:00-1:00)

ТИТРИ: "Жива спадщина України. Ремесла, що творили націю"

КАДР 1: Панорамний знімок музейної території з традиційними хатами

Закадровий голос:

«На цій землі століттями жили майстри, чії руки творили не лише речі, а й душу нації. Гончарство, ковальство, ткацтво – це не просто ремесла. Це коди нашої спадщини, що передавалися з покоління в покоління».

КАДР 2: Крупні плани рук майстрів за роботою (архівні кадри або реконструкція)

КАДР 3: Заступниця генерального директора Ірина Батюк

Ірина Батюк: *«Кожне ремесло – це окрема мова, якою наші предки розповідали свої історії. Сьогодні ми розкриємо ці коди для вас».*

БЛОК 1: ГОНЧАРСТВО (1:00-3:30)

КАДР 4: Хата гончара, зовнішній вигляд

Закадровий голос:

«Гончарство в Україні - давнє мистецтво, що має багату історію та унікальні традиції. Воно відоме ще з часів неоліту та трипільської культури, а в епоху середньовіччя набуло вершини розвитку. На сьогоднішній день українське гончарство - це не лише ремесло, а й мистецтво, яке зберігає та передає культурну спадщину наших предків. Глина – це перший матеріал, який людина навчилася перетворювати на щось прекрасне та корисне».

КАДР 5: Інтер'єр гончарної майстерні

Спікер-мистецтвознавець або працівник музею біля гончарного круга:

«Трипільці (приблизно 5 тисяч років тому) створювали керамічні вироби, що відрізнялися унікальними орнаментами та символами. Зокрема, трипільські глечики прикрашалися геометричними орнаментами, що мали сакральне

значення. Сучасні гончарі часто звертаються до трипільської тематики, надихаючись формами та візерунками, які дійшли до нас крізь тисячоліття»

КАДР 6: Демонстрація процесу ліплення

Закадровий голос:

«Кожний український регіон має свої особливості гончарного виробництва. Подільські вироби вирізняються полум'яно-червоним кольором. Чернігівські майстри роблять білий глазурований посуд, поліські – накладають барочні візерунки на сіре, чорне та синьо-чорне тло. Гуцульські майстри відомі високомистецьким розписом та різноманітністю малюнків – на їхніх виробках можна побачити і тварин, і побутові сцени».

КАДР 7: Крупні плани готових виробів з різних регіонів

Продовження інтерв'ю:

«Дивіться на ці орнаменти – вони розповідають про світогляд наших предків, їхнє розуміння космосу, природи, родинних зв'язків».

КАДР 8: Порівняння керамічних виробів різних епох

БЛОК 2: КОВАЛЬСТВО (3:30-6:00)

КАДР 9: Зовнішній вигляд кузні з димарем

Закадровий голос:

«Коваль у селі був не просто ремісником – він був творцем, який з вогню та заліза створював інструменти життя. У давнину ковалів уважали майже магами, здатними спілкуватися з потойбічним світом через вогонь».

КАДР 10: Інтер'єр кузні з наковальнею, молотами, горном

Спікер-етнограф або працівник музею:

«100 років тому на Бойківщині не було спеціальних приладів, якими роздувався вогонь. Використовувався шкіряний міх та ручна сила, аби розпалити вогонь у печі».

КАДР 11: Демонстрація кування (безпечна реконструкція або архівні кадри)

Звуки молота по наковальні

КАДР 12: Художні кованні вироби – браматна, решітки, хрести

Продовження інтерв'ю:

"Українські ковалі часто використовують традиційні техніки, що популярні вже багато років у цьому ремеслі. Зокрема, це: кабрування, інкрустація, зернь. Також ковані вироби активно прикрашаються візерунками, що мають сакральне значення. Для прикладу, сонце, зірки та хвилясті лінії стають символом зв'язку із природою та захисту."

КАДР 13: Порівняння кованих виробів з різних регіонів України

БЛОК 3: ТКАЦТВО (6:00-8:30)

КАДР 14: Хата ткачки з ткацьким верстатом біля вікна

Закадровий голос:

«Ткацький верстат – це музичний інструмент, на якому жінки грали мелодії кольорів та візерунків».

КАДР 15: Крупний план ткацького верстата в дії

Спікер-мистецтвознавець або працівник музею біля верстата:

«Українське ткацтво – це енциклопедія народної символіки. Кожна нитка, кожен колір мали своє значення. Воно має вікову історію та виплекані багатьма поколіннями глибокі традиції. Свідченням наявності ткацького виробництва на землях східних слов'ян ще в стародавні часи є археологічні знахідки у ранні неолітичні культури».

