

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕПАРТАМЕНТУ
КУЛЬТУРИ КМДА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТВОРЕННЯ ТА
ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ДАЙДЖЕСТУ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Марініної Сніжани Анатоліївни

Науковий керівник:
кандидат іст. наук,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з
громадськістю

Ілюк Тетяна Василівна

ЗМІСТ

Частина I. КУЛЬТУРНИЙ ДАЙДЖЕСТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	
Анотація проєкту	3
PR-продукти	4
Частина II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
Вступ	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
1.1. Особливості комунікацій у сфері культури	7
1.2. SWOT-аналіз комунікаційної стратегії КМДА	11
1.3. Аналіз конкурентного середовища	13
1.4. Аналіз цільової аудиторії	15
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНИЙ ДАЙДЖЕСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КИЄВА	
2.1. Формування структури дайджесту	20
2.2. Створення дизайну та айдентики	22
2.3. Створення контенту та інтерактивних інструментів	24
РОЗДІЛ 3. ПРОМОЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	
3.1. Стратегія просування дайджесту	28
3.2. Використання соціальних мереж для залучення аудиторії	31
3.3. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії	34
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	45

АНОТАЦІЯ

Департамент культури Київської міської державної адміністрації (КМДА) є важливим підрозділом, що опікується розвитком культури та мистецтва у Києві, координуючи діяльність культурних установ і сприяючи реалізації міських культурних ініціатив.

Культурний дайджест — це сучасний комунікаційний інструмент, покликаний сприяти оперативному пошуку актуальних подій у місті. Він створений для того, щоб показати, що культура в Києві жива, різноманітна й цікава, просто про неї треба розповідати по-новому.

Мета - створити постійно діючий інформаційний міст між культурними ініціативами міста та його мешканцями, щоб не просто інформувати, а формувати сталі звички культурного споживання, надихати на особисте відкриття мистецтва в його різноманітних формах.

Місія дайджесту - донести та показати культурну велич Києва через мистецтво, події та простори, щоб сформувати нову культурну свідомість міста. Створити простір, де кожен відчує свою причетність до культурного процесу, утвердивши імідж Києва як культурного центру, де гармонійно поєднуються креативність, традиції й сучасність.

Цілі культурного дайджесту:

- інформування мешканців та гостей столиці про культурні події;
- підтримка розвитку культури міста та залучення нових аудиторій;
- підвищення обізнаності про діяльність Департаменту культури КМДА;
- створення позитивного іміджу Києва як провідного осередку культурного життя та формування туристичної привабливості.

Робота складається з трьох розділів:

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування проєкту.

Розділ 2. Культурний дайджест як інструмент оптимізації комунікаційної стратегії.

Розділ 3. Промоція та оцінка ефективності.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ ПАР-ПРОДУКТІВ

Для реалізації проєкту було розроблено наступні PR-продукти:

1. Концепція культурного дайджесту та графік реалізації кампанії.
2. Айдентика дайджесту.
3. 2 контент-плани, що включають регулярний випуск дайджесту.
4. Інформаційно-інтерактивна мапа культурного життя столиці.
5. Промолистівки з QR-кодом.
6. Пресреліз для поширення в медіа.
7. Імейл-розсилки.
8. Чат-бот в телеграмі.
9. Форми опитування для отримання зворотного зв'язку (2 форми).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Культурний дайджест — це сучасний комунікаційний інструмент, покликаний сприяти оперативному пошуку актуальних подій у місті. Він створений для того, щоб показати, що культура в Києві жива, різноманітна й цікава, просто про неї треба розповідати по-новому.

Київ має потужний культурний потенціал. Тут постійно відбуваються концерти, виставки, вистави, лекції. Але часто люди про це не знають. Відтак було прийнято рішення об'єднати всю інформацію в одному ресурсі і подати не сухо, а цікаво, сучасно, з візуалом, інтерактивом і живим тоном.

Цей проєкт — це спроба покращити комунікацію між Департаментом культури та містянами. Він орієнтований на потреби Департаменту культури КМДА, бо саме вони займаються координацією подій і просуванням культури в Києві. Водночас проєкт передбачає погляд на цю комунікацію з позиції пересічного глядача з метою зробити її ближчою, зручнішою та цікавішою.

В основі концепції також лежить вивчення міжнародного досвіду. Зараз багато хто переходить на цифрові формати, використовує інтерактив, мультимедіа, ботів, підбірки, мапи. З огляду на це було вирішено адаптувати такий досвід і для нашого міста.

Мета проєкту — оптимізувати комунікаційну стратегію Департаменту культури КМДА, створивши новий інструмент промоції - електронний дайджест, який допоможе популяризувати культурні події Києва, зацікавити нову аудиторію, зробити культуру доступнішою та ближчою до людей.

Завдання проєкту:

- провести аналіз комунікаційної стратегії Департаменту культури, визначити слабкі та сильні сторони, а також можливості для вдосконалення;
- провести конкурентний аналіз, порівнявши інструменти реалізації комунікаційних стратегій інших міст;
- розробити структуру та концепцію культурного дайджесту;
- побудувати стратегію просування дайджесту через соціальні мережі та інші канали;
- оцінити ефективність впровадження дайджесту та запропонувати рекомендації для його подальшого вдосконалення.

Очікувані результати проєкту:

- створення сучасного, зручного та візуально привабливого культурного дайджесту;
- підвищення рівня поінформованості мешканців Києва про культурні заходи, що сприятиме збільшенню кількості відвідувачів культурних подій;
- формування позитивного іміджу Департаменту культури КМДА;
- залучення аудиторії на новій сторінці культурного дайджесту у фейсбуці;
- залучення аудиторії на новій сторінці культурного дайджесту в інстаграмі;
- забезпечення інтерактивного каналу комунікації між Департаментом культури КМДА та громадськістю.

Об'єкт дослідження: комунікаційна стратегія Департаменту культури КМДА.

Предмет дослідження: культурний дайджест, як інструмент оптимізації комунікаційної стратегії Департаменту культури КМДА.

Методи дослідження:

- Моніторинг ЗМІ;
- SWOT-аналіз; конкуретний бенчмаркінг;
- інституційний метод (типологія за роллю у взаємодії) та соціально-демографічний метод у визначенні аудиторії;
- соціальне спостереження:опитування цільової аудиторія (шляхом анкетування);

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків, списків використаних джерел та літератури (21 позиції), додатків (18 позицій). Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Особливості комунікацій у сфері культури

Культурна комунікація — це не просто розповісти, що і де відбувається. Це скоріше про те, як зацікавити людей, викликати емоції та бажання бути частиною подій. Деякі міста вдало використовують свою історію й традиції, щоб зробити свою комунікацію живою та дієвою.

Одним із показових прикладів є Львів, де дуже вдало поєднують старовинні традиції сучасними ініціативами. Там проводяться фермерські ярмарки, які базуються на давніх традиціях, але зараз виглядають дуже сучасно. Львівські фермерські ярмарки стали частиною міської культури.

Вже кілька років поспіль на площі Ринок, біля Ратуші, працює Ярмарок локальних та крафтових виробників громад «Львівської агломерації». Цей захід об'єднує близько 15 виробництв із сусідніх до Львова громад, де відвідувачі можуть придбати молочну, м'ясну, медову та кондитерську продукцію, джеми, каву, а також вироби ручної роботи з овечої шерсті, наручні годинники та інші крафтові товари [2].

І все це активно просувається через соціальні мережі «Інстаграм» та «Фейсбук». Фото, відео, історії — усе передає атмосферу й залучає людей ще до того, як вони туди прийдуть.

Ще один важливий аспект культурної комунікації — співпраця з медіа. У Львові журналісти часто пишуть не просто про те, що відбулося, а й про те, як це впливає на місто, економіку та громаду. Вони кажуть, що читачі зможуть зрозуміти, як такі події сприяють значному розвитку громади та як підтримка місцевих виробників та художників може створити сприятливий імідж міста як культурного центру.

Іншим ключовим аспектом культурного просування є застосування передових технологій у сфері комунікації. Світ змінюється, і культура теж має йти в ногу з часом. Нові форми взаємодії з аудиторією створюються за допомогою віртуальної реальності, доповненої реальності та інших рішень. Для виставок доповнена реальність є інструментом, що може зробити взаємодію з експонатами інтерактивною, надаючи відвідувачу додаткові деталі та інформацію.

Галерея просто неба у Лондоні вже давно використовує цю технологію, а саме мобільний додаток з доповненою реальністю (AR). З його допомогою користувачі можуть отримати доступ до пішохідної стежки від Трафальгарської площі до Грін-парку, усіяної 20 «табличками» або ключовими локаціями. Скануючи QR-коди на цих сайтах, вони відкривають

класичні та сучасні витвори мистецтва з Національної галереї, Національної портретної галереї, Королівської академії мистецтв та портретного художника року Sky Arts. Картини, що переглядаються через AR, також супроводжуються аудіокоментарями за участю кураторів галерей [13].

Київ теж має великий потенціал у цьому напрямку. Було б доцільно, якби наші галереї почали використовувати такі технології. Потенціал такого підходу можна реалізувати, зокрема, у Мистецькому Арсеналі. Можна створити інтерактивний маршрут виставкою з елементами AR, де відвідувачі за допомогою смартфонів «оживлятимуть» картини, скульптури або арт-об'єкти. Скануючи спеціальні мітки, вони б отримували додаткові історії від авторів робіт, бачили, як твір створювався поетапно, або спілкувались із віртуальними персонажами, пов'язаними з темою експозиції.

Також цікаво виглядала б ідея з інтерактивними стінами, на яких відвідувачі могли б залишати свої коментарі, фото, думки чи навіть власні роботи. Це допомогло б зробити культуру більш «живою» і відкритою для молоді.

Сучасний театр також експериментує з VR-технологіями. Сьогодні, в digital-епоху театр перетворюється на один із майданчиків для випробовування креативних можливостей сучасних технологій, розробляються футуристичні системи, де поєднуються нові медіа і художні концепції. І мова не лише про те, що можуть запропонувати віртуальні технології театру, а що перформативна практика може запропонувати для індустрії нових технологій [1].

Бельгійський експериментальний колектив CREW розробляє досвід, що занурює глядача в реальність вистави. Завдяки окулярам віртуальної реальності, трекерам та навушникам вони відчиняють двері в інші світи та часи, що дозволяє глядачам фізично переміщатися по нових реаліях.

C.R.E.W залучає аудиторію до участі в своїх проєктах, перетворюючи їх на учасників дії. Учасники не тільки спостерігають за тим, що відбувається, а й занурюються в хід шоу, стають його частиною та переживають історію як власний досвід. Глядачі взаємодіють із персонажами, формують сюжетні лінії і іноді навіть фінал.

Місто теж може викликати таке саме відчуття залученості, бо кожне місто має свою унікальну культурну ідентичність. У Львові активно популяризується тема кавової культури та літературних традицій у багатьох комунікаційних кампаніях, що стосуються історії кафе, літературних фестивалів та культурних подій. У Кракові, навпаки, історична спадщина святкується через фестивалі, такі як «Фестиваль культури єврейської діаспори», що відзначає історію міста протягом століть і його роль у європейській культурі.

У нас також є і традиції, і сучасні ідеї. Варіантом практичного втілення можуть бути фестивалі, які поєднують традиційні українські ремесла з сучасними формами мистецтва (наприклад, віртуальною реальністю або інтерактивними інсталяціями). Такі заходи продемонструють культурну

спадщину України та залучать молодь, яка шукає нові враження та можливості для самовираження.

До того ж, такі культурні події ще й приносять користь місту: приїжджають туристи, розвивається бізнес, з'являються нові робочі місця. Але важливо, щоб інформація про ці події була доступна, з перекладом на різні мови (оскільки у нас є значна кількість туристів-іноземців), зрозумілою подачею, цікавим візуалом.

Окрему увагу також треба звернути на безбар'єрність. Сьогодні, коли наша країна живе у складних умовах війни, тема доступності набуває нового, особливого змісту. Все більше наших людей, тих хто захищає Україну, і мирних жителів зіштовхується з наслідками війни. Хтось втрачає зір, хтось кінцівки, а хтось потребує просто більшої уваги та підтримки. Саме тому публічні простори та культурні події повинні бути відкритими для всіх. Спосіб створення безбар'єрного простору — це спосіб показати, що кожен важливий та кожен заслуговує на повноцінний образ життя, незалежно від обставин.

Цікавим прикладом є італійський тактильний музей «Омеро». В музеї Омеро до всього можна доторкнутися. Тут немає ніяких бар'єрів для сліпих, але організатори думають не тільки про них. Всі заходи розроблені так, щоб бути доступними для будь-якого відвідувача [15].

Можливість дотику надано кожному, навіть тим, хто бачить. І так переживається новий спосіб підходу до мистецтва. Традиційне упередження, що мистецтво пов'язане лише з функцією бачення, відпадає, і конкретність відносини з природою, яка ґрунтується на всіх почуттях, а не тільки на зорі, відкривається заново [15].

Світ швидко змінюється, тому стратегії культурної комунікації мають бути гнучкими. Наприклад, зараз важливою темою стала екологія.

У Норвегії на музичному фестивалі «Øya Festival» інтегрують принципи сталого розвитку. Місто демонструє свої зелені цінності, використовуючи екологічні матеріали.

На своїх фестивалях вони використовують багаторазове скло. Тому в барах фестивалю вам запропонують багаторазові склянки. Їх можна прати та використовувати знову і знову, вони скорочують викиди парникових газів та значно скорочують кількість відходів [14].

Звичайно, що ці склянки не безкоштовні, відвідувачі платять 25 крон, але вони повністю себе виправдовують — двадцять п'ять крон підуть на покриття витрат на багаторазові склянки, які після використання будуть відправлені назад до пральні, пройдуть очищення й підготовку до повторного використання [14].

Також на фестивалі відсутня парковка для автомобілів, тож організатори гарантують, що стоянка біля входу в парк «ніколи не заповнена», тому кожен, хто приїжджає на міському велосипеді, гарантовано отримає місце для паркування [14]. Таким чином вони закликають людей

користуватися екологічним транспортом, робити вибір на користь велосипедів, замість авто, яке спричиняє забруднення повітря.

Завдяки цьому Осло отримує ще один поштовх у своєму іміджі як міста, що відповідає за довкілля, та приваблює нову аудиторію, яка шукає сталий розвиток та активну участь у захисті природи.

Ще одна цікава тема — це блокчейн. Застосування блокчейн-технології у мистецтві демонструє стартап Maecenas позиціонує себе як децентралізовану галерею, де можна придбати частку володіння одним із всесвітньо відомих витворів мистецтв [12].

Сертифікати CERT видаються в масовому порядку для підтвердження права власності на картини на платформі Maecenas. Інвестори мають вкласти принаймні 5 000 доларів і можуть оплачувати покупки в BTC та ETH, двома найпопулярнішими криптовалютами, а також використовуючи спеціальні токени платформи ART [12].

Українські митці та галереї можуть використовувати блокчейн для монетизації своїх робіт та виходу на міжнародний ринок. Впровадження таких платформ, як Maecenas, сприятиме розвитку культурної економіки, налагодженню зв'язку між художниками та інвесторами, а також інтеграції мистецтва із сучасними технологіями.

Децентралізовані платформи дозволяють організовувати віртуальні виставки, де глядачі можуть переглядати, обговорювати та голосувати за роботи. Смарт-контракти забезпечують прозорість угод, захищаючи митців від шахрайства та підробок. Вони також дозволяють авторам отримувати роялті від продажів на вторинному ринку, створюючи стабільне джерело доходу.

І навіть бібліотеки зараз змінюються. Вони більше не можуть залишатися лише сховищами книг, а мають перетворюватися на відкриті громадські простори. Там можуть бути сучасні простори для зустрічей, подій, лекцій, хакатонів. Там може народжуватись нова культура — від молодіжних клубів до стартапів.

Таким чином взаємодія з громадськістю у сфері культури в сучасних умовах набуває нових форм і змісту. Ефективна культурна комунікація більше не зводиться до інформування про події, вона апелює до емоцій, залучає через інноваційні технології, створює інтерактивний досвід та підсилює ідентичність міста. Приклади Львова, Лондона, Осло та інших міст демонструють, як культурна сфера може стати рушієм соціальних змін й бути інструментом залучення нових аудиторій. А інтеграція віртуальних та доповнених реальностей, розвиток безбар'єрного середовища, підтримка сталого розвитку та впровадження блокчейн-технологій засвідчують, що культура має йти в ногу з часом, зберігаючи при цьому власну автентичність. Місту Києву слід враховувати такі підходи у власній культурній політиці, аби формувати сучасну та динамічну модель взаємодії з громадськістю.

1.2. SWOT- аналіз комунікаційної стратегії КМДА

З метою кращого розуміння, що працює, а що варто покращити в комунікації Департаменту культури КМДА, було зроблено SWOT-аналіз комунікаційної стратегії КМДА. Такий спосіб дозволяє подивитися на ситуацію з усіх боків, побачити сильні сторони, слабкі, а також можливості й ризики.

SWOT- аналіз комунікаційної стратегії КМДА

Таблиця 1.1

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Добре розвинена культурна інфраструктура і є бюджет на заходи; - Проактивна цифрова присутність; - Можна використовувати багаті культурні ресурси Києва для створення крутого контенту; - Приділена увага безбар'єрності. - Психологічна підтримка через мистецтво. - Комунікаційна стратегія підтримується міською владою та має чітко визначені програмні рамки. - Залучення громадськості та креативних індустрій - Фокус на національній ідентичності та історичній пам'яті. - Орієнтація на результат і прозорість.	- Відсутність широкої обізнаності про діяльність Департаменту; - Не вистачає сучасних форматів — події часто виглядають «по-старому» і нецікаві для молоді; - Як державна установа, департамент не може користуватись комерційною рекламою для просування; - Департамент виступає як координатор для інших культурних установ, але не має єдиного впізнаваного бренду; - Молодь майже не залучена — їй просто нецікаво; - Відсутність інших каналів комунікації.
Можливості	Загрози
- Популяризація культурної спадщини міста через соцмережі; - Співпраця з блогерами та інфлюенсерами; - Створення власного унікального культурного стилю/наративу; - Цифровізація комунікацій; - Розширення партнерств із приватним сектором; - Розвиток інтерактивних форматів	- Відсутність фінансування; - Конкуренція з іншими культурними організаціями; - Нестабільна політична ситуація; - Зміна алгоритмів соціальних мереж; - Низький рівень цифрової грамотності частини населення; - Нестача кадрів; - Можливий вплив дезінформації

SWOT-аналіз показав, що у Департаменту є хороша база для розвитку, але водночас багато чого треба змінити. Найбільше кидається в очі те, що про діяльність Департаменту мало хто знає, а формат заходів застарів. Молодь не залучена, а каналів комунікації просто не вистачає. Крім того, немає чіткого візуального стилю, який би одразу асоціювався з культурними подіями від КМДА.