КАДР 16: Демонстрація процесу ткання

Ритмічні звуки верстата

КАДР 17: Різноманітні тканини, рушники, одяг

Продовження інтерв'ю:

«Червоний колір символізував життя та любов, білий – чистоту та світло, чорний – родючу землю. Кожен візерунок розповідав історію. Археологи дуже часто знаходять частини прядильно-ткацького обладнання: тягарці з каменю або глини – для того, щоб основа була натягнута та зручна в роботі, пряслиці на веретена. Це дозволяє їм робити висновки про широке поширення та достатньо високий рівень цього напрямку господарської діяльності за часів трипільської культури».

КАДР 18: Крупні плани орнаментів на тканинах

ВИСНОВОК (8:30-10:00)

КАДР 19: Панорамний знімок усіх трьох майстерень

Закадровий голос:

"Гончарство, ковальство, ткацтво – це три стовпи, на яких тримається храм української культури."

КАДР 20: Монтаж найкращих моментів з усіх трьох блоків

КАДР 21: Ірина Батюк на фоні музейної експозиції

Ірина Батюк: "Зберігаючи ці традиції, ми зберігаємо себе. Кожне відвідування нашого музею – це подорож до коренів, до того, що робить нас українцями."

КАДР 22: Діти та молодь, які вивчають традиційні ремесла

Закадровий голос:

"Жива спадщина – це не музейні експонати, а знання та навички, що передаються новим поколінням."

КАДР 23: Загальний план музейної території на заході сонця

ФІНАЛЬНІ ТИТРИ: Проєкт "Жива спадщина України" | Суспільне
Культура | Партнер: Музей народної архітектури та побуту

Додаток П

Тексти повідомлень для таргетованої реклами для медіапроєкту «Жива спадщина» у співпраці із Суспільне Культура

1. Що спільного між українською хатою і ДНК нації?

Вмикай проєкт «Жива спадщина України» від Суспільне Культура — і дізнайся, як архітектура, ремесла та орнаменти формували нашу ідентичність.

2. Музей — це не лише про минуле. Це про живе, справжнє і важливе.

Дивись серію відео «Жива спадщина України» — 5 історій про ремесла, символи, традиції, які досі з нами.

3. Вишивка — це код. Гончарство — це ритм. Хата — це оберіг.

У новому медіапроєкті від НМНАПУ та Суспільне Культура ми розкриваємо сенси, які жили з українцями століттями. Не пропусти!

4. Культура оживає, коли ми її бачимо.

«Код спадщини» — це не просто проєкт, а подорож у глибину української душі.

Вмикай на сторінках Суспільне Культура та музею Пирогів.

5. Хочеш зрозуміти, як жили твої предки?

Переглянь новий цикл відео «Жива спадщина України» — ми покажемо, розкажемо і, головне, відчуємо разом.



Рис. П.1. Зображення для допису про медіапроект «Жива спадщина» у співпраці із Суспільне Культура



Рис. П.2. Зображення для допису про медіапроект «Жива спадщина» у співпраці із Суспільне Культура

Додаток Р

Контент-план для соціальних мереж

Період 1 грудня - 31 грудня 2025 року

Таблиця Р.1

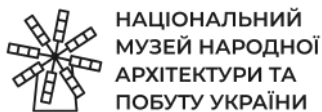
День	Тема	Тип контенту	Формат
1.12	Грудневі традиції українського народу	Інформаційний	карусель фото + текст
3.12	Ткацька хата: зимові візерунки на рушниках	Інформаційний	пост + stories
6.12	Традиції святкування Святого Миколаю + опитування як святкують Миколая українці	Інформаційний + залучальний	карусель фото + текст
8.12	Анонс співпраці із Суспільне Культура на проектом	анонс	пост
11.12	Behind the scenes із зйомок	анонс	пост + stories
13.12	ПРЕМ'ЄРА: "Календар предків: обрядовий цикл"	анонс	відеопост + stories
17.12	Карпатська хата: особливості святкування в західному регіоні	інформаційний	карусель фото + текст
18.12	Анонс події на території музею «Різдвяне Диво»	анонс	пост
20.12	Заклик приходити на подію та реєструватись на неї	інформаційний + залучальний	stories
24.12	Подія «Різдвяне Диво»	інформаційний	пост + stories
25.12	Святвечір у хатині на Полтавщині: традиції та обряди	інформаційний	пост + stories