Пропозиції для покращення ситуації:

1. Розширити комунікаційні канали, включивши нові цифрові платформи (інстаграм, тікток, ютуб. На першому етапі хоча б інстаграм).
2. Зробити окремі кампанії для молоді, з цікавою подачею, гумором, візуалом.
3. Оновити айдентику — зробити стиль більш сучасним, створити бренд, який буде легко впізнаваним.
4. Посилити співпрацю з приватними партнерами та інфлюенсерами для розширення охоплення.
5. Регулярно перевіряти, що працює, а що ні, і коригувати стратегію під нові тренди в діджиталі.

1.3. Аналіз конкурентів

Задля визначення шляхів позиціонування комунікації Департаменту культури КМДА серед інших учасників інформаційного простору, було проведено конкурентний аналіз стратегій культурного розвитку інших міст України, аби оцінити стратегії конкурентів, виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також знайти точки зростання й унікальні можливості для покращення власної комунікації. Принцип добору конкурентів був зумовлений прагненням отримати релевантні дані, тому зосередження було на міста-мільйонників, які демонструють активну та розвинену комунікаційну стратегію в галузі культури.

Для проведення аналізу конкурентів застосовувався метод конкурентного бенчмаркетингу. Аналіз було реалізовано у три етапи:

1. Визначення критеріїв для порівняння.
2. Аналіз обраних параметрів досліджувальних об'єктів.
3. Узагальнення результатів із виокремленням спільних рис та відмінностей.

У якості об'єктів дослідження обрано культурні органи місцевого самоврядування трьох українських міст — Львова, Одеси та Дніпра, які є важливими культурними центрами країни, але мають різні підходи до формування культурної політики. Для здійснення порівняльного аналізу визначено такі ключові критерії: наявність культурної стратегії,

інфраструктура культури, підтримка локальних митців, проведення культурних подій і фестивалів, особливості фінансування та рівень прозорості, а також наявність цифрових ініціатив у сфері культури.

Дані наведені вище, представлені у таблиці 1.2 (див.Додаток А)

Стратегія культурного розвитку. У Львові культурна політика координується Управлінням культури Львівської міської ради. Місто має чітко сформульовану стратегію розвитку культури на 2025–2027 роки, яку розроблено Інститутом стратегії культури. Основними напрямками цієї стратегії є децентралізація управління культурою, збереження історичної спадщини, підтримка інноваційної мистецької освіти та ефективне бюджетне фінансування. Одеса, у свою чергу, має більш довгострокову візію — стратегію до 2035 року. Вона акцентує увагу на інтеграції до європейського культурного простору, розвитку креативних індустрій і збереженні культурного надбання. Натомість у Дніпрі відсутня окрема стратегія розвитку культури. Культурна діяльність там базується на реалізації загальнодержавної політики та не має комплексного локального бачення розвитку.

Культурна інфраструктура. Львів вирізняється найбільшою кількістю установ — театри, музеї, бібліотеки, освітні центри формують густу культурну мережу. Велика кількість архітектурних пам'яток додає місту глибину історичного контексту. Одеса також має значну культурну базу, зокрема славетний Одеський оперний театр, численні музеї й галереї. Водночас Дніпро дещо відстає за кількістю історичних об'єктів, проте вирізняється активним розвитком сучасних арт-просторів і незалежних культурних центрів.

У питанні підтримки локальних митців Львів знову демонструє системність: діють міські гранти, мистецькі резиденції, а також підтримуються численні фестивалі — як приклад, «Тілові справи», «JazzBez», Львівський тиждень скульптури, Міжнародний джазовий фестиваль «ДжазБез», Львівський органний фестиваль. Одеса ж робить ставку на культурні премії, творчі проєкти й фестивалі, серед яких «Культурна столиця», «Одеська музична вулиця», «Арт у катакомбах». У Дніпрі переважають ініціативи для молодих митців, зокрема проєкти «#ART_наступ» і «Комендантський джаз», які часто мають експериментальний або цифровий характер.

Щодо культурних подій та фестивалів, кожне місто має власні акценти. Львів традиційно сильний у літературі й джазі. Прикладом є Форум видавців і фестиваль «Jazz Bez», а також культурні ініціативи «Ніч у Львові». Одеса

відома такими іміджевими подіями, як Одеський кінофестиваль і «Гуморина», які формують її як культурний і туристичний центр. У Дніпрі більше уваги приділяється сучасному мистецтву — прикладом є фестиваль «Конструкція», книжковий форум «Book Space» та фестивалі вуличного мистецтва. Львів традиційно сильний у літературі й джазі — прикладом є «Форум видавців» і фестиваль «Jazz Bez», а також нічні культурні ініціативи. Одеса відома такими іміджевими подіями, як Одеський кінофестиваль і «Гуморина», які формують її як культурний і туристичний центр. У Дніпрі більше уваги приділяється сучасному мистецтву. Прикладом є фестиваль «Конструкція», книжковий форум «Book Space» та фестивалі вуличного мистецтва.

У сфері фінансування та прозорості Львів демонструє високий рівень відкритості та системної підтримки з боку бюджету. Звіти знаходяться у відкритому доступі, що сприяє довірі громадськості. В Одесі ситуація менш однозначна — значна частина проєктів фінансується за підтримки спонсорів, що створює різний рівень прозорості залежно від конкретної ініціативи. У Дніпрі ж основним джерелом фінансування залишаються зовнішні гранти й благодійні проєкти, що, з одного боку, свідчить про активне залучення ресурсів, а з іншого — про нестачу стабільного місцевого фінансування.

Нарешті, у розрізі цифрових культурних ініціатив, усі три міста демонструють інноваційний підхід, але з різним рівнем масштабності. Львів створює віртуальні тури по музеях та архітектурі, як-от через платформи VIRTUAL.ua та ViaRegiaUkraine. Одеса ж більше зосереджена на онлайн-доступі до сучасного мистецтва, у місті діють платформи MISTO, «Цифрова Одеса», а також медіапроєкт «Небачена сила». У Дніпрі розвиваються портали, орієнтовані на культурну спадщину, зокрема «ДніпроКультура» та «Збережена Україніка», що дозволяють ознайомитися з цифровими колекціями та інтерактивними матеріалами.

Спільне: у всіх містах активно проводяться фестивалі й мистецькі події, впроваджуються цифрові ініціативи та присутня підтримка локальних митців через платформи та проєкти.

Відмінне:

Львів – має найсистемніший стратегічний підхід, стабільне бюджетне фінансування.

Одеса – фокусується на європейській інтеграції, активно працює з креативними індустріями.

Дніпро – не має офіційної стратегії, але компенсує сучасними ініціативами та грантовими проєктами.

У результаті проведеного порівняльного аналізу можна зробити висновок, що кожне з розглянутих міст (Львів, Одеса та Дніпро) має власні особливості розвитку культурної сфери. Львів виділяється як місто, що найкраще зберігає історичну спадщину та має розвинену систему підтримки культури на рівні інституцій. Там реалізується чітка стратегія культурного розвитку, активно підтримуються місцеві ініціативи й творчі проекти. Одеса, у свою чергу, демонструє високий рівень культурної активності, зокрема в театральному мистецтві, фестивальному русі та міжнародній співпраці. Місто активно розвиває культурний туризм і має сильні позиції в сфері культурної дипломатії. Дніпро хоч і поступається у збереженні спадщини, проте робить ставку на сучасні форми культури та цифрові технології. Там активно розвиваються онлайн-платформи, мистецькі простори нового формату та залучаються грантові кошти для реалізації культурних ініціатив. Щодо Департаменту культури КМДА, то він демонструє комплексний підхід. Київ поєднує ці напрямки, акцентуючи як на збереженні культурної спадщини, так і на впровадженні сучасних технологій, підтримці мистецьких ініціатив та прозорому фінансуванні. Це дозволяє столиці задавати високі стандарти для культурного розвитку інших міст України.

1.4. Цільові аудиторії

Цільова аудиторія - це потенційні споживачі, що зацікавлені в отриманні необхідної інформації, придбанні певного типу продукту або послуг [12]. Розуміння своєї аудиторії, дає змогу грамотно проводити промоційну діяльність Департаменту культури в соціальних мережах.

Визначення цільової аудиторії для комунікаційної стратегії Департаменту культури КМДА базувалося на комбінації типологічного підходу та методів соціологічного аналізу.

Типологія за роллю у взаємодії. Цей підхід відповідає інституційному методу, де аудиторія класифікується за їхнім адміністративним або соціальним статусом стосовно ініціатора (у даному випадку – Департаменту культури).

Аудиторію поділено на внутрішню та зовнішню, де внутрішня аудиторія — це ті, хто причетні до розробки, управління та реалізації культурної політики, а зовнішня аудиторія — ті, хто є споживачами або партнерами культури.

Нижче наведено перелік груп, що формують внутрішню цільову аудиторію, з коротким описом їхніх ролей та очікувань.

Внутрішня цільова аудиторія

Таблиця 1.2

Група	Опис
Керівництво КМДА	Керівництво КМДА відповідає за загальне управління містом і визначає напрямки, у якому розвивається культурна політика. Вони співпрацюють з Департаментом культури, щоб оцінити результати роботи, ефективність програм і обговорювати нові ідеї. Також вони розглядають культуру як потужний інструмент формування іміджу Києва та очікують ініціатив, які зможуть привернути увагу громади.
Інші Департаменти КМДА	Департаменти освіти, молоді та спорту, туризму, охорони здоров'я, соціальної політики та інші структурні одиниці КМДА беруть участь у програмах, які частково стосуються культури. Їхня потреба полягає в злагодженій комунікації з Департаментом культури, щоб разом планувати і втілювати спільні проєкти. Від них очікується взаємна підтримка у проведенні фестивалів, просвітницьких ініціатив, туристичних продуктів, молодіжних заходів.
Підлеглі структурні підрозділи	Районні управління культури, а також інші локальні виконавчі органи тісно співпрацюють із центральним офісом Департаменту. Їхньою ключовою функцією є впровадження політики на місцях, організація культурно-масових подій у районах, а також взаємодія з місцевими громадами.
Співробітники Департаменту культури	Співробітники забезпечують стабільне функціонування всієї системи культурного управління. Вони займаються підготовкою програм, координацією заходів, веденням проєктів, комунікацією з партнерами, закладами культури, митцями та громадськими організаціями.
Комунальні заклади культури	Театри, музеї, бібліотеки, культурні центри є основою культурного життя Києва. Вони реалізують програми, ініційовані Департаментом, забезпечують щоденну культурну взаємодію з населенням і є платформами для втілення креативних ідей. Ці заклади потребують стабільного фінансування, підтримки в організаційних питаннях, інформаційного супроводу подій, доступу до рекламних ресурсів, а також консультаційної допомоги з боку профільного департаменту.

Після окреслення внутрішнього середовища важливо визначити й ті аудиторії, які перебувають поза межами адміністративної структури, але активно взаємодіють із Департаментом культури — споживають культурний продукт, беруть участь у заходах або підтримують діяльність департаментна партнерських засадах. Ці групи формують зовнішню цільову аудиторію, яка є надзвичайно різноманітною за своїм складом, потребами та каналами комунікації.

Зовнішня цільова аудиторія (див. Додаток Б):

Кияни. Це основні відвідувачі культурних подій. Вони ходять у театри, на концерти, фестивалі, в музеї, бібліотеки та культурні центри. Для них важливо, щоб події були цікавими, доступними (як по ціні, так і по місцю), добре організованими та зручно анонсованими. Люди хочуть легко дізнаватися, що відбувається у місті, і щоб усе було зрозуміло — через сайти, соцмережі або афіші.

Митці та креативні спільноти. Це художники, музиканти, театralи, куратори, які створюють мистецтво в Києві. Вони хочуть підтримки: можливості брати участь у конкурсах, отримувати гранти, мати доступ до просторів, де можна виставлятися або виступати.

Туристи. Внутрішній туризм(українці): туристи з інших областей України, ВПО, мешканці передмість Києва(як “вихідні туристи”).

Комунікаційні особливості:

Мова:українська

Формати:соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), внутрішній PR через блогерів та тревел-інфлюенсерів, афіші на вокзалах, в метро, регіональні новини.

Локації інтересу:національні музеї, історичні локації, театри, парки, фестивалі просто неба.

Цінності:автентичність, історія, новизна культурного досвіду, недорогі варіанти відпочинку.

Особливості поведінки: планування у короткі терміни, орієнтація на «вихідні» формати, інтерес до гастрономії, ремесел, вуличного мистецтва.

Зовнішній туризм(закордонні туристи): туристи з країн ЄС(Польща, Німеччина, Франція тощо), гості з Діаспори(США, Канада, Австралія), волонтери, журналісти, іноземні делегації, туристи з країн партнерів.

Мова:англійська(основна), а також інші мови в залежності від регіональної аудиторії.

Формати:міжнародні тревел-платформи (Tripadvisor, Booking, AirBnB Experiences), культурні гіді англійською, QR-навігація, мобільні додатки, YouTube, співпраця з посольствами.

Локації інтересу:Софія Київська, Андріївський узвіз, Хрещатик, Мистецький арсенал, культурні фестивалі, сучасне мистецтво, воєнна тематика (музеї, меморіали), етноекспозиції.

Цінності: унікальність української культури, історія війни і відродження, автентичний досвід, безпечність.

Особливості поведінки: бронювання онлайн, орієнтація на інфраструктуру, попит на гідів, потреба у мультимовній навігації.

Міжнародні партнери та інституції. Це посольства, культурні фонди, організації на зразок British Council або Goethe-Institut. Вони часто проводять спільні культурні заходи з містом. Департамент культури повинен бути на зв'язку, відкритий до співпраці, допомогти з організацією і мати чітке бачення, куди рухається культура міста.

Media та лідери думок. Це працівники ЗМІ (Укрінформ, Суспільне медіа, Big Kyiv, Вечірній Київ, КиївВлада, 5 канал, 24 канал, New voice, Kyiv 24 news, Обозреватель, Kyiv post, РБК, Hromadske. БЖ. Главком, Київінфо, Уніан), блогери, культурні оглядачі, які розповідають людям про культурні події. Вони допомагають привернути увагу до заходів. Їм потрібно отримувати точну та вчасну інформацію, фото й відео, мати доступ до організаторів.

Заклади освіти. Це школи, університети, де навчаються майбутні митці, актори, музиканти, менеджери культури. Вони часто беруть участь у міських подіях. Їм потрібні можливості для практики, стажувань, участі в конкурсах і фестивалях, а також спільні навчальні проєкти з міськими установами.

Окрім поділу аудиторії за роллю у взаємодії (внутрішня та зовнішня), також потрібно враховувати її соціально-демографічні характеристики.

Такий підхід дає змогу краще зрозуміти, як саме різні групи людей сприймають культуру, де дізнаються про події та які формати їм ближчі.

У цьому випадку поділ проводиться за віком, стилем життя та інтересами, щоб точніше налаштувати комунікацію з різними віковими групами та пропонувати їм актуальні культурні формати.

Таблиця 1.5

Вік та стать	Характеристика
Молодь від 18 до 30 років	Ця група складається зі студентів, молодих фахівців, митців, музикантів та всіх, хто цікавиться творчістю. Вони цікавляться мистецтвом, музикою, театрами, кіно та інших культурних напрямків. Для них важлива динаміка та сучасний підхід. Для цієї групи молоді ми використовуємо соціальні мережі, зосереджуючись на онлайн-комунікації.
Середній вік від 30 до 50 років	Сюди входять люди, які поєднують роботу, сім'ю та власні захоплення. Це професіонали у своїх сферах, батьки, а також ті, хто активно проводить дозвілля та шукає якісні культурні події. Вони цікавляться виставками, концертами, театральними постановками й іншими заходами, що допомагають збагатити їхній світогляд.

Продовження таблиці 1.5

Старше покоління від 50+ років	Ця група об'єднує пенсіонерів і тих, хто знаходить натхнення у класичній музиці, опері, балеті та виставках. Вони цінують традиційні форми мистецтва та віддають перевагу спокійній, більш формальній комунікації. Щоб охопити цю аудиторію, ми звертаємо увагу на традиційні засоби масової інформації – телебачення, друковану пресу та афіші, а також створюємо комфортні умови для їхньої участі у культурному житті міста.
--------------------------------	---

Аналіз аудиторій показує, що кожна вікова група має свої інформаційні потреби, формати сприйняття та культурні пріоритети. Проте найперспективнішими для активного розвитку культурного середовища є молодь та люди середнього віку. Вони складають значну частину населення Києва, є більш мобільними, мають вищу цифрову компетентність, швидше приймають нові формати, а також демонструють стійкий інтерес до культурного дозвілля. Саме тому рекомендується фокусувати ресурсні, інформаційні та програмні зусилля на задоволенні потреб цих двох груп, але не забуваючи при цьому забезпечити доступність і комфорт для старшого покоління.

РОЗДІЛ 2

КУЛЬТУРНИЙ ДАЙДЖЕСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Формування структури дайджесту

Цей проєкт — спосіб дізнатися, що цікавого відбувається в культурному житті Києва. Це регулярна добірка подій, виставок, концертів і ініціатив, яку можна швидко переглянути, не витрачаючи багато часу на пошук інформації в різних джерелах.

У межах оптимізації комунікаційної стратегії було розроблено концепцію інформаційного продукту, де зазначено: назву, ключовий меседж, мету, формат, канали просування та tone of voice.

Концепція культурного дайджесту

Таблиця 2.1

Назва	Культурний дайджест
Ключовий меседж	«Київ культурний: незламність у кожному мистецькому кроці»
Мета	Популяризувати культурні події Києва серед мешканців та гостей міста, зробити культуру доступною, сучасною та цікавою широкій аудиторії
Формат	Щотижневий дайджест, розсилка на імейл, пости в соціальних мережах, друковані листівки з QR-кодами в культурних просторах
Канали просування	інстаграм, телеграм, фейсбук, офіційний сайт КМДА, листівки з QR-кодами
Tone of voice	Сучасний, доброзичливий, живий, культурно-освічений, без зайвого пафосу.

Розробка структури дайджесту ґрунтується на таких принципах як:

1. Логічність та послідовність
2. Регулярність випуску
3. Візуальна привабливість
4. Мультимедійність та інтерактивність
5. Орієнтація на аудиторію

Дайджест має назву «**Культурний дайджест**», яка відображає його основну ідею — збірник цікавих подій зі світу культури в Києві. Щоб підкреслити актуальність інформації, до назви додається період, за який він складений (наприклад, «Культурний дайджест з 24-го до 30-го березня»). Такий підхід дозволяє читачам одразу зрозуміти, на який час розрахована інформація, і бути в курсі найсвіжіших подій. Дайджест поширюється каналами КМДА, а саме Департаментом культури та пресою Київської міської державної адміністрації.

Щоб полегшити навігацію, дайджест поділений на три основні розділи, які охоплюють найважливіші культурні напрями:

1. **Театри** — актуальні вистави, прем'єри та театральні події.
2. **Бібліотеки** — лекції, книжкові презентації, зустрічі з авторами та інші культурно-просвітницькі заходи.
3. **Музеї** — виставки, екскурсії, інтерактивні програми та спеціальні події.

Кожен розділ складається з підрозділів, у яких представлені окремі заклади культури, щоб акцентувати увагу на кожній культурній установі, підкреслюючи її унікальність.

У підрозділі подається назва закладу, дата та назва події, яка відбудеться.

Назва кожного театру, бібліотеки чи музею виділена окремо та має активне посилання. Завдяки цьому читач може одразу перейти на офіційний сайт і дізнатися більше деталей — про програму, час роботи або придбати квитки.

Наприклад:

[Театр на Подолі](#)

[Музей історії міста Києва](#)

[Центральна районна бібліотека імені Павла Тичини](#)

Також зазначена дата та лаконічно висвітлена подія.

Наприклад:

12 квітня — Вистава «Украдене щастя»

18 березня — Екскурсія «Секрети старого Києва»

25 квітня — Лекція «Українські класики в новому прочитанні»

Дайджест виходить кожного тижня, у п'ятницю, у форматі новини на сайті КМДА та посту у соціальних мережах.

Щодо соціальних мереж, то структура дайджесту трішки різниться, бо адаптована під форатм соціальної мережі «Фейсбук». Через те, що він має значну кількість подій, то людям легше було би сприймати інформацію, якщо вона буде поділеною.

Дайджест у фейсбуці виходить двома постами, де зазначені окремо музеї та бібліотеки, театри та культурні кластери. Щоб люди не дивувались, а де вся інша інформація, то зазначати рубрику не тільки в постах, але й в візуалі, щоб 100% було зрозуміло про що йде мова.

Також додавати відповідні хештеги:

До музеїв і бібліотек — #МузеїКиєва, #Виставки, #Бібліотеки, #ПодіїКиїв, #Дайджест.

До театрів та культурних кластерів — #ТеатриКиєва, #КультурніКластери, #Мистецтво, #КультураКиїв, #ДайджестПодій.

В постах вступ: «Дорогі читачі! До вашої уваги представлений Культурний дайджест з 24-го до 30-го березня» (дати обираються за період, коли він розроблений). Також використовуватися емоджі, відповідні до кожної рубрики. Наприклад, театри — □, музеї — □ □, бібліотеки — □, культурні кластери — □ □.

Короткий промо-текст:

«✦ Не пропустіть найцікавіші культурні події тижня! ✦»

Дорогі читачі! До вашої уваги представлений список культурних подій з 24-го до 30-го березня. У нашому свіжому випуску ви знайдете найяскравіші виставки, захопливі вистави, атмосферні концерти та багато іншого. Дивіться далі, щоб бути в курсі культурного життя! □ □ □ □».

2.2. Створення дизайну та айдентики

В рамках реалізації культурного дайджесту було розроблено власний дизайн проєкту, щоб він виглядав цікаво і професійно. Це потрібно не тільки для краси, а й для того, щоб люди одразу розуміли, що це за проєкт і запам'ятовували його.

На першому етапі було створено загальний стиль, який включає логотип, кольори, шрифти і шаблони для постів.

Для логотипу обрано елемент, що візуально нагадує обрис щита — ключової складової багатьох гербів, що вже саме по собі багато говорить. Така форма об'єднує всі елементи в єдине ціле й показує, що культура — це не просто набір окремих сфер, а цілісний світ, який формує наше життя.

Логотип поділений на 5 частин, де кожен елемент уособлює сферу культури (рис. 2.1).



Рис .2.1 Логотип

Фіолетовий квадрат з відкритою книгою є символ знань, освіти, літератури. Книга тут уособлює всю інтелектуальну частину культури — те, що ми читаємо, вивчаємо, обговорюємо.

Синій квадрат з театральною маскою — це вже про сцену, театр, акторську гру, творчість і емоції. Маска символізує те, як ми передаємо почуття через мистецтво. Синій являється спокійним, глибоким кольором, який пасує до теми внутрішніх переживань і мистецького самовираження.

Жовтий квадрат з музичною нотою — про музику. Це найбільш універсальна мова у світі. Жовтий є яскравим та сонячним кольором, який дуже добре передає емоційність і енергію музики.

На зеленому квадраті з деревами та доріжкою зображено парк. Але це не просто довкілля, а частина культури — ландшафтний дизайн, збереження природної спадщини. Зелений логічно пов'язаний з життям, ростом і гармонією.

А от нижня червона частина герба, на якій зображений півник, вона найбільш символічна. Тому що там зображений не просто звичайний півник, а “Півник з Бородянки”. Це образ, що дивом вцілів на шафці зруйнованого будинку, став потужним національним символом незламності українського духу та опору під час повномасштабної війни. До того ж його можна віднести до сфери музеїв, бо виріб представляє собою керамічну статуетку, характерну для українського народного мистецтва.

Привязка до Києва здійснюється чітко та послідовно за рахунок назви інформаційного ресурсу — «Київ культурний», яка використовується як назва для соціальних мереж «Інстаграм» та «Фейсбук» та основним хештегом кампанії (#КиївКультурний).

Подальша адаптація дизайну дизайну здійснювалась відповідно до специфіки різних соціальних мереж: «Інстаграм» та «Фейсбук». Для кожної платформи було важливо, щоб контент виглядав природньо і відповідав її формату, наприклад, історії в інстаграмі або банери у фейсбуці. Тому використовувався єдиний стиль, щоб дайджест виглядав впізнавано і сучасно.

Створювалися «рамки» по кольорам з відповідним елементом з логотипу, який уособлює певну сферу культури. Також були створені різнокольорові іконки для актуального в інстаграмі по кожній сфері.

Додатковою ідеєю стало створення інформаційно-інтерактивної мапи культурного життя столиці, де можна побачити всі культурні події та місця, які згадуються в дайджесті. Це зручно: не треба шукати окремо в інтернеті, де проходить виставка чи концерт, тому що все зібрано в одному місці.

Було використано карту міста Києва, на основі якої розроблено інформаційно-інтерактивний ресурс, що відображає культурне життя столиці. Відкривши його, користувачі можуть ознайомитися з описом культурного огляду та дізнатися, що саме він включає та які події буде висвітлено. Структура проекту зберігається, там будуть основні категорії — театри, музеї, бібліотеки, а також додані парки (рис. 2.2).

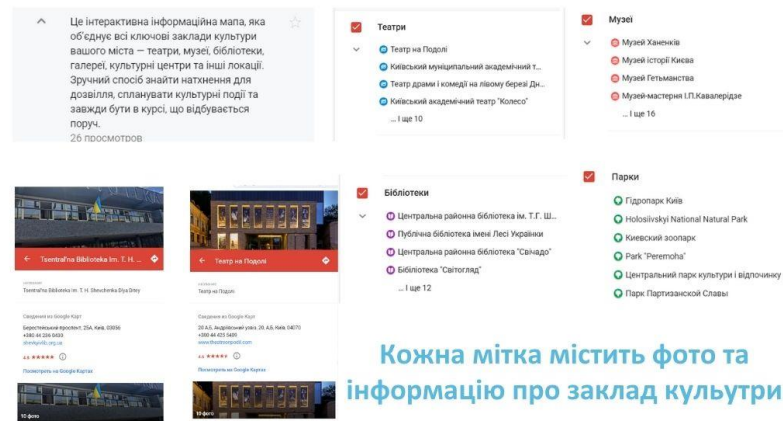


Рис. 2.2 Основні категорії структури мапи

Навігація на карті передбачає просту структуру. На карті будуть зазначені категорії, по яким можна перейти, де буде повний набір закладів, відповідно до розділу.

Нажавши на якийсь заклад, буде з'являтися мітка на карті (з відповідною іконкою), щоб бачити розташування закладу. Також буде відкриватись фото закладу, його опис та посилання на соціальні мережі та сайт, де буде більш детальна інформація про події там.

2.3. Створення контенту та інтерактивних інструментів

Для того, щоб культурний дайджест був не просто красивим, а й цікавим та зручним для користувачів, важливо було створити якісний контент і додати інструменти, з якими можна взаємодіяти.

Було підготовлено два контент-плани для інстаграму та фейсбуку. За планом дайджест публікується раз на тиждень. Загалом було розроблено по 20 постів: серед них анонси культурних подій, огляди, корисні поради. Контент створювався у різних форматах: тексти, фото, відео, і все — у стилі проєкту. Також все переважно написано простою мовою, щоб читачі легко розуміли й хотіли повертатись (див. додаток E)

Щоб дізнатися думку людей про дайджест і зрозуміти, що варто покращити, були створені дві онлайн-форми. Вони дуже прості, з кількома питаннями (до 15), наприклад, «Як ви дізналися про дайджест?» або «Який формат вам зручніше читати?». Відгуки допомогли скоригувати дайджест і зробити контент ще кориснішим (див. Додаток Й).

Для того, щоб про дайджест дізналось більше людей, був підготовлений пресреліз і розісланий по локальних медіа.

Пресреліз створювався за класичними журналістськими принципами. Він подавався на офіційному бланку організації із зазначенням контактної інформації.



АПАРАТ
ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСТУПУ ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

вул. Хрещатик, 36, м. Київ, 01001, тел. (044) 202 74 61, (044) 202 76 42, Код ЄДРПОУ 37853361
Е-пошта uizdpi@kyivcity.gov.ua, Е-пошта для запитів на публічну інформацію: zapyt@kma.gov.ua

06.12.2024 р.

До уваги медіа! »

Наступним кроком стало обрання заголовка. Заголовок виконує ключову функцію привернення уваги. Він короткий, емоційно насичений, містить метафору («нове дихання культури»), що викликає інтерес і створює позитивну асоціацію. У другій частині подається чітка інформація про зміст повідомлення: щотижневий дайджест, який охоплює головні культурні події. Також міститься географічне охоплення — «у Києві», що підкреслює охоплену аудиторію.

Заголовок:

«Нове дихання культури — щотижневий дайджест про найяскравіші події у Києві».

Далі було сформульовано лід-абзац, у якому було дано відповіді на ключові питання: що?(Культурний дайджест) коли?(щотижня) для кого?(для всіх, хто цікавиться культурою) навіщо?(щоб дізнатись про головні події та новини зі світу культури). Він вийшов невеличким, на одне речення.

«Відкрийте для себе головні культурні події тижня у свіжому випуску і з актуальними новинами, оглядами прем'єр, рекомендаціями виставок та інтерв'ю з діячами мистецтва».

Після цього було сформовано тіло тексту. Ця частина містить розширену інформацію про продукт, його структуру та зміст. Перелік основних рубрик дає читачеві чітке уявлення про те, чого очікувати. Текст витриманий у публіцистичному стилі з елементами рекламної комунікації. Упор зроблено на такі переваги як зручний формат, актуальність, ексклюзивність. Також надано посилання на повний дайджест, де присутній увесь перелік подій.

«Щотижневий культурний дайджест — це ваш персональний путівник у світі мистецтва, музики, театру та літератури. Ми обираємо найважливіші події, що формують культурний ландшафт міста, та подаємо їх у зручному форматі.

У кожному виданні:

– добірка новин зі світу культури;

- анонси концертів, вистав та фестивалів;
- ексклюзивні інтерв'ю з митцями;
- рецензії на книжкові та прем'єри у театрах.

Більше інформації у [повному дайджесті](#) [3]. Слідкуйте за анонсами, плануйте свої вікенди, відкривайте нові локації та підтримуйте київських митців».

Також додано бекграунд. Бекграунд — це частина пресрелізу, яка дає контекст. Тут йдеться про команду проєкту, її мотивацію, досвід і місію. Такий блок підвищує рівень довіри до ініціативи та демонструє професійність організаторів. Це також спроба емоційно залучити аудиторію через спільні цінності (популяризація культури, підтримка митців, національна ідентичність).

«Ініціатива створення проєкту належить команді Департаменту Культури КМДА. Метою якої є зробити культуру доступною та цікавою для широкої аудиторії, об'єднати творчих людей і сприяти зростанню інтересу до українського мистецтва.»

В кінці надана важлива інформація щодо безпеки громадян та активні посилання на укриття в разі небезпеки.

«Плануючи відвідування подій, обов'язково ознайомтеся з мапою найближчих укриттів. У разі повітряної тривоги просимо дотримуватись правил безпеки та прямувати до захищених місць».

Також було створено формат імейл-розсилки — це коротке повідомлення на пошту з основними новинами дайджесту і посиланням на повну версію. Така розсилка допомагає залишатися на зв'язку і не втрачати аудиторію.

Для розсилки пресрелізу використовувалась платформа «eSputnik», яка дозволяє надсилати інформацію до широкої бази контактів локальних медіа та культурних організацій.

Насамперед було визначено, кому саме буде цікава інформація про культурний дайджест — це локальні ЗМІ, незалежні журналісти та культурні платформи. У «eSputnik» є можливість обирати контакти за категоріями: регіон, тематика, тип медіа. Розсилка була сформована для тих, хто працює з темами культури, дозвілля, міського життя та локальних ініціатив. Пресреліз було оформлено у вигляді інформативного, але візуально приємного листа: з заголовком, коротким вступом, основним текстом та посиланням на повний дайджест. Також було додано контактну інформацію та заклик до співпраці.

Текст розсилки:

«Культурні події тижня — новий дайджест від Департаменту культури КМДА

Шановні колеги,

Департамент культури КМДА підготував щотижневий культурний дайджест із добіркою найцікавіших подій у столиці — вистав, концертів, фестивалів та виставок. Цей дайджест стане у нагоді як журналістам, так і всім, хто слідує за культурним життям міста.

У цьому випуску ви знайдете:

- Афішу ключових подій тижня: концерти, виставки, театральні прем'єри*
- Анонси проєктів від муніципальних закладів культури*
- Можливості для участі в нових ініціативах і конкурсах*

Переглянути повний дайджест можна за [посилання].

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСТУПУ ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тел: (044) 202 74 61, (044) 202 76 42

Е-пошта: uizdpi@kyivcity.gov.ua ».

Розсилка здійснювалась у першій половині дня, у будній день, коли редактори найбільше перевіряють пошту, щоб підвищити ймовірність того, що повідомлення буде помічено та оперативно оброблено.

Один із найцікавіших інструментів — чат-бот у телеграмі. Він дозволяє отримати дайджест прямо у месенджері, дізнатись про найближчі події або навіть залишити відгук. Це зручно для тих, хто не любить перевантажені сайти чи соцмережі.

На початковому етапі було визначено, які саме функції має виконувати бот: надсилати дайджест щотижня, реагувати на запити типу «Що сьогодні?», «Що на вихідні?», надавати посилання на повну версію дайджесту та приймати зворотний зв'язок. Для розробки використовувалась платформа «Manybot», яка не потребує глибоких знань програмування, щоб швидко реалізувати базовий функціонал через зручний інтерфейс.

Було розроблено сценарії відповідей: автоматичні повідомлення, кнопки навігації (наприклад, «Події сьогодні», «Залишити відгук», «Отримати дайджест») та розділи за відповідними категоріями, з корисними посиланнями.

Більшість згаданих подій (виставки, лекції, концерти, театральні вистави), зазвичай проходять у комунальних закладах культури, таких як музеї, бібліотеки чи театри. Саме ці установи є головними організаторами культурного життя міста, тому події групуються за типами закладів, а не за жанрами.

Крім того, така структура дозволяє зробити навігацію зручною та логічною для читача — замість безлічі дрібних рубрик, зміст подається у компактній та зрозумілій формі, щоб люди швидко могли знайти те, що їх цікавить.

Також була додана інформація щодо того що вмію цей бот:

«☐ *Надсилати щотижневий дайджест подій у Києві (виставки, концерти, театри, фестивалі тощо)*
☐ *Запам'ятовувати ваші вподобання — ви можете обрати типи подій, які вас цікавлять (театр, музика, арт)*
☐ *Нагадувати про події, які ви зберегли*
☐ *Приймати зворотний зв'язок або пропозиції щодо подій*
☐ *Дозволяє змінювати налаштування підписки в будь-який момент».*

Та опис в біо: *«Твій персональний гід по культурному життю столиці. Концерти, виставки, театри, кінопокази, лекції та ще багато чого».*

Перш ніж запускати бот публічно, його функціонал було протестовано серед обмеженого кола друзів та колег. Завдяки цьому вдалося виправити деякі неточності й оптимізувати навігацію.

Тепер кожен користувач може отримувати інформацію у зручному форматі, не покидаючи улюбленого месенджера.

РОЗДІЛ 3 ПРОМОЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Стратегія просування дайджесту

Після створення дайджесту виникає необхідність розглянути питання ефективного донесення його до аудиторії. Створення високоякісного продукту— це ще не все. Важливо, щоб про нього дізналися, його читали, поширювали й чекали нові випуски. Тому було вирішено скласти стратегію просування, тобто, як саме ми будемо показувати дайджест аудиторії.

Орієнтація була насамперед на молодь, на студентів, активних мешканців міста, які люблять події, арт, виставки, концерти. Саме ця аудиторія найбільше сидить у соцмережах, тому головні зусилля були спрямовані туди.

Канали просування

Таблиця 3.1

Канал	Опис
Інстаграм	Основний майданчик. Там виходили пости з подіями, сторіз з оглядами, короткі відео. Я старалась, щоб все виглядало стильно, але зрозуміло. Люди швидше реагують, коли їм зручно і красиво.
Фейсбук	Для трохи старшої аудиторії. Там публікували анонси, створювали події, і це теж дало свої результати.
Офіційний сайт	Першоджерело. Тут виходить дайджест у форматі новини
Телеграм	Для тих, хто хоче просто текст і нічого зайвого. Розроблений простенький чат-бот, щоб можна було швидко отримати потрібну інформацію.
Інформаційно-інтерактивна мапа культурного життя столиці	На ній були позначені всі локації (мається на увазі театри, музеї та бібліотеки), про які згадується у дайджесті.
Сарафанне радіо	Найпростіший, але дуже дієвий варіант. Друзі, знайомі, викладачі поширювали інформацію. Було розроблено навіть готові шаблони для сторіз, щоб їм було легше репостити.
Офлайн-просування(листівки з Qr-кодом)	Для тих, хто не так часто сидить у соціальних мережах, але цікавиться культурним життям міста.

Стратегія була поділена умовно на п'ять етапів:

1. Підготовчий етап
2. Запуск
3. Регулярне інформування
4. Залучення зворотного зв'язку
5. Завершальний етап

Етапи просування

Таблиця 3.2

Етап просування	Час реалізації	Опис
Підготовчий етап	2 тижні до запуску	Розробка візуального стилю (логотип, кольори, шаблони постів). Формування цілей, меседжів, tone of voice. Аналіз цільової аудиторії. Створення всіх платформ: інстаграм-аккаунт, телеграм-бот, фейсбук-акаунт. Підготовка контенту для першого випуску. Заповнення інформаційно-інтерактивної мапи культурного життя міста. Друк листівок із QR-кодами, підготовка шаблонів для сторіз.
Запуск проєкту	1 тиждень	Публікація першого випуску дайджесту. Анонс у всіх соцмережах із закликом підписатися. Розміщення листівок у культурних установах. Розсилка пресрелізу у локальні ЗМІ. Перші інтерактивні сторіз в інстаграмі (опитування, емодзі, питання). Поширення інформаційно-інтерактивної карти — через посилання та QR-код.
Регулярне інформування	2-4 тиждень	Щотижневі публікації дайджесту в телеграмі, інстаграмі та фейсбуці. Підтримка активності в сторіз (нагадування, добірки). Випуск коротких рілс/відео. Імейл-розсилки з дайджестом і кнопками переходу. Взаємодія з підписниками в коментарях і реакціях.
Залучення зворотного зв'язку	5-6 тиждень	Проведення опитування через гугл-форми: що подобається, що ні. Збір відгуків через сторіз. Публікація реакцій/коментарів читачів як частина контенту. Заклик поділитися дайджестом з друзями.
Завершальний етап	7-8 тиждень і далі	Аналіз залучення: перегляди, підписники, активність. Узагальнення фідбеку від аудиторії. Підготовка рекомендацій для майбутніх випусків. Презентація результатів (наприклад, інфографіка з даними). Оновлення дизайну/контенту згідно з побажаннями користувачів.