Продовження табл. Р.1

26.12	Як пройшло святкування «Різдвяне Диво»	інформаційний + розважальний	карусель фото + stories
28.12	VR-подорож різдвяними хатинками	розважальний + залучальний	відео + текст
31.12	Новорічна казка в українському селі ХХ століття	інформаційний	карусель фото + текст

Додаток Т

Прес-анонс фестивалю



Національний музей народної
архітектури та побуту України
вул. Академіка Тронька, 1, Київ, 03026
+38 (098) 913 80 07

Національний музей народної архітектури та побуту України вперше проведе масштабний фестиваль "Відчуй минуле через сучасність" з VR/AR технологіями

16-17 травня 2026 року вперше в історії Національного музею народної архітектури та побуту країни відбудеться масштабний 2-денний фестиваль, який поєднає сучасні технології та українську культурну спадщину. Музей презентує унікальну інтеграцію VR/AR досвіду на своїй території, створивши новий формат взаємодії з національною культурою.

Фестиваль стане справжньою подорожжю у часі: відвідувачі зможуть поринути у минуле за допомогою VR-окулярів, побачити інтерактивні реконструкції побуту та архітектури, спробувати себе у традиційних ремеслах - гончарстві, ткацтві, ковальстві.

Програма фестивалю включає:

- Майстер-класи з лозоплетіння від автентичного майстра з Полісся
- Створення ляльки-мотанки - сакрального символу охорони
- Колективний проєкт "Клаптик до клаптика" - створення символічного полотна-оберега у вигляді лелеки, який потім розіграємо та гроші направимо на допомогу ЗСУ
- Спеціальну зону "Маленький майстер" для дітей з видачею дипломів
- Гастротур з Євгеном Клопотенком та дегустації регіональних страв
- Концерти етногуртів ДахаБраха, YAGODY, Київ Етно Тріо, Yelka

У другий день фестивалю відбудеться розгортання колективного полотна-лелеки та проведення аукціону для збору коштів на ЗСУ. Ця подія об'єднає всіх учасників та викличе почуття спільності й підтримки.

Метою заходу є актуалізація спадщини української культури та формування нового сприйняття музею як простору живої культури, відкритого до інновацій.

Дата проведення: 16-17 травня 2026 року

Місце: Національний музей народної архітектури та побуту України

Адреса: вулиця Академіка Тронька, 1

ДЛЯ ЗМІ:

Ірина Батюк

Заступниця генерального директора з культурно-просвітницької діяльності

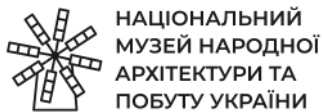
Національного музею народної архітектури та побуту України

Тел.: +38 (098) 913 80 07

Email: rozvutokpurogiv@gmail.com

Додаток У

Прес-реліз щодо фестивалю



Національний музей народної
архітектури та побуту України
вул. Академіка Тронька, 1, Київ, 03026
+38 (098) 913 80 07

Для негайного опублікування 16 травня 2026 року

4 ХАТИНКИ ОЦИФРУВАЛИ У МУЗЕЇ ПРОСТО НЕБА У ПИРОГОВІ **16 травня 2026 року у Києві стартував перший фестиваль, який поєднав** **українську культурну спадщину із сучасними VR/AR технологіями**

Дводенний фестиваль "Відчуй минуле через сучасність" стартував у Національному музеї народної архітектури та побуту України. Вперше в історії музею відвідувачі мають змогу поринути у минуле за допомогою VR-окулярів, побачити інтерактивні реконструкції автентичного побуту та спробувати себе у традиційних українських ремеслах - гончарстві, ткацтві, ковальстві.

Фестиваль представив унікальну програму, яка включає майстер-класи з лозоплетіння від автентичного майстра з Полісся, створення ляльки-мотанки - сакрального символу охорони, та колективний проєкт "Клаптик до клаптика" зі створення символічного полотна-оберега у вигляді лелеки. У другий день фестивалю полотно буде розіграно на аукціоні, а кошти направлять на допомогу Збройним Силам України.

«Наша мета - актуалізувати спадщину української культури та сформувати нове сприйняття музею як простору живої культури, відкритого до інновацій. Ми хочемо показати, що традиції можуть бути сучасними та інтерактивними», – зазначила Оксана Повякель, генеральна директорка Національного музею народної архітектури та побуту України.

Перший день фестивалю зібрав понад 4 тисячі відвідувачів, серед яких були представники культурної спільноти, сім'ї з дітьми, молодь та поціновувачі народної творчості.