Листівки з QR-кодом, які були згадані вище, були розроблені для популяризації дайджесту в офлайн-середовищі. Вони прості, проте мають яскравий дизайн з додаванням логотипу дайджесту, з коротким текстом про нього і QR-кодом, який веде на сам дайджест. Листівки були розміщені у кав'ярнях, бібліотеках, музеях, театрах та інших культурних просторах — скрізь, де їх можуть побачити наші потенційні читачі. Це хороший спосіб залучити людей, які не сидять постійно в соцмережах.

Все це дозволило зробити дійсно живий, цікавий дайджест, яким хочеться ділитися. Просування було просте, без великих бюджетів, але щире. І саме це, як мені здається, найбільше спрацювало.

3.2. Використання соціальних мереж для залучення аудиторії

Зараз дуже складно уявити будь-який проєкт без соцмереж. Саме там найбільше людей щодня дізнаються новини, читають поради, дивляться, що відбувається навколо. Тому для просування культурного дайджесту було вирішено зробити ставку саме на соцмережі. Вони допомогли швидко й безкоштовно розповісти про проєкт та залучити перших підписників.

Інстаграм, мабуть, найзручніша платформа для того, щоб показати щось цікаве, красиве та корисне. Там публікувались:

- анонси подій та різні огляди;
- сторіз із запитаннями, опитуваннями та нагадуваннями;
- короткі відео (рілс), де відбувались розповіді про події/покази подій;
- рубрики по категоріям.

У процесі створення контенту особлива увага приділялася підтриманню єдиного стилю оформлення, що дозволило забезпечити охайний та професійний вигляд матеріалів. Також було використано шаблони, кольори та однакові шрифти.

Найуспішнішими типами контенту стали:

- відеоролики (рілси), особливо з виставами у театрах

Одним із найуспішніших відеороликів у форматі рілс став пост про театральну виставу «Проти темряви», що проходила у театрі на Печерську. Це коротке відео, що супроводжувалося глибоким текстовим описом, влучно передало атмосферу вистави, занурюючи глядача в емоційний простір сцени. Статистика по відео (рис. 3.1):

Перегляди - 1 191, вподобання (лайки) – 56, поширення – 2, збереження- 1

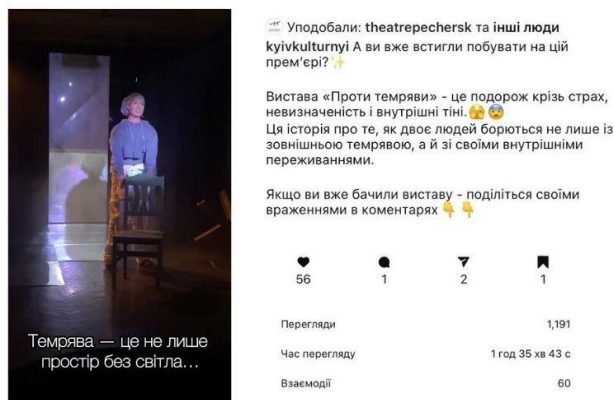


Рис. 3.1 Статистика по відео-рілсу з вистави у театрі на Печерську

Також вдалося отримати подяку від самого театру у вигляді коментаря та головних акторів виставами, які уподобали відео та поширили (рис 3.2).

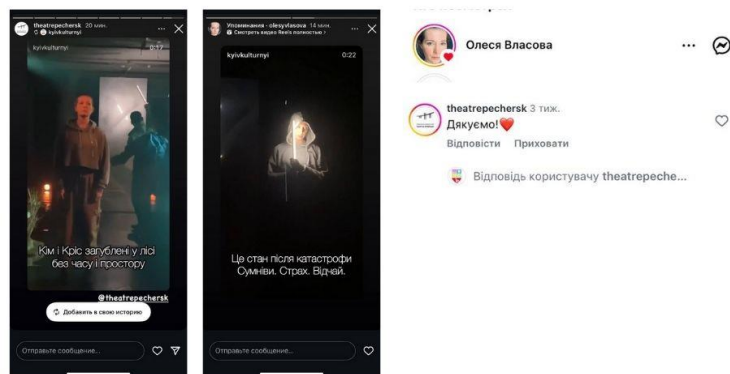


Рис. 3.2 Поширення та вподобання

Цей результат є високим для новоствореної сторінки з обмеженою аудиторією на момент запуску, і свідчить про зацікавленість користувачів темою сучасного театру.

Причини успіху відео: актуальність та глибина теми, вдалий візуальний супровід, цитата на відео, яка одра привернула увагу та якісний текстовий опис.

Ще одним успішним роликом став рілс про виставу «Бондарівна» у Київській опері (Театр опери і балету для дітей та юнацтва). У публікації йдеться про прем'єру хореографічної вистави, яка поєднує обрядовість минулого з ритмами сучасності, створюючи унікальний художній формат. Особливо акцентується увага на драмі кохання та незламності, яка зображена в абсолютно новому ракурсі.

Рілс зібрав 964 перегляди, 75 лайків, 7 поширень і 1 збереження, що є дуже хорошим показником для культурного контенту (рис. 3.3).

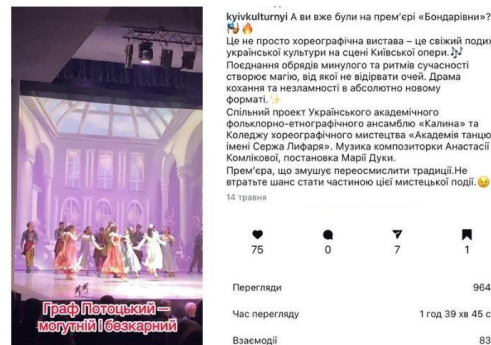


Рис. 3.3 Статистика рілсу про виставу «Бондарівна»

Цей рілс набув популярності завдяки: яскравим сценічним кадрам (як видно з фото), емоційному тексту, що супроводжує відео, актуальній тематиці збереження та переосмислення традицій, та професійному підходу до зйомки і монтажу.

Також відео поширили актори та організатори вистави (рис. 3.4).

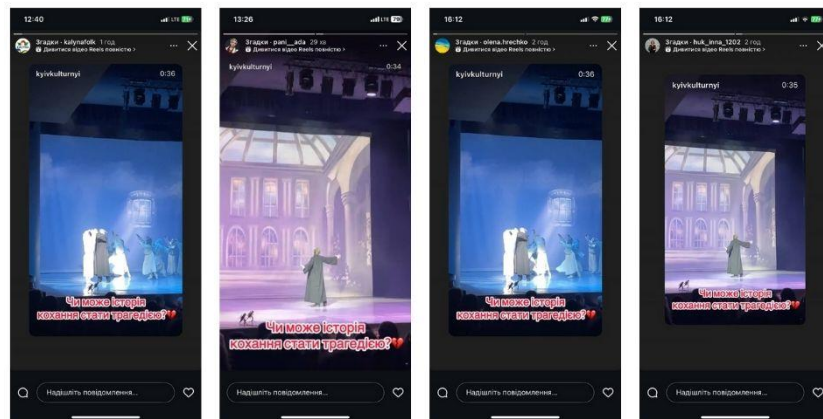


Рис 3.4 Згадки в сториз

- опитування у сториз

Підписники дуже добре взаємодіяли з таким контентом та надавали відповіді (рис. 3.5).

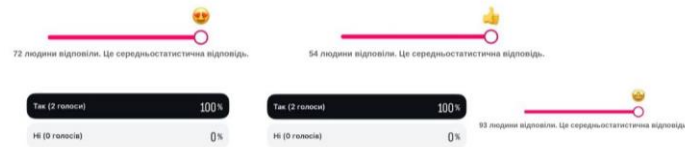


Рис 3.5 Відповіді на сториз

Спочатку соціальну мережу «Фейсбук» планувалося використовувати як додатковий канал, але виявилось, що він дуже зручний для трохи старшої аудиторії.

На сторінці у фейсбуці реалізовано такі активності:

- публікація анонсів подій, аналогічних до тих, що розміщувалися в інстаграмі, проте у більш розгорнутому форматі;
- створення події, які можна було зберегти в календарі;
- взаємодія з аудиторією через відповіді на коментарі та питання.

Завдяки більш спокійному темпу споживання контенту у фейсбуці вдалося налагодити глибший діалог з тими, хто шукає детальну інформацію перед візитом на подію.

Найбільш успішними виявилися пости про виставки у музеях. Прикладом є пост про виставку «Не чакай від життя змін, змінюй його сам!».

Цей пост набрав 69 лайків, 15 коментарів та 8 поширень (рис. 3.6).

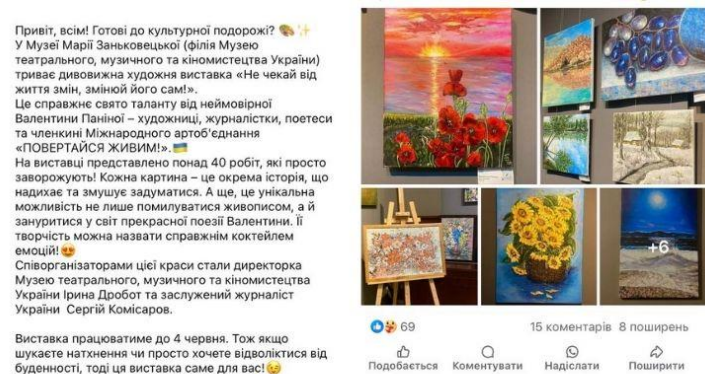


Рис. 3.6 Пост про виставку

У телеграмі було створено бота, простого, але корисного. Він дає змогу швидко отримати нову підбірку подій або залишити відгук. Телеграм дозволив охопити частину аудиторії, яка цінує швидкість, лаконічність та можливість отримати інформацію в один клік.

3.3. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії...

Для оцінки ефективності реалізованої стратегії просування було важливо не просто впровадити її, а й проаналізувати, як вона спрацювала. Тобто подивитися, чи дійсно люди дізнались про дайджест, чи їм було цікаво, і що можна покращити надалі.

Перш за все, потрібно було з'ясувати, чи дійсно люди дізнались про культурний дайджест. Для цього відслідковувались метрики у соціальних мережах, коментарі та зворотній зв'язок від читачів.

Другим важливим моментом було те, чи дійсно контент був цікавим для людей? Чи залучали вони його, чи згаходили час на взаємодію з ним? Тут я звернула увагу на показники взаємодії - перегляди, кількість лайків, репости. Це дозволило побачити, що цікавить мою аудиторію, та зрозуміти, що треба поліпшити.

По-перше, показники зростання аудиторії свідчать про успішну реалізацію комунікаційної стратегії. У період з 08.04.25 до 31.05.25 охоплення в інстаграмі зросло на 261,1% (з 1782 до 6434 облікових записів), перегляди — на 233% (до 10 462), кількість підписників — до 529 «як це видно з рис. 3,7; рис. 3.8; рис. 3.9».

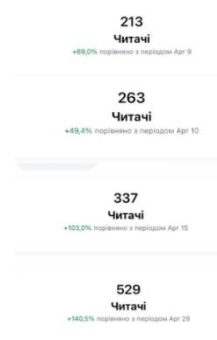


Рис. 3.7 Читачі



Рис 3.8 Перегляди

Охоплені облікові записи	1,782 +17,2%
Охоплені облікові записи	2,434 +50,5%
Охоплені облікові записи	2,450 +18 746,2%
Охоплені облікові записи	2,993 +757,6%
Охоплені облікові записи	4,105 +34,2%
Охоплені облікові записи	6,434 +50,5%

рис. 3.9 Охоплені облікові записи

Аналогічна позитивна динаміка спостерігалася у фейсбуці: охоплення зросло удвічі (з 2000 до 4105), перегляди — до 6204, підписники — до 382 (рис. 3.10). Ці дані свідчать про зростаючу впізнаваність продукту, а також про ефективну роботу з соціальними платформами.

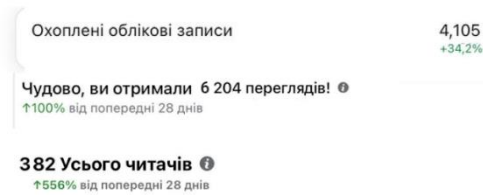


рис. 3.10 Охоплені облікові записи, перегляди та читачі у фейсбуці

По-друге, показники взаємодії з контентом (лайки, репости, коментарі, збереження) підтверджують, що дайджест не лише переглядається, а й викликає живу реакцію. Понад 700 лайків, 25 коментарів, 29 поширень в інстаграмі (рис. 3.11).

За кількістю взаємодій	
Позначки «Подобається»	719
Коментарі	25
Поширення	29

рис.3.11 Кількість взаємодій в інстаграмі

Та 500 лайків, 15 коментарів, 18 поширень у фейсбуці — це свідчення залученості аудиторії (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Статистика у фейсбуці

Соцмережі реально допомогли активізувати проєкт. Люди почали підписуватись, частіше переглядати публікації, писати коментарі, ділитись контентом. Особливо класно було бачити, як хтось зберігає афішу чи кидає пост другу зі словами «пішли на це!».

По-третє, активне використання зовнішніх PR-каналів дало змогу вийти за межі лише соцмереж. Завдяки розсилці пресрелізів проєкт було згадано понад 34 рази в національних і локальних медіа, зокрема таких як Укрінформ, Суспільне медіа, Big Kyiv, Вечірній Київ, КиївВлада, 5 канал, 24 канал, New voice, Kyiv 24 news, Обозреватель, Kyiv post, РБК, Hromadske. БЖ. Главком, Київінфо, Уніан. Це значно посилює впізнаваність та авторитетність дайджесту серед широкої аудиторії (див. додаток Л).

Завдяки формам для опитування вдалося отримати зворотній зв'язок від користувачів дайджесту, які теж допомогли зрозуміти ефективність дайджесту.

Маємо такі результати:

Отримані дані свідчать про позитивне сприйняття дайджесту з боку аудиторії. Більшість респондентів (80%) вважає структуру дайджесту цілком зрозумілою, ще 16,7% зазначили, що інформація зрозуміла, але є простір для вдосконалення (рис. 3.13). Це свідчить про вдалу побудову інформаційного матеріалу, однак доцільно передбачити незначне структурне доопрацювання для підвищення зручності сприйняття.

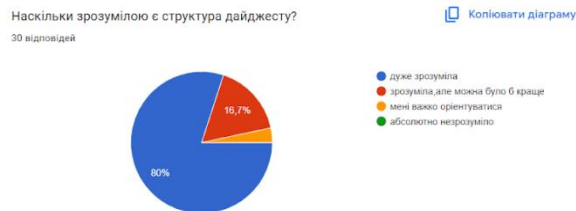


Рис. 3.13 Зрозумілість структури

Абсолютна більшість (96,7%) вважають обсяг поданої інформації зручним (рис. 3.14). Це означає, що вдалося знайти баланс між інформативністю та лаконічністю. Дайджест не перевантажує читача зайвими деталями, водночас надає достатній обсяг даних для прийняття рішення про відвідування заходу.

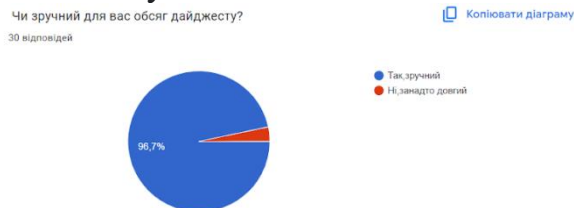


Рис. 3.14 Чи зручний обсяг дайджесту

90% респондентів відзначили достатню різноманітність запропонованих заходів, що є важливим маркером актуальності та привабливості дайджесту (рис. 3.15). Завдяки включенню різних форматів подій (театри, концерти, музеї тощо), забезпечено охоплення ширшого кола інтересів аудиторії.

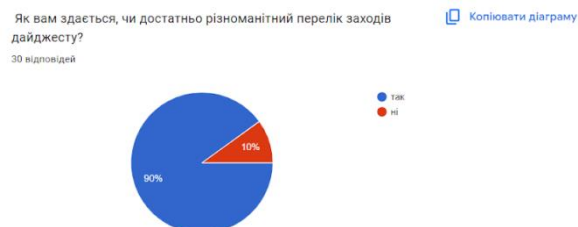


Рис. 3.15 Різноманітність заходів

Розділ з театральними виставами виявився найцікавішим, його виділили 53,3% опитаних. Концерти та музеї отримали по 50%, що вказує на високий попит саме на культурні події (рис. 3.16.) Ці показники доцільно врахувати під час формування наступних випусків, приділяючи більше уваги цим рубрикам або пропонуючи глибше їх висвітлення.

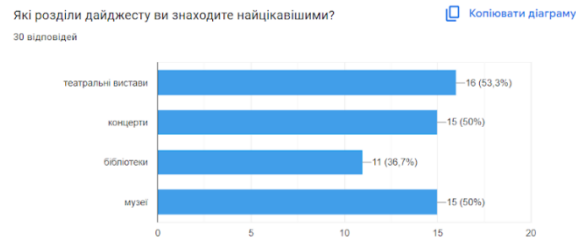


Рис. 3.16 Найцікавіші розділи

Високу якість інформації підтвердили 76,7% (відмінна оцінка) та 20% (добра оцінка) (рис. 3.17). Це свідчить про достовірність, актуальність та чіткість поданої інформації, що є критично важливим для формування довіри аудиторії до джерела.



Рис. 3.17 Якість інформації

90% респондентів вказали, що не виявили зайвої інформації (рис. 3.18). Це є ознакою вдалої редакційної фільтрації та ефективного добору контенту.



Рис. 3.18 Наявність зайвої або недоречної інформації

Більшість опитаних (76,7%) бажають отримувати дайджест через соціальні мережі (рис. 3.19). Це підтверджує важливість онлайн-просування і говорить про доцільність розвитку контенту саме у фейсбуці, інстаграмі, телеграмі. Такий канал комунікації є звичним для молодшої аудиторії й забезпечує кращу охоплюваність.



Рис. 3.19 Формати отримання дайджесту

73,3% респондентів поставили максимальну оцінку (5 балів), що свідчить про те, що контент відповідає очікуванням та запитам цільової аудиторії (рис. 3.20). Це підтверджує релевантність обраної тематики, тональності та способу подачі.

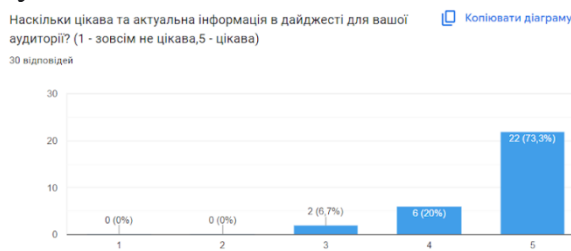


Рис. 3.20 Цікавість та актуальність інформації

76,7% людей задоволені якістю дайджесту, що демонструє високий рівень лояльності та зацікавленості з боку споживачів (рис. 3.21). Цей показник є добрим стартовим результатом для подальшого вдосконалення продукту.

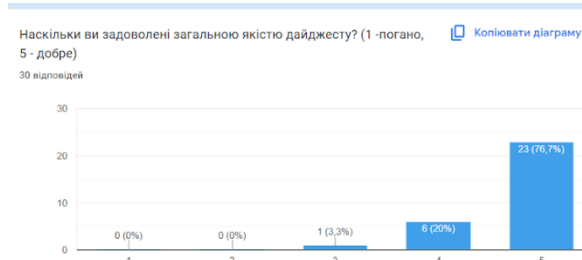


Рис. 3.21 Задоволення загальною якістю

Найбільшу частку становлять соціальні мережі (53,3%), далі рекомендації друзів і родичів (26,7%) та вебсайт (13,3%) «як це показано на рис. 3.22». Це підтверджує ефективність обраних каналів просування та актуальність феномену «сарафанного радіо» як чинника популяризації.



Рис 3.22 Як люди дізналися про дайджест

Частими переглядачами себе вважають 65,8% респондентів (рис. 3.23). Хоча цей показник ще не є ідеальним, для початкового етапу проєкту він є позитивним сигналом — аудиторія поступово формується й залучається.



Рис. 3.23 Як часто люди переглядають дайджест

Проведений аналіз засвідчив не лише наявність позитивної динаміки, але й глибше розуміння поведінки аудиторії. Систематичне відстеження цифрових показників та якісний зворотний зв'язок дозволили не лише оцінити ефективність окремих інструментів просування, а й сформулювати чітке бачення щодо того, як удосконалювати комунікацію з аудиторією у майбутньому.

Накопичений досвід підтвердив, що стратегія, побудована на поєднанні цифрових каналів, візуального контенту й релевантної інформації, має потенціал до довготривалої реалізації. Наступним логічним кроком стане не просто підтримка досягнутих показників, а масштабування, з розширенням тематики, аудиторії та охоплення. Водночас, збереження регулярного аналізу та відкритість до корекцій залишатимуться ключовими умовами успіху проєкту в динамічному інформаційному середовищі.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційною роботою було досягнуто низку цілей, спрямованих на оптимізацію комунікаційної стратегії в соціальних мережах Департаменту культури КМДА за допомогою створення та просування культурного дайджесту:

- 1) Проведено SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Департаменту культури КМДА. На його основі було виявлено такі сильні сторони, як присутність у соціальних мережах, відкритість до співпраці зі ЗМІ та регулярна інформаційна активність. Водночас виявлено і слабкі місця, зокрема, фрагментарність подачі інформації про події, недостатній візуальний стиль, а також обмежена інтерактивність у взаємодії з аудиторією. Це створювало потребу в систематизованому, регулярному та візуально привабливому продукті — Культурному дайджесті.
- 2) Проведено аналіз конкуретного середовища, що дав змогу глибше оцінити контекст, у якому функціонує Київ. Кожне з досліджених міст реалізує власну модель розвитку культури відповідно до локальної ідентичності, наявних ресурсів і пріоритетів. Львів демонструє системність і сталість: тут особливо відчутна інституційна підтримка культури, збереження спадщини й стратегічне планування. Одеса виділяється активністю в міжнародному культурному діалозі, динамічним фестивальним середовищем і сильною театральною традицією. Дніпро, попри менший акцент на спадщину, зосереджується на інноваційні формати — діджиталізацію культури, відкриті мистецькі простори та активне залучення грантових ресурсів. На цьому тлі Департамент культури КМДА має низку позитивних практик, однак їх ефективність могла б бути значно кращою за умов застосування комплексного підходу до формування та реалізації культурної політики.
- 3) Розроблено концепцію та структуру Культурного дайджесту. На основі зібраних даних сформовано чітку структуру дайджесту з розподілом на категорії (театри, музеї, бібліотеки), візуальною ієрархією, короткими поясненнями й інтеграцією з зовнішніми джерелами. Створено концепцію проєкту, яка включає: назву, ключовий меседж, мету, формат, канали та tone of voice.
- 4) Побудовано стратегію просування дайджесту через соціальні мережі та інші канали. Було розроблено та впроваджено багаторівневу комунікаційну стратегію, що охоплювала регулярну публікацію дайджесту в інстаграмі і фейсбуці, інтеграцію з медіа через пресреліз та імейл-розсилки, чат-боту у телеграмі, інформаційно-інтерактивної мапи, офіційного сайту КМДА та промолистівок з QR-кодом. Також використано метод анкетування для збору зворотного зв'язку від аудиторії.

- 5) Оцінено ефективність проєкту. Проаналізовано динаміку охоплення, взаємодії та зворотного зв'язку з аудиторією. Вивчено аналітичні дані за період активної кампанії та результати опитування користувачів. За час реалізації стратегії (08.04.25 – 31.05.25) було досягнуто наступних результатів: охоплення в інстаграмі зросло на понад 261% (з 1782 до 6434 облікових записів), перегляди збільшилися до 10 462, підписники — до 529. Взаємодії: 700 лайків, 30 поширень, 25 коментарів.

У фейсбуці аналогічно спостерігається зростання охоплення на 100% (до 4105), переглядів — до 6204, підписників — 382.

Крім того, пресрелізи до медіа забезпечили понад 34 згадки у ЗМІ, серед яких — Укрінформ, Суспільне медіа, Big Kyiv, Вечірній Київ, КиївВлада, 5 канал, 24 канал, New voice, Kyiv 24 news, Обозреватель, Kyiv post, РБК, Hromadske. БЖ. Главком, Київінфо, Уніан.

Оцінка ефективності показала, що впровадження комплексного підходу до комунікації, з акцентом на візуальний контент, цифрові платформи та медіаприсутність — сприяло зростанню впізнаваності проєкту та підвищенню зацікавленості до культурних подій серед мешканців міста. Створення «Культурного дайджесту» стало ефективним інструментом оптимізації стратегії промоції Департаменту культури КМДА, що дозволив популяризувати культурні надбання столиці в середовищі цільових аудиторій, покращити інформування щодо культурних подій міста та сприяв утвердженню іміджу Києва як культурного центру, де гармонійно поєднуються креативність, традиції й сучасність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Бельгійський інноваційний vr-театр CREW

URL:<https://artarsenal.in.ua/laboratory/proekt/belgijskyj-innovatsijnyj-vr-teatr-crew/>

2.Бібірські роғалики та городоцька кава. У Львові триває ярмарок громад

URL:<https://travel.tvoemisto.tv/news/bibrski-rogalyky-ta-gorodotska-kava-u-lvovi-trymaie-yarmarok-gromad-169473.html>

3. Допис користувача Департамент культури КМДА

URL:<https://www.facebook.com/depcultkyiv/posts/pfbid0puDC7F7cX6KWZUYP35icwMYJRfM8EsRQyKb2P5FYDL13H4km1Gxb1Y76BexnrbJql?rdid=sYLDihjSiETSBmRO#>

4.Комунікативні стратегії для реалізації культурного та креативного потенціалу «малих» міст України

URL:<https://ucf.in.ua/archive/60631718f6a90203105c5fac>

5.Посібник розроблення комунікаційної стратегії для органів місцевого самоврядування

URL:https://decentralization.ua/uploads/library/file/951/UPD_G-49_%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2_%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%80%D1%8F%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_1_.pdf

6.Стратегія культурного розвитку

URL:<https://pixelatedrealities.org/uk/eu4culture/odesa-culture-roadmap/>

7.Стратегія розвитку культури:2025

URL:<https://isc.lviv.ua/wp-content/uploads/2019/02/strategiya-rozvytku-kultury-2025.pdf>

8.Стратегія розвитку міста Дніпра “Стратегія Дніпра 2030”

URL:https://dniprorada.gov.ua/upload/editor/strategiya_osnovnij_dokument_1.pdf

9. Столична культура: 2025-2027

URL: <https://kmr.gov.ua/sites/default/files/1652-9618.pdf>

10. Тема 3. Розробка стратегій

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HhWs9CILz0w>

11. Що таке email-розсилка: визначення, відео, приклади

URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-campaign>

12. Що таке SWOT-аналіз

URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/swot-analiz>

13. Як зробити аналіз цільової аудиторії?

URL: https://cases.media/en/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi?rsltid=AfmBOoqjr0e8-XrPwJoSp3vwgkwbJf_tCtkYlefGaOOzNjSR6EAzfnn

14. Як скласти контент-план для соціальних мереж

URL: <https://lanet.click/kontent-plan/>

15. Як створити щирий Tone of Voice продукту за 5 кроків:

URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua>

16. 12 правил успішного ведення Instagram

URL: <https://bazilik.media/12-pravyl-uspishnoho-vedennia-instagram/>

17. Art blockchain: how blockchain transforms art sector

URL: <https://prague.bc.events/en/news/art-blokcheyn-kak-tehnologiya-menyaet-sferu-iskusstva-96784>

18. Art Of London's AR Gallery Lands On London's West End

URL: https://jingdailyculture.com/art-of-london-augmented-gallery-ar/?utm_

19. Gjenbruksglass

URL: [Gjenbruksglass | Øyafestivalen](https://gjenbruksglass.no/0yafestivalen)

20. See Art With Your Hands - The Italian National Tactile Museum "Omero"

URL: <https://www.euroblind.org/newsletter/2022/2022/en/see-art-your-hands-italian-national-tactile-museum-omero>

21. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах

URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>

ДОДАТКИ

Додаток А

Конкурентний аналіз

Таблиця 1.2

Категорія	Культурні органи місцевої влади		
	Управління культури Львівської міської ради.	Департамент культури, міжнародного співробітництва та європейської інтеграції Одеської міської ради.	Управління культури Дніпровської міської ради.
Стратегія розвитку культури	Має окрему стратегію на 2025–2027 роки, яка передбачає децентралізацію культури, збереження спадщини, інноваційну освіту, ефективне фінансування. Координацію здійснює Інститут стратегії культури.	Є стратегія культурного розвитку Одеси 2025–2035, вона йде з фокусом на збереження спадщини, підтримку і креативних індустрій та сучасних культурних тенденцій, інтеграцію в європейський культурний простір.	Відсутня окрема стратегія культурного розвитку. Діяльність спрямована на реалізацію державної політики у сфері культури та охорони спадщини.

Продовження Додатку А

Інфраструктура	Місто має широку мережу закладів культури (театри, музеї, бібліотеки, освітні центри). Також є велика кількість пам'яток архітектури.	Місто з великим числом театрів, зокрема Одеський оперний театр, музеїв та галерей.	Місто має менше історичних об'єктів, але активно розвиваються сучасні культурні простори та арт-центри.
Підтримка локальних митців	Діють програми підтримки, такі як міські програми грантів, підтримка митців через фестивалі та резиденції. Приклади: програма «Тилові справи», Муніципальна мистецька резиденція, фінансова підтримка від ЛМР, серед яких Львівський тиждень скульптури, Міжнародний джазовий фестиваль	Реалізуються культурні форуми для творчої молоді, фестивалі, премії та різні культурні проєкти. Приклади: премія «Культурна столиця», проєкт «Одеська музична вулиця», Фестиваль «Арт у катакомбах».	Відбувається створення платформ для молодих художників, цифрові ініціативи. Приклади: ініціатива «#ART_наступ», проєкт «Комендантський джаз».

Продовження Додатку А

	«ДжазБез», Львівський органний фестиваль).		
Культурні події та фестивалі	Провідні події - "Форум видавців", фестиваль "Jazz Bez", ініціатива "Ніч у Львові".	Провідні події - "Одеський кінофестиваль", "Humogina", "Міжнародний джазовий фестиваль".	Провідні події - фестиваль "Конструкція", книжковий форум "Book Space", фестивалі вуличного мистецтва.
Фінансування та прозорість	Львів має достатній рівень підтримки з міського бюджету, звітність у відкритому доступі.	Частково залежить від спонсорських коштів, прозорість фінансування варіюється залежно від програми.	Значна частина фінансування за рахунок благодійних проєктів і грантів. Місто активно залучає зовнішні джерела підтримки.
Цифрові проєкти та онлайн-доступ	Реалізовані віртуальні тури музеями та містом. Приклади: Музей скла (Львівський історичний музей), платформа VIRTUAL.ua , ViaRegiaUkraine . Висвітлюється	Діють нлайн-платформи для перегляду спектаклів та виставок. Приклади: платформа MISTO, Одеський національний художній музей (ОНХМ) - «Небачена сила» 2025, проєкт «Цифрова Одеса»).	Створено цифрові експозиції, застосунки для знайомства з культурною спадщиною міста. Приклади проєкт «Збережена Україніка», портал «ДніпроКультура»).

Продовження Додатку А

	культурна спадщина в інтерактивному форматі.		
Посилання	https://city-adm.lviv.ua/lm/r/office/upravlinnia-kultury/ https://isc.lviv.ua/wp-content/uploads/2019/02/strategiya-rozvytku-kultury-2025.pdf	https://omr.gov.ua/ua/city/departments/departament-mejdunarodnogo-sotrudnichestva-kulturi-i/ https://omr.gov.ua/ua/odessa/cultural_development/	https://dniprorada.gov.ua/uk/page/upravlinnya-z-pitan-ohoroni-kulturnoi-spadschini https://dniprorada.gov.ua/upload/editor/strategiya_osnovnij_dokument_1.pdf

Додаток Б

25

Таблиця 1.3

Група	Опис
Кияни	Це основні відвідувачі культурних подій. Вони ходять у театри, на концерти, фестивалі, в музеї, бібліотеки та культурні центри. Для них важливо, щоб події були цікавими, доступними (як по ціні, так і по місцю), добре організованими та зручно анонсованими. Люди хочуть легко дізнаватися, що відбувається у місті, і щоб усе було зрозуміло — через сайти, соцмережі або афіші.
Митці та креативні спільноти	Це художники, музиканти, театралі, куратори, які створюють мистецтво в Києві. Вони хочуть підтримки: можливості брати участь у конкурсах, отримувати гранти, мати доступ до просторів, де можна виставлятися або виступати.

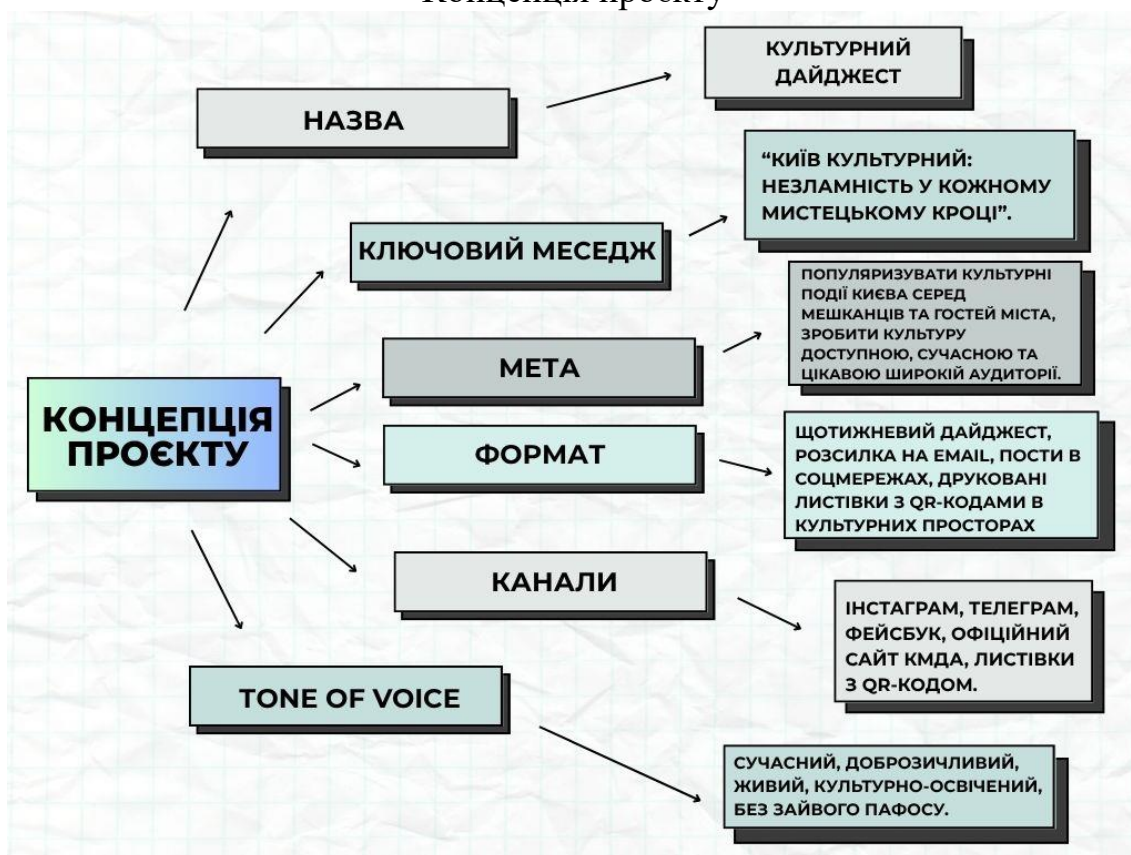
Продовження додатку Б

Туристи	<u>Внутрішній туризм(українці)</u>: туристи з інших областей України, ВПО, мешканці передмість Києва(як “вихідні туристи”). <i>Комунікаційні особливості:</i> Мова: українська Формати: соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), внутрішній PR через блогерів та тревел-інфлюенсерів, афіші на вокзалах, в метро, регіональні новини. Локації інтересу: національні музеї, історичні локації, театри, парки, фестивалі просто неба. Цінності: автентичність, історія, новизна культурного досвіду, недорогі варіанти відпочинку. Особливості поведінки: планування у короткі терміни, орієнтація на «вихідні» формати, інтерес до гастрономії, ремесел, вуличного мистецтва. <u>Зовнішній туризм(закордонні туристи)</u>: туристи з країн ЄС(Польща, Німеччина, Франція тощо), гості з Діаспори(США, Канада, Австралія), волонтери, журналісти, іноземні делегації, туристи з країн партнерів. Мова: англійська(основна), а також інші мови в залежності від регіональної аудиторії.
---------	--