Під час фестивалю відвідувачі мали змогу скуштувати регіональні страви України та взяти участь у майстер-класі з приготування фірмового борщу з відомим кулінаром Євгеном Клопотенком.

«Це неймовірний досвід - бачити, як сучасні технології оживляють нашу історію. VR-подорож дозволила мені відчувати атмосферу минулого так, ніби я справді там побував», – поділився враженнями Олександр, відвідувач фестивалю.

Музичну програму фестивалю забезпечили етногурти ДахаБраха, YAGODY, Київ Етно Тріо та Yelka, які виступили просто неба на території музею.

Фестиваль триватиме до 17 травня 2026 року. Детальну інформацію можна знайти на офіційному веб-сайті музею та у соціальних мережах за хештегом #ЖивеМинуле.

Контакти для ЗМІ:

Тел.: +38 (068) 258 78 32

Email: rozvutokpurogiv@gmail.com

Про Національний музей народної архітектури та побуту України:

НМНАПУ – один із найбільших просторих музеїв України, який зберігає та популяризує українську народну культуру. Музей розташований на території понад 150 гектарів і представляє автентичну архітектуру та побут різних регіонів України від XVI до XX століття.

Додаток Ф
База даних медіа

Таблиця Ф.1

№	Назва медіа	Охоплення	Контакти
1	Суспільне медіа	8.2М	е-mail: press@suspilne.media тел.: +38 (044) 294-97-30
2	Суспільне Культура	1.1М	е-mail: press.culture@suspilne.media
3	The Village Україна		Ярослав Друзюк - головний редактор е-mail: editor@the-village.com.ua
4	Укрінформ	36.6М	е-mail: conferen@ukrinform.com тел.: (044) 299-03-32
5	Хмарочос	261.1К	е-mail: tk@hmarochos.kiev.ua
6	.Yabl		е-mail: Yabl.ukraine@gmail.com
7	Pragmatika Media	200К	е-mail: hello@pragmatika.media тел: +380 (44) 465 53 4; +380 (67) 638 76 00
8	Наш Київ	226.3К	е-mail: nashkievua@gmail.com
9	РБК-Україна		
10	Вечірній Київ	1.8М	е-mail: kyivform@ukr.net
11	Главком	11.9М	е-mail: info@glavcom.ua
12	Українська Правда	48.5М	Катерина Хорошак+38 069 464 4051 Редакція е-mail: editor@pravda.com.ua

Продовження табл. Ф.1

13	TCH	31.1М	Грубич Владислава +38 067 334 7736 e-mail: v.hrubych@1plus1.tv
14	Obozrevatel	38.2М	044 585 4620 e-mail: newsobozrevatel.com
15	NV	18.3М	044 237 0860 e-mail: news@nv.ua Євгеній Жаровський e-mail: YZharovsky@nv.ua
16	24 канал	29.9М	044 390 5077 e-mail: news24@24tvcom.ua
17	Еспресо TV		(044) 242 78 53 e-mail: info@espresso.tv
18	Корреспондент	15.6М	044 207 4551 e-mail: koreditor@korrespondent.net
19	УНІАН	34.1М	+38 (044) 498-07-60 e-mail: unian.headquoters@unian.net
20	ЛІГА.net	6.7М	Віра Касіян e-mail: v.kasiian@liga.net
21	Радіо Свобода	8.3М	Тарас Ільків, редактор сайту e-mail: ilkyvT@gmail.com
22	5 канал		+38044-3517720 e-mail: box@5.ua
23	Zaxid.net	.5.4М	032 242 2077 e-mail: info@zaxid.net

Продовження табл. Ф.1

24	Великий Київ	1.6М	e-mail: info@bigkyiv.com.ua
25	Київщина 24/7		e-mail: tolubnata@gmail.com
26	kiev.vgorode.ua	521.3К	e-mail: news@vgorode.ua
27	bigkyiv	695М	e-mail: infor@bigkyiv.com.ua
28	Апостроф	6М	e-mail: apostrophe@apostrophe.ua
29	Дзеркало тижня	6.8М	044 280 0485 e-mail: edotor@zn.ua
30	Громадське	2.4М	067 505 6740 e-mail: editor.hromadske@gmail.com
30	ЦЕНЗОР.net	30.3М	e-mail: cursor.n@gmail.com
31	Бабель	836.3К	e-mail: babel@babel.ua
32	Telegraph	7.2М	047 233 0062 e-mail: news@telegraf.com.ua