Продовження додатку Б

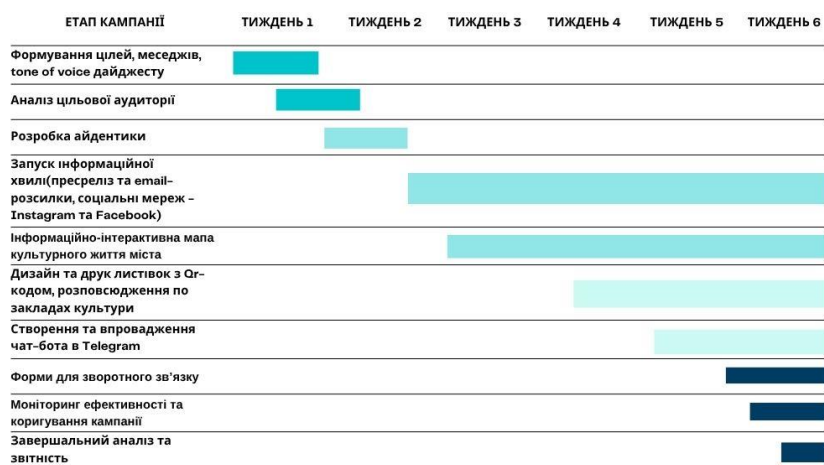
	Мова: англійська(основна), а також інші мови в залежності від регіональної аудиторії. Формати: міжнародні тревел-платформи (Tripadvisor, Booking, AirBnB Experiences), культурні гіді англійською, QR-навігація, мобільні додатки, YouTube, співпраця з посольствами. Локації інтересу: Софія Київська, Андріївський узвіз, Хрещатик, Мистецький арсенал, культурні фестивалі, сучасне мистецтво, воєнна тематика (музеї, меморіали), <u>етноекспозиції</u>. Цінності: унікальність української культури, історія війни і відродження, автентичний досвід, безпечність. Особливості поведінки: бронювання онлайн, орієнтація на інфраструктуру, попит на гідів, потреба у мультимовній навігації.
Міжнародні партнери та інституції	Це посольства, культурні фонди, організації на зразок British Council або Goethe-Institut. Вони часто проводять спільні культурні заходи з містом. Департамент культури повинен бути на зв'язку, відкритий до співпраці, допомогти з організацією і мати чітке бачення, куди рухається культура міста.
Медіа та лідери думок	Це працівники ЗМІ(Укрінформ, Суспільне медіа, Big Kyiv, Вечірній Київ, КиївВлада, 5 канал, 24 канал, New voice, <u>Kyiv 24 news</u>, <u>Обозреватель</u>, <u>Kyiv post</u>, РБК, Hromadske. БЖ. Главком, <u>Київінфо</u>, <u>Уніан</u>), блогери, культурні оглядачі, які

Концепція проєкту

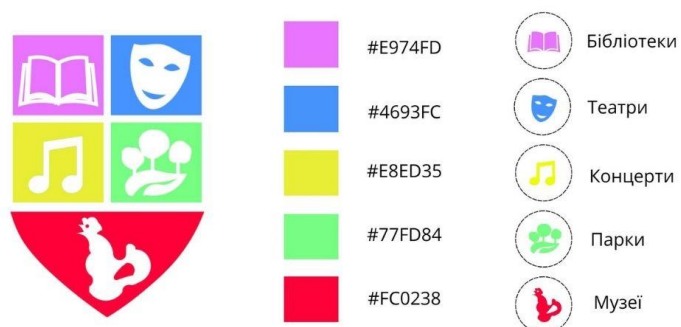


Графік реалізації кампанії

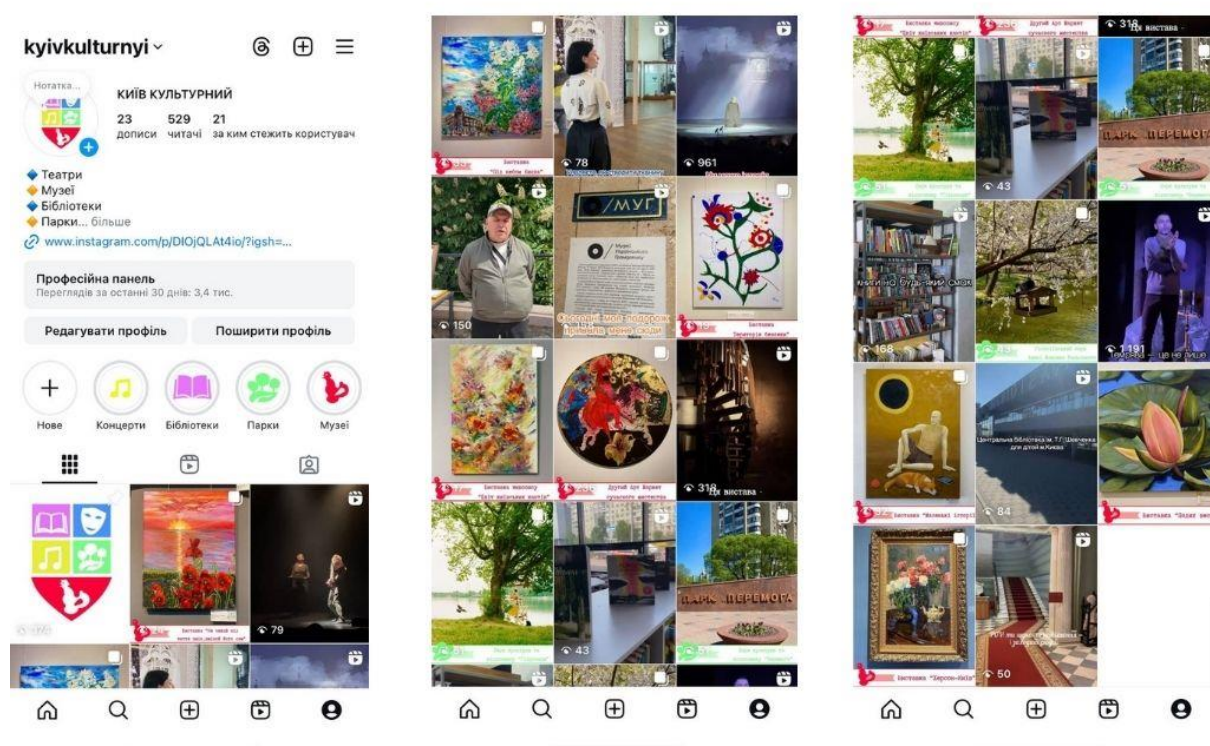
ГРАФІК РЕАЛІЗАЦІЇ

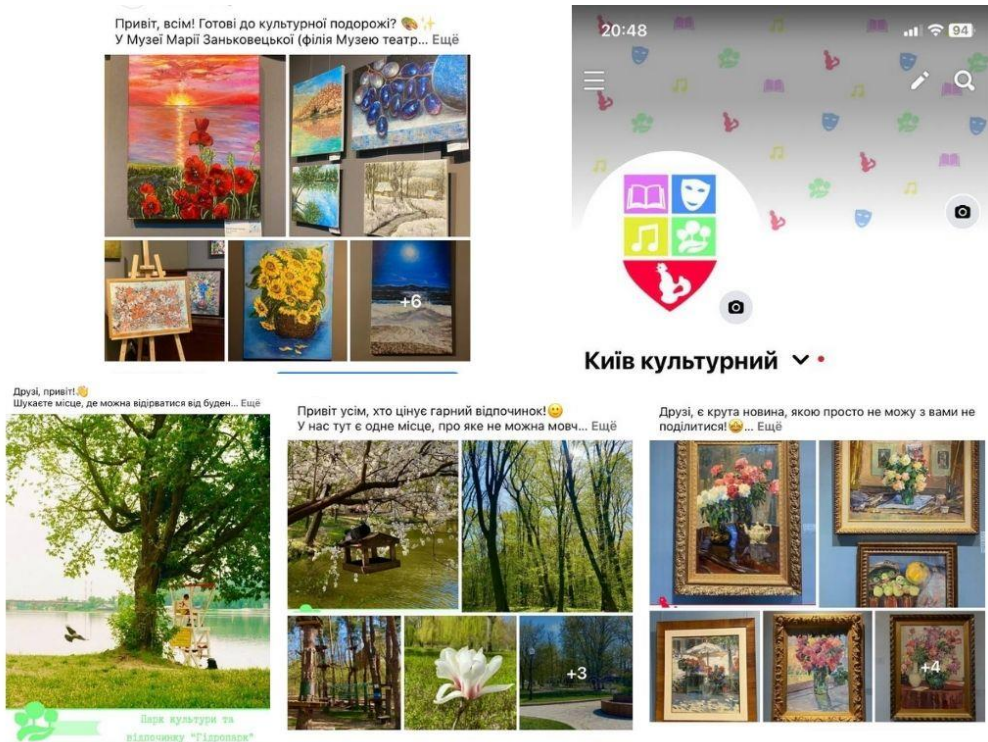


Айдентика



Дизайн сторінки в інстаграмі та фейсбуці





Додаток Е

Контент-план

1	Дата	Тип контенту	Опис	Формат	Час	хештеги
2	Тиждень 1					
3	пн	Бібліотека(Центр Києва)	Показ простору	Відео. Також іст	15:00 та 17:00	#Бібліотека#Культура#Київ
4	ср	Персональна виставка Андрія Клішина - Музей-майстер	Показ виставки	Пост.Текст+ Фот	10:00	#Виставка#Культура#Прем'єра
5	чт	Виставка - Проти	Показ прем'єри	Відео + історія	12:00 та 16:00	#Виставка#Культура#Творчість
6	пт	Парк(Голосівський ліс)	Розповіді про	Пост.Текст + Фс	11:00	#Парк#Відпочинок#Київ
7	Тиждень 2					
8	вт	Бібліотека(Центр Києва)	Показ простору	Відео. Також іст	10:00	#Бібліотека#Культура#Київ
9	чт	Парк(Парк "Перемоги")	Розповіді про	Пост. Текст + ф	15:00	#Парк#Відпочинок#Київ
10	пт	Книжкова виста	Показ книжково	Відео. Також іст	16:00	#Бібліотека#Культура#Київ
11	Тиждень 3					
12	вт	Парк(Парк культури)	Розповіді про	Пост. Текст + ф	13:00	#Парк#Відпочинок#Київ
13	ср-чт	Театр "Колесо"	Показ прем'єри	Відео + історія	13:00	#Виставка#Культура#Прем'єра
14	сб-нд	Музей "Лавра"	Показ виставки	Пост. Текст + ф	14:00	#Виставка#Культура#Творчість
15	Тиждень 4					
16	вт	Музей видатних	Показ виставки	Пост. Текст + ф	13:00	#Виставка#Культура#Творчість
17	чт	Музей Івана Го	Показ майстер-	Відео	16:00	#майстерклас#Культура#Творчість
18	сб	Культурно-мис	Показ майстер-	Відео	15:00	#майстерклас#Культура#Творчість
19	Тиждень 5					
20	пн	Культурно-мис	Показ роботи м	Відео	11:00	#майстерклас#Культура#Творчість
21	ср	Театр "Київська"	Показ вистави	Відео	12:00	#Виставка#Культура#Прем'єра
22	нд-пн	Музей декоратив	Показ майстер-	Пост.Текст + фс	16:00	#Музей#Культура#Київ
23	Тиждень 6					
24	пн	Музей декоратив	Показ майстер-	Відео	12:00	#Музей#Культура#Київ
25	ср	Публічна бібліот	Показ простору	Відео	17:00	#Бібліотека#Культура#Київ
26	чт	Музей українськ	Відкриття виста	Пост. Текст + ві	19:00	#Виставка#Культура#Творчість
27	нд-пн	Молодий театр	Показ вистави	Відео	10:00	#Виставка#Культура#Прем'єра
28	Тиждень 7					
29	пн	Театр(Модерніст)	Показ вистави	Відео	11:00	#Виставка#Культура#Прем'єра
30	ср	Будинок-музей	Показ виставки	Пост. Текст + фс	16:00	#Виставка#Культура#Творчість
31	пт	Музей шістдесят	Показ виставки	Пост. Текст + фс	14:00	#Виставка#Культура#Творчість



Виставка "Херсон-Київ"

kyivkulturnyi Друж, з крута новина, якою просто не
можу з вами не поділитися! 🥰

У Національному музеї «Київська картина галерея» триває виставка робіт неперервного українського
художника XX століття – Олександра Шовкуненка. І знаєте,
що робить цю подію особливою? Частина його
наймодернішої колекції була викрадена з Херсонського
обласного художнього музею, який, до речі, носить
його ім'я! 🙄

Ця виставка – потужний символ боротьби за нашу
культуру і нагадування про викрадені спадщини з
Херсону.

Тут представлені живописи, графіка, а також цифрова
моделька з 158 роботами Шовкуненка (189 з них
викрадено).

Завітати до музею, ви побачите пейзажі Херсону,
Києва, Одеси.

Якщо вам хоч трохи бракує енергії українського Півдня
– вам точно сюди. Тут ви знайдете справжню теплу
«кобину» весни, теплу в кожній картині.

Хто вже відвідав чи планує піти на виставку, закликаю
ділитися враженнями в коментарях! 🙌🙌🙌

9 квітня · Показати переклад



Голосівський парк
Імени Максима Рильського

kyivkulturnyi Првіт усім, хто цінує гарний відпочинок! 🥰

У нас тут є одне місце, про яке не можна мовчати –
Голосівський парк ім. Максима Рильського. Він
вручується як затятий куточок серед міської
метушні, де можна відпочити і сказати: «Ось воно, мое
місце сили!»

Територія парку охоплює лісопарк і Київське Полісся,
що забезпечує унікальну флору: понад 600 видів
рослин, з яких 24 занесені до Червоної книги.
Особливо вражають вікові дуби, яким до 500 років, та
екзотичні для регіону буки лісові. 🌳

Також це не тільки природний куточок, а й культурний
осередок – тут розташований Ботанічний сад НУБІП,
Музей бджільництва, Астрономічна обсерваторія та
Народний музей народної архітектури та побуту
України. 🏡

Для тих, хто прагне глибше пізнати лісове життя, у
парку облаштована екостежка. Прогулюючись нею, ви
зможете дізнатися більше про складну екосистему асу
та, на жаль, про тривожну проблему зникнення деяких
видів тварин. 🐾

Тож якщо шукаєте куточок спокою та краси посеред
галицького Києва – вам до Голосівського
національного природного парку імени Максима
Рильського! 🌿

10 квітня · Показати переклад



Виставка живопису
«Цвіт київських квіттів»

Статистика Продовжити публікацію

Нравится tushynyy_biblioteka_kyiv і другим
kyivkulturnyi Всім, привіт! 🥰
Хочу вам розповісти про наймодернішу виставку, яка
точно зачепить струни вашої душі! 🙌
Поголо з «Гірськими цвітцями», майже
завершена, ледь не стало закінстом для вікна під час
першого вікнута. Так почалась історія нової серії робіт
Валентина Давиденко – художниці, поетеси,
перекладачки й журналістки, яка попри війну зберегла
віру в мистецтво.

На виставці під назвою «Цвіт київських квіттів» ви
зможете побачити нові імпресіоністичні пейзажі,
народжені в дні війни, та ранні роботи, що
перегукуються з сюрреалізмом. Кожна картина – це
вмисел, метафора, особлива бачення світу. 🌸

Валентина Давиденко майстерно передає особливий
почуття через колір, зберігаючи віру в гармонію та
любов до природи навіть у найважчий час. Її роботи
живуть у приватних колекціях по всьому світу, а тепер
ми зможемо шанс побачити їх тут! 🙌

Тож якщо ви шукаєте чогось справжнього, емоційного
та такого, що змусить задуматися, то вам на виставку
Валентина Давиденко «Цвіт київських квіттів»!
Впевнені, її творчість не залишить вас байдужими. 🥰

4 дні назад · Показати переклад



Виставка "Підих весни"

kyivkulturnyi У мене для тебе тут є веснина знайдися! 🥰

І хоч за вікном ще квітень у палаті, у серці вже квітне
тепло – «Підих весни» на полотнах Наталії Калінічук.
Умалює, просто заради того можна похитати в буні
квітці, побачити перші ніжні погляди та вже
перекрутити розквіти півоній, і все це на полотнах
художниці! 🌸

І перша персональна виставка це не лише історія
пробудження природи, а й нагадування, що мріє
здійснюється, якщо дуже зазирати. Вона малює те, чого
часом хочеш і нас. Весну. Надії. Життя. І доводиться, що
навіть після темряви може розквітнути світло. 🌸

Тож, якщо ти сумуєш за весною так само, як і я, якщо
тобі бракує жарких кольорів та тепла – звертай на
виставку «Підих весни» Наталії Калінічук у Музей
Гетьманства. 🏰

10 квітня · Показати переклад



Виставка "Маленькі історії"

Статистика Продовжити публікацію

kyivkulturnyi Повіт сівковому парку нахвилення
примітливою з виставки! 🥰

Завітати на виставку талановитого Андрія Кішкіна в
Музей-мастерні П. Кавалеридзе – це нби опинитися
вчужині і вобразом нашого часу!
Художник своєю творчістю нагадує, що треба дивитися
на речі під різними кутами, не боятися нового, і
вмалювати свою кмітливість на полотно. 🎨

Його картини – це не просто «картини», це розмова про
нас, про нашу перекрученість і про те, як ми
приспосовлюємося до цього божевільного світу.

Хто вже бачив роботи Андрія Кішкіна? Діліться
враженнями в коментарях! 🙌

10 квітня · Показати переклад



Парк культури та відпочинку
«Парк Перемоги»

kyivkulturnyi

Парк «Перемога» являється не тільки місцем
пам'яті, а й сучасним простором для відпочинку.
Там можна влаштувати пікнік з друзями на зеленій
галявині, погратися м'яча або просто повалятися на
трави, насолодившись сонцем. ☀️

А для любителів активного відпочинку там справжній
рай! Є спортивні майданчики та мотузок парк.
Суб'єкти, де можна відчути справжній адреналін! 🏃‍♂️

А ввечері там особлива атмосфера! Можна покататися
неоплавуку колеса і подивитися на місто з висоти
плічового польоту, або просто погуляти освітленими
аллеями, насолодившись прохолодою.

І для тих, хто з дітьми, тут теж є де розгулятися –
сучасні дитячі майданчики точно не залишать їх
байдужими! 🧒

Напрямами до парку «Перемога» на громадському
транспорті:
🚌 Автобус: 404, 45, 46, 70, 65.
🚊 Електричка: МЄ (Е1)
🚇 Метро: М1 (ст. Дарниця)
🚏 Тролейбус: 29д, 60.
🚗 Маршрутка: 504, 505, 511, 46, 50.

Тож якщо хочете поєднати прогулянку на свіжому
повітрі з мистецтвом, дізнатися більше про історію та
нескладності красивої природи і галяди в парку
«Перемога»! 🌳

26 квітня · Показати переклад



Другий Арт Маркет
сучасного мистецтва

Статистика Продовжити публікацію

kyivkulturnyi Привіт, друзі! 🥰
Як ваш вибір? Сподіваюсь, такі ж наміри та воєрні,
як другий всеукраїнський Арт Маркет сучасного
мистецтва, що відбувається у гостинній Галерії
«Глобал»!

Сьогодні та завтра – це справжнє свято для всіх, хто
цінує мистецтво, експеримент і діалог в мистецтві.
Атмосфера просто неймовірно розкриває про творчість,
знайомства з митцями, захоплює погляди та натхнення
у кожного куточку. Наші чудові галерію-учасники
показали стільки цікавих, що очі розбігаються! Від
сміливих експериментів молодих митців до вже
знайомих та улюблених робіт митців, таких як наш
незворотної ван Крисіан та чарівна Тетяна
Яворська – кожен зможе знайти щось до душі. 🥰

Тож не бійтеся! Діліться своїми найкращими
моментами з Арт Маркету в коментарях! Бажаю
вам зазвичай знайти найбільше! А може, хтось
надихнувся на нові творчі версії? 🙌

7.4.10202 · Показати переклад



Центральна бібліотека
імені Т.Г.Шевченка для дітей

Привіт, всім, хто любить затишну атмосферу! 🌿 Сьогодні хочу розповісти вам про особливе місце в нашому районі – Центральну районну бібліотеку імені Павло Тичини! 📖

Ви тільки уявіть: полиці, що поминають від цікавих історій, неймовірних знань та мудрих думок. Тут кожен знайде собі щось до душі – від захопливих романів до наукових праць. А який тут панує спокій і натхнення! 🌟

Але бібліотека – це не тільки книжки! Це ще й місце зустрічей, спілкування та розвитку. Тут проводяться різноманітні заходи, лекції, майстер-класи, де можна дізнатися багато нового та поспілкуватися з цікавими людьми. 🗣️

Тож якщо ви шукаєте місце, де можна з



Ідея культури та
безпеки "Територія"

Статистика

Прогляньте публікацію



Ідея культури та
безпеки "Територія безпеки"

Статистика

Прогляньте публікацію

👍❤️🗨️🔍🔖
Нравится tyshchyn_biblioteka_kyiv и другим
kyivkulturny Dрузі, привіт! 🌟
Шукаєте місце, де можна відірватися від буденності та отримати заряд позитиву? Тоді вам до Гідропарку! 🌳
Цей острів у самому серці міста – справжній рай для тих, хто любить активний відпочинок та яскраві враження. Там знаходяться плажі та безліч можливостей для розваг на будь-який смак! 🏖️
Тут ви можете зіграти у спортивні ігри на свіжому повітрі або ж завітати до музею «Україна в мініатюрі».
А для тих, хто хоче просто насолодитися природою та тишею, в Гідропарку є затишні будиночки на деревах.
А ще в Гідропарку є унікальний Парк Динозаврів, який точно варто відвідати! 🦖
Головне – тут панує особлива атмосфера відпочинку та веселощів. Це чудове місце, щоб провести час з друзями чи родиною та отримати заряд позитиву на весь день! 🌞
Напрями до Гідропарку на громадському транспорті:

🚗 Автобус: 108, 115, 46, 49, 95.

🚊 Електричка: МБ.

🚇 Метро: М1(Гідропарк)

🗺️ Маршрутка: 178, 249, 316, 49, 95.

Тож якщо ви хочете відірватися від міської метушні та насолодитися активним відпочинком, вам до Гідропарку! 🌳
5 дн. назад · Показати переклад



👍❤️🗨️🔍🔖
kyivkulturny Досі думав, що бібліотека лише для дітей або студентів? 🤔
Тоді ходімо до Центральної бібліотеки ім. Т.Г. Шевченка для дітей м.Києва зі мною і подивимось! 📖
14 апреля · Показати переклад

kyivkulturny Якщо вам не вистачає музики, яку можна відчути руками, то вам сюди! 🎵
Музей Українського Грамзапису – це місце, де кожна палатка має свою пам'ять, а кожен звук душу. 🎧
А можливо, ти навіть щось своє! Принеси. Поділись. 🎶
3 ч. назад · Показати переклад



Виставка
"Територія безпеки"

Статистика

Прогляньте публікацію

❤️ 47

kyivkulturny Друзі, у нас неймовірна новина! 🌟

Хочемо поділитися вражаючою історією мистецтва, сили й відчуття дому.
«Територія безпеки» – арт-проект Лесі Синиченко, створений із дуже особистого досвіду, що з'явився в часи війни й став простором для заціпення, переосмислення та ніжності до себе. 🌿
Художниця ділиться своїм особистим досвідом через свої роботи, сподіваячись на повномасштабного вторгнення.
🌟 The Morphing – про тонкі внутрішні трансформації, про поезію, що пережить у візуальній формі.
🌟 My Wonderful World – коли випадок стає новою мовою для розповіді про зміну світу навколо.
🌟 Дослідження невідомого – бабусині тривоги, що стали бронєю любові.
🌟 Квіткова мапа світу – емоції, що проросли на руїнах і дали нове дихання.
Цей потужний проєкт вже встиг побувати у Литві та Фінляндії за підтримки Ради культури Литви, а тепер завітає і до нас! 🇵🇹

Тож якщо ви шукаєте простір для рефлексії, потребуєте підтримки або хочете відчути, як мистецтво може трансформувати переживання, вам точно варто завітати у «Територію безпеки».
2 дн. назад · Показати переклад



Виставка "Не чекай від
життя змін, зміни його сам"

Переглянути статистику

Проглянути публікацію

❤️ 47

kyivkulturny Привіт, всім! Готові до культурної подорожі? 🌟

У Музеї Марії Занковецької (філія Музею театрального, музичного та кінематографічного мистецтва України) триває дивовижна художня виставка «Не чекай від життя змін, зміни його сам».
Це справжнє свято талантів від неймовірної Валентини Паниної – художниці, журналістки, поетеси та членкині Міжнародного арт'об'єднання «ПОВЕРТАЙСЯ ЖИВИМ!» 🎨

На виставці представлено понад 40 робіт, які просто зачаровують! Кожна картина – це окрема історія, що надихає та змушує задуматися. А ще, це унікальна можливість не лише поглибити знання, а й зануритися у світ прекрасної поезії Валентини. Її творчість можна назвати справжнім коктейлем емоцій! 🌈

Співорганізаторами цієї краси стали директори Музею театрального, музичного та кінематографічного мистецтва України Ірина Дюбют та заслужений журналіст України Сергій Комісаров.

Виставка працюватиме до 4 червня. Тож якщо ви шукаєте натхнення чи просто хочете відірватися від буденності, тоді ця виставка саме для вас! 🌟

7 днів тому



Виставка
"Під небом Києва"

Переглянути статистику

Проглянути публікацію

❤️ 49

kyivkulturny Друзі, привіт! 🌟

Сьогодні у у Музеї української діаспори було відкрито дещо особливого – персональну виставку живопису Лідії Селянко «Під небом Києва»! 🎨

У своїй виставці Лідія Селянко створює живописний літопис Києва такого, яким ми його відчуємо: рідного, знайомого до деталей, і водночас завжди нового. 🌆

Її роботи передають ритми, кольори, тишу й рух, світло і тепло Києва, перетворюючи знайомі вулиці на метафори наших почуттів – від спокою до надії. 🌈

Ця виставка справжній подарунок місту та киянам, сповнений любові та ніжності до рідного. 🌟

Тож якщо ви, як і ми, іноді губитесь у ритмі міста – приходьте подивитися, як воно виглядає, коли на нього дивляться з любов'ю. Можливо, це той Київ, який ви давно хотіли згадати. 🌟

1 тиждень тому



Виставка живопису
"Зілля незалежності"

Переглянути статистику

Проглянути публікацію

❤️ 46

kyivkulturny Друзі, маємо чудові новини! 🌟

У Національному музеї «Київська картина галерея» триває неймовірна виставка, присвячена творчості видатного українського митця, народного художника України – Золтана Мелка. Його роботи це вишукана кольорова філософія та неймовірна свобода висловлювання. 🎨

Золтан Мелка був не лише художником, а й справжнім культурним діячем, засновником Мукачівської картинної галереї, колекціонером мистецтва. Він був містком між традицією та інноваціями, завжди керуючись кредо: «Мистецтво – зброя, якою ми ступимо майбутньому».

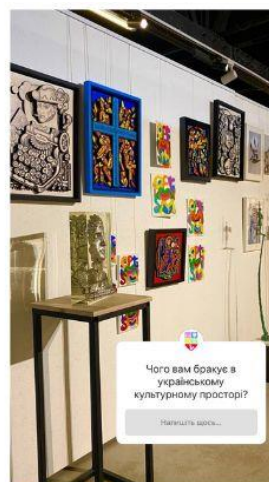
На виставці представлено понад вісімдесят живописних робіт Мелки, з таких творів його інтелекту, дружба та учня. Це чудова нагода прослідкувати 45 років його творчого шляху та пошуків діалогу поколінь. 🌈

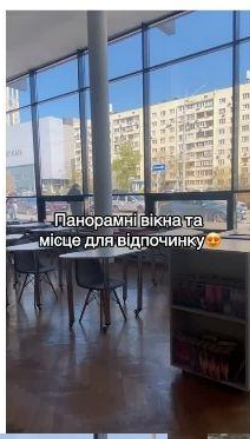
Кураторка виставки – Олена Воронська. Монеджерка проєкту – Єлизавета Шулак.

Виставка триватиме до 22 червня. Тож якщо ви хочете надихнутися та зануритися у світ мистецтва, що об'єднує покоління, тоді ця виставка саме для вас! 🌟

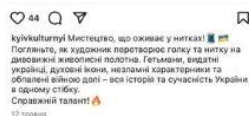
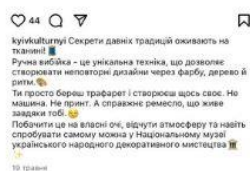
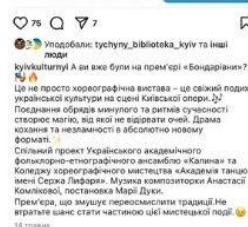
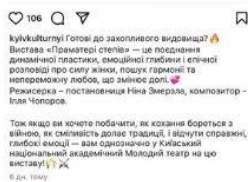
2 дн. тому

Сториз





Відео-рілси



Відео-рілси

Посилання на відео:

<https://www.instagram.com/reel/DKHLPKEM8hz/?igsh=MWE1NGgyYmIy>

<https://www.instagram.com/reel/DJ1Jw0IsNq2/?igsh=ZWxpN2w4OWR0M>

<https://www.instagram.com/reel/DJoFJ9Gsq2S/?igsh=bXJ6cHBodTY0c3px>

<https://www.instagram.com/reel/DJjKEjxsrZj/?igsh=MXBzMzRnNHo4Z2c>

<https://www.instagram.com/reel/DJewXucsNR3/?igsh=MTF4dmR5NndvM>

<https://www.instagram.com/reel/DJEK3bHMB1C/?igsh=MXI0cHd4aGZhY>

<https://www.instagram.com/reel/DI5rNjPsBgN/?igsh=MTR4b3pvcGJka2pp>

<https://www.instagram.com/reel/DIvRHYRAa0m/?igsh=YTRucTJvbXEzO>

https://www.instagram.com/reel/DIif_V2sJMH/?igsh=dXh6Z2RIYW11cGQ

<https://www.instagram.com/reel/DIbb4hGscb8/?igsh=NWRxNmJkMHI4bW>

<https://www.instagram.com/reel/DIOnc4Jt7Lk/?igsh=MXMwd3RldHR4bW>

Додаток Є

Листівки з QR-кодом



Додаток Ж

База медіа

№	Медіа	Посилання	Опис	Тип медіа	Рубрики, які можуть підійти	Контакт	Відмітка
1	Укрінформ	https://www.ukrinform.ua	Національно-інформаційне агентство	Інтернет-видання	Культура, новини	anons@ukrinform.com	Надіслано
2	Суспільне медіа	https://suspline.media	Публічний інститут суспільного	Інтернет-видання	Культура, новини	press@suspline.media	Надіслано
3	Big Kyiv	https://bigkyiv.com.ua	Видання лише про новини Києва	Інтернет-видання	Новини, афіша	Головна редакторка Оксана	Надіслано
4	Вечірній Київ	https://vechirnyy.kyiv.ua	Україномовна щоденна громадсько-	Інтернет-видання	Місто	kyivinform@ukr.net	Надіслано
5	КиївВлада	https://kyivvlada.com.ua/news	Інформаційно-аналітичний портал	Інтернет-видання	Новини	info@kyivvlada.com.ua	Надіслано
6	5 канал	https://www.5.ua	Український інформаційний телеканал	Телеканал + Інтернет-вид	Новини, Київ	box@5.ua	Надіслано
7	24 канал	https://24tv.ua	Українське медіа(виходить інтернет-	ТБ/Інтернет-видання	Київ, Культура	news24@24tv.com.ua	Надіслано
8	New voice	https://nv.ua	Український друкований щотижневик	Друковане/Інтернет-видання	Київ, Культура	news@nv.ua	Надіслано
9	Kyiv 24 news	https://kyiv24.news	Інтернет-портал телеканалу "Київ"	Інтернет-видання	Новини	press@kyivtv.com	Надіслано
10	Обозревателі	https://www.obozrevatel.com	Українське інтернет-видання	Інтернет-видання	Життя столиці	news@obozrevatel.com	Надіслано
11	Хрещатик	https://khreshchatyk.kyiv.ua	Міська газета	Інтернет-видання	Новини	kyivinform@ukr.net	Надіслано
12	Kyiv post	https://www.kyivpost.com/uk	Українська англомовна щотижнева г.	Друковане/Інтернет-видан	Ukraine	news@kyivpost.com	Надіслано
13	РБК	https://www.rbc.ua	Український інформаційний портал	Інтернет-видання	Пресрепліси, події	news@rbk.ua	Надіслано
14	Hromadske	https://hromadske.ua	Громадська організація	Інтернет-видання	Новини	editor@hromadske.ua	Надіслано
15	БЖ	https://bzh.life	Сайт про мистецтво культуру	Інтернет-видання	Новини, афіша	hi@bzh.life	Надіслано
16	Главком	https://glavcom.ua	Українське онлайн-медіа	Інтернет-видання	Київ	info@glavcom.ua	Надіслано
17	КиївІнфо	https://kyivinfo.com	Інформаційно-довідниковий інтернет	Інтернет-видання	Київ	kyivinfo@gmail.com	Надіслано
18	Уніан	https://www.unian.ua	Інформаційне агентство	Інтернет-видання	Культура	044 498 07 64(прес центр)	Надіслано

Пресреліз



АПАРАТ
ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)

**УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСТУПУ
ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

вул. Хрещатик, 36, м. Київ, 01001, тел. (044) 202 74 61, (044) 202 76 42, Код ЄДРПОУ 37833361
Е-пошта: info@kyivcity.gov.ua Е-пошта для запитів на публічну інформацію: info@kyivcity.gov.ua

06.12.2024 р.

До уваги медіа!

Нове дихання культури — щотижневий дайджест про найяскравіші події у Києві»

Відкрийте для себе головні культурні події тижня у свіжому випуску і з актуальними новинами, оглядами прем'єр, рекомендаціями виставок та інтерв'ю з діячами мистецтва.

Щотижневий культурний дайджест — це ваш персональний путівник у світі мистецтва, музики, театру та літератури. Ми обираємо найважливіші події, що формують культурний ландшафт міста, та подаємо їх у зручному форматі.

У кожному виданні:

- добірка новин зі світу культури;
- анонси концертів, вистав та фестивалів;
- ексклюзивні інтерв'ю з митцями;
- рецензії на книжкові та прем'єри у театрах

Більше інформації у [повному дайджесті](#). Слідкуйте за анонсами, плануйте свої виходи, відкривайте нові локації та підтримуйте київських митців.

Ініціатива створення [проєкту](#) належить команді Департаменту Культури КМДА. Метою якої є зробити культуру доступною та цікавою для широкої [аудиторії](#) і сприяти зростанню інтересу до українського мистецтва.

Плануючи відвідування подій, обов'язково ознайомтеся з [мапою найближчих укриттів](#). У разі повітряної тривоги просимо дотримуватись правил безпеки та прямувати до захищених місць |

Додаток И

Email-розсилки



Культурні події тижня — новий дайджест від Департаменту культури КМДА

Шановні колеги,

Департамент культури КМДА підготував щотижневий культурний дайджест із добірною найцікавіших подій у столиці — вистав, концертів, фестивалів та виставок. Цей дайджест стане у пригоді як журналістам, так і всім, хто слідкує за культурним життям міста. У цьому випуску ви знайдете:

- Афішу ключових подій тижня: концерти, виставки, театральні прем'єри
- Анонси проєктів від муніципальних закладів культури
- Можливості для участі в нових ініціативах і конкурсах

[переглянути повний дайджест](#)

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСТУПУ ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

(044) 202 74 61, (044) 202 76 42
uizdpi@kyivcity.gov.ua



Культурні події тижня - новий дайджест від Департаменту культури КМДА

19 травня 2025

ШАНОВНІ КОЛЕГИ,

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ КМДА ПІДГОТУВАВ ЩОТИЖНЕВИЙ КУЛЬТУРНИЙ ДАЙДЖЕСТ ІЗ ДОБІРКОЮ НАЙЦІКАВІШИХ ПОДІЙ У СТОЛИЦІ — ВИСТАВ, КОНЦЕРТІВ, ФЕСТИВАЛІВ ТА ВИСТАВОК. ЦЕЙ ДАЙДЖЕСТ СТАНЕ У ПРИГОДІ ЯК ЖУРНАЛІСТАМ, ТАК І ВСІМ, ХТО СЛІДКУЄ ЗА КУЛЬТУРНИМ ЖИТТЯМ МІСТА.

У ЦЬОМУ ВИПУСКУ ВИ ЗНАЙДЕТЕ:

- АФІШУ КЛЮЧОВИХ ПОДІЙ ТИЖНЯ: КОНЦЕРТИ, ВИСТАВКИ, ТЕАТРАЛЬНІ ПРЕМ'ЄРИ
- АНОНСИ ПРОЄКТІВ ВІД МУНІЦИПАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ
- МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УЧАСТІ В НОВИХ ІНІЦІАТИВАХ І КОНКУРСАХ

[ПЕРЕГЛЯНУТИ ПОВНИЙ ДАЙДЖЕСТ](#)

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДОСТУПУ ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ
Тел:(044) 202 74 61, (044) 202 76 42
E-пошта: uizdpi@kyivcity.gov.ua

Додаток І

Інформаційно-інтерактивна мапа культурного життя Києва

Це інтерактивна інформаційна мапа, яка об'єднує всі ключові заклади культури вашого міста — театри, музеї, бібліотеки, галереї, культурні центри та інші локації. Зручний спосіб знайти натхнення для дозвілля, спланувати культурні події та завжди бути в курсі, що відбувається поруч.

26 ПРОСМОТРІВ

Театри

- Театр на Подолі
- Київський муніципальний академічний т...
- Театр драми і комедії на лівому березі Дн...
- Київський академічний театр "Колесо"
- ... і ще 10

Музеї

- Музей Ханенків
- Музей історії Києва
- Музей Гетьманства
- Музей-мастерня І.П.Кавалерідзе
- ... і ще 16

Бібліотеки

- Центральна районна бібліотека ім. Т.Г. Ш...
- Публічна бібліотека імені Лесі Українки
- Центральна районна бібліотека "Свічадо"
- Бібліотека "Світлогляд"
- ... і ще 12

Парки

- Гідропарк Київ
- Holosiivskiy National Natural Park
- Київський зоопарк
- Park "Peremoha"
- Центральний парк культури і відпочинку ...
- Парк Партизанской Славы

Центральна Бібліотека ім. Т.Г. Шевченка

Сторінка з Google Maps

Берестейський проєкт, 25А, Київ, 01036
+380 44 226 9470
shchukynib.org.ua

4.5 ★★★★★

Посмотреть на Google Картах

Театр на Подолі

Сторінка з Google Maps

20 А/Б, Андріївський узвіз 20, А/Б, Київ, 04070
+380 44 421 5499
www.theatropodol.com

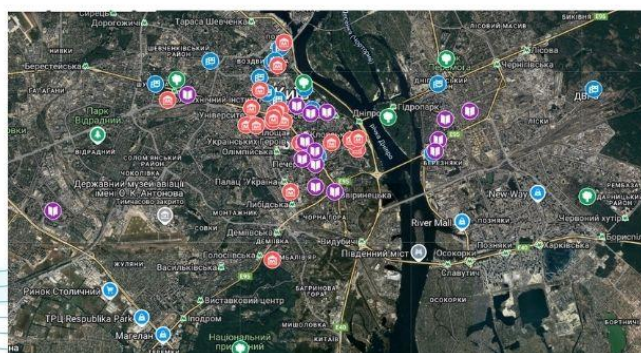
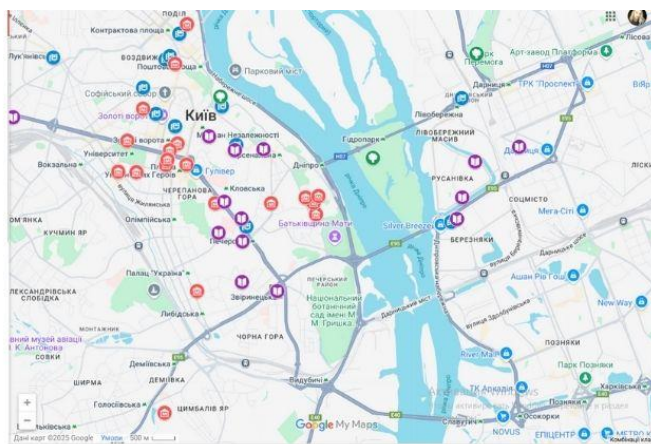
4.5 ★★★★★

Посмотреть на Google Картах

Кожна мітка містить фото та інформацію про заклад культури

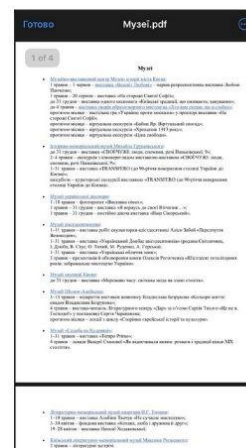
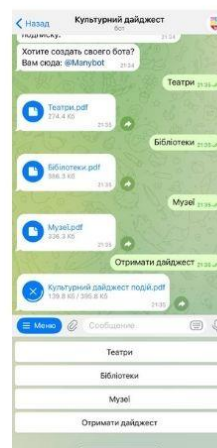
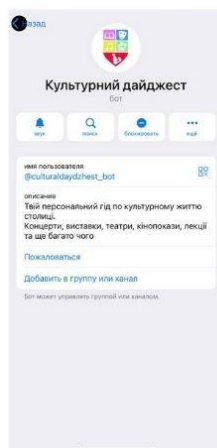
Вигляд у різних варінтах

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1_2W6rSELQsfh_GpJzga9xdDdVer_2AE&usp=sharing



Додаток І

Чат-бот в телеграмі



Форми опитування для отримання зворотного зв'язку



Аналіз культурного дайджесту

Ми прагнемо зробити наш культурний дайджест максимально корисним та цікавим для вас. Ваші відгуки допоможуть нам зрозуміти, що потрібно змінити або покращити, щоб наш контент відповідав вашим потребам. Ми цінуємо вашу думку та гарантуємо, що всі відповіді будуть використані виключно для поліпшення якості нашого дайджесту.

samarinina.i21@kubg.edu.ua [Змінити обліковий запис](#)

 Баачите тільки ви

Продивіться, будь ласка, матеріал (сам культурний дайджест) для подальших відповідей (оберіть друзів для Вас посилання) https://kyivcity.gov.ua/news/department_kulturi_anonsuvay_schotizh_novy_daydzhest_mistetskikh_nodiy_iz_2_do_8_grudnya/

<https://www.facebook.com/share/o/19dghk3R/?mibextid=WC7FNe>

Активний

Наскільки зрозумілою є структура дайджесту?

☐ дуже зрозуміла

☐ зрозуміла, але можна було б краще

☐ мені важко орієнтуватися

☐ абсолютно незрозуміло

Ваш вік:

☐ до 18

☐ 18-24

☐ 25-35

☐ 35+

Ваша стать:

☐ Чоловік

☐ Жінка

Рід занять:

☐ студент

☐ працюю

☐ безробітний

☐ самозайнятий

Як часто Ви читаете/переглядаєте наш культурний дайджест?

☐ часто

☐ рідко

☐ ніколи

☐ іноді

Чи зручний для вас обсяг дайджесту?

☐ Так, зручний

☐ Ні, занадто довгий

Як вам здається, чи достатньо різноманітний перелік заходів дайджесту?

☐ так

☐ ні

Які розділи дайджесту ви знаходите найцікавішими?

☐ театральні вистави

☐ концерти

☐ бібліотеки

☐ музеї

Як ви оцінюєте якість інформації, представленої в дайджесті?

☐ відмінна

☐ добра

☐ задовільна

☐ потребує покращення

☐ погана

Чи є в культурному дайджесті інформація, яку ви вважаєте не доречною або зайвою?

☐ так

☐ ні

Які формати отримання дайджесту були б для вас зручнішими?

☐ соціальні мережі

☐ електронна пошта

☐ мобільний додаток

☐ веб-сайт

☐ друкована версія

Наскільки цікава та актуальна інформація в дайджесті для вашої аудиторії? (1 - зовсім не цікава, 5 - цікава)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Наскільки ви задоволені загальною якістю дайджесту? (1 - погано, 5 - добре)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Які покращення або зміни ви б запропонували для нашого культурного дайджесту?

Ваша відповідь:

Як ви дізналися про наш дайджест?

☐ соціальні мережі

☐ друзі/родичі

☐ веб-сайт

☐ Інше: _____

[Надіслати](#) [Очистити форму](#)




Визначення цільової аудиторії

Дякуємо, що долучилися до нашого опитування! Ми прагнемо створити культурний дайджест, який буде максимально корисним та цікавим для вас. Ця анкета допоможе нам краще зрозуміти ваші інтереси, вподобання та звички щодо культурних подій у Києві. Ваша участь дозволить нам створити контент, який відповідає саме вашим потребам. Анкета займає кілька хвилин, і всі ваші відповіді є конфіденційними. Дякуємо за ваш час!

Стать:

☐ чоловік

☐ жінка

Рід занять:

☐ студент

☐ підприємець

☐ робітник в культурній сфері

☐ працівник інших галузей

☐ інше

Рід занять:

☐ студент

☐ підприємець

☐ робітник в культурній сфері

☐ працівник інших галузей

☐ інше

Як часто ви цікавитесь культурними подіями у Києві?

☐ щодня

☐ раз на тиждень

☐ раз на місяць

☐ рідко

☐ ніколи

Які види культурних подій вам цікаві?

☐ театри

☐ концерти

☐ музеї

☐ бібліотеки

☐ виставки

☐ публічні лекції/дискусії

☐ Варіант 7

Які джерела інформації про культурні події ви використовуєте?

☐ соціальні мережі

☐ онлайн-платформи/сайт

☐ телебачення

☐ друковані видання

Як часто ви відвідуєте культурні події в Києві?

☐ кожного тижня

☐ кожного місяця

☐ 1-2 рази на рік

☐ рідко

☐ ніколи

Які ваші основні інтереси щодо культурних подій?

☐ нові відкриття в мистецтві

☐ розваги

☐ поглиблене знайомство з культурними традиціями

☐ підтримка місцевих культурних ініціатив

☐ освітні заходи

☐ інше

Чи цікаві вам новини та події пов'язані з культурним життям Києва за кордоном(події за межами України)?

☐ так

☐ ні

☐ можливо, залежно від події

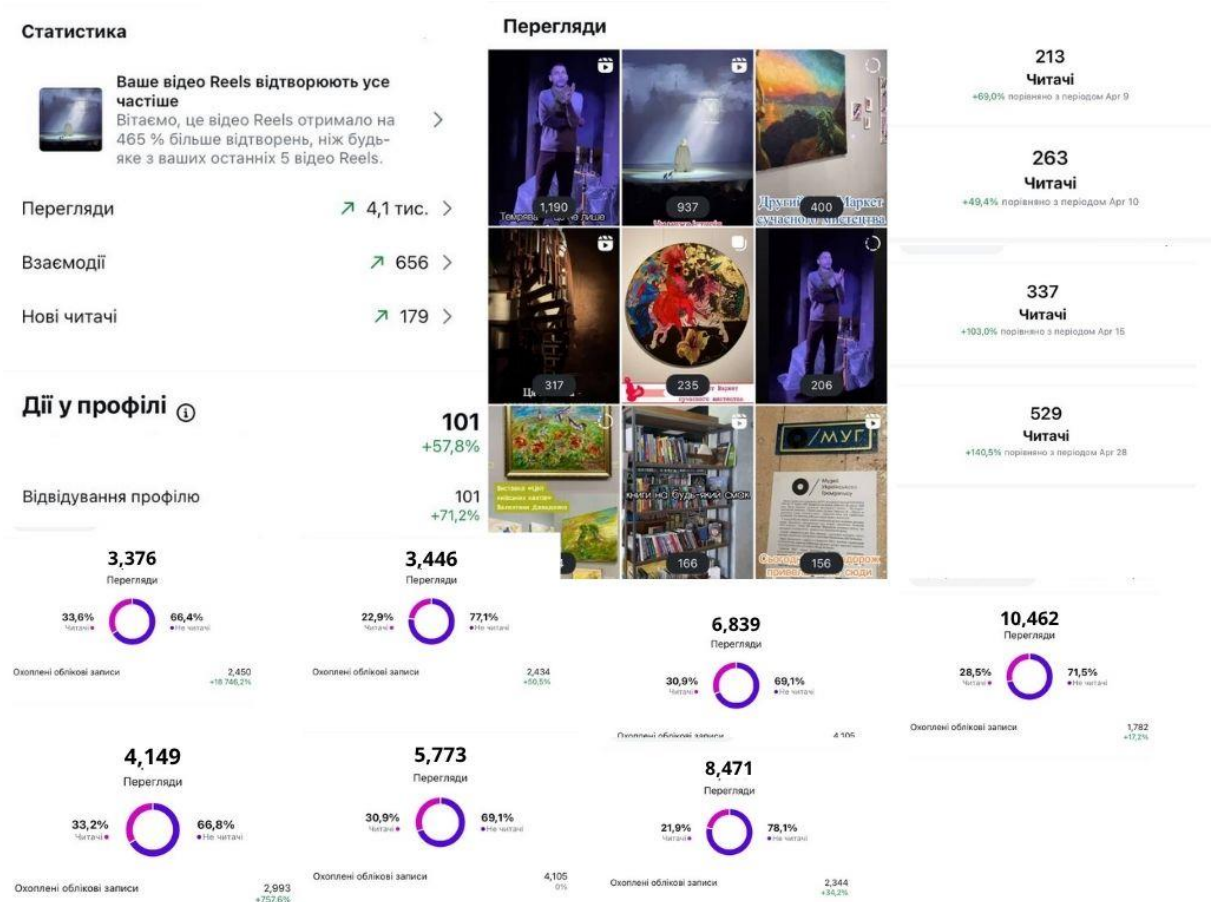
Вкажіть ваші побажання щодо тем та форматів культурного дайджесту

Ваша відповідь

Надіслати

Очистити форму

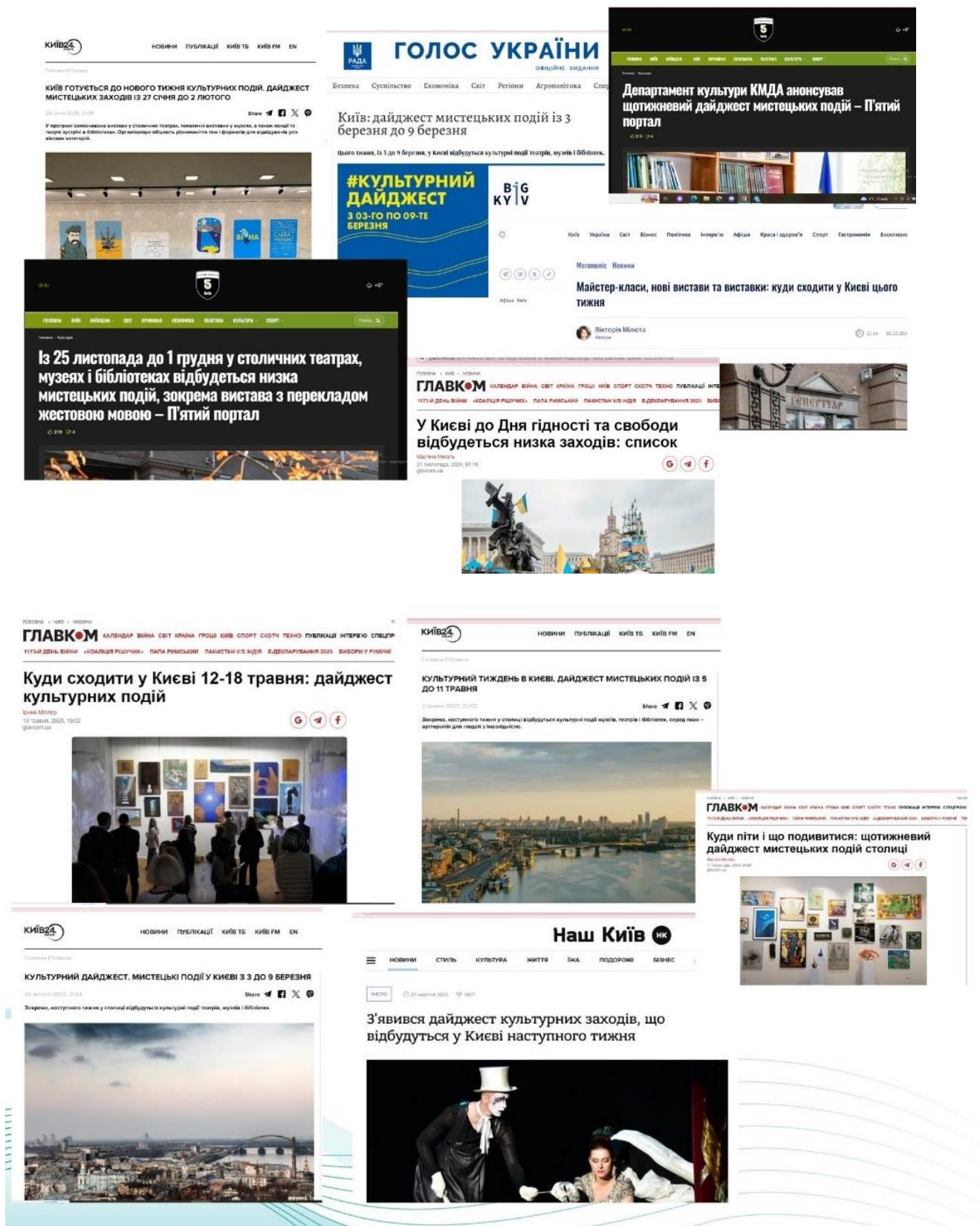
Статистика

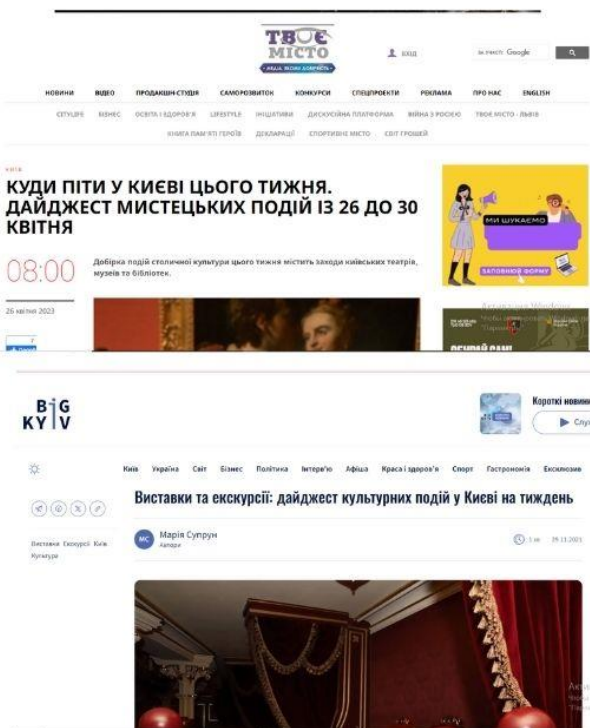
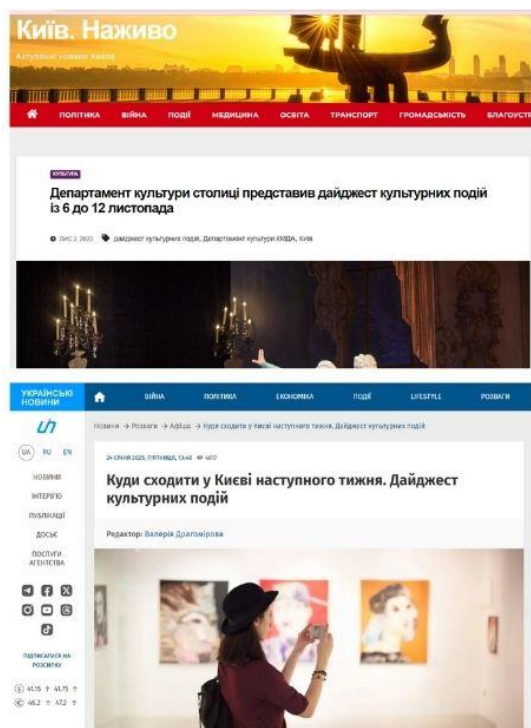


Коментарі		
valerya_balatskya 2 дн.	Відповісти Приховати	
valerya_balatskya 4 дн.	Відповісти Приховати	
yelyzavetaboiko1991 4 дн.	Відповісти Приховати	
dar.ia_001 3 тиж.	Відповісти Приховати	
art_optimism 1 тиж.	Відповісти	
milka_zhuk 2 дн.	Відповісти	
svetastratosphera 5 дн.	Відповісти Приховати	
valerya_balatskya 1 тиж.	Відповісти Приховати	
yelyzavetaboiko1991 1 тиж.	Відповісти Приховати	
theatrepechersk 3 тиж.	Відповісти Приховати	
Відповідь користувачу theatrepeche...		
Дуже дякуємо		
ledovskaya_yulia 1 тиж.	Відповісти	1
the_mysteztvo 1 тиж.	Відповісти	1

Коментарі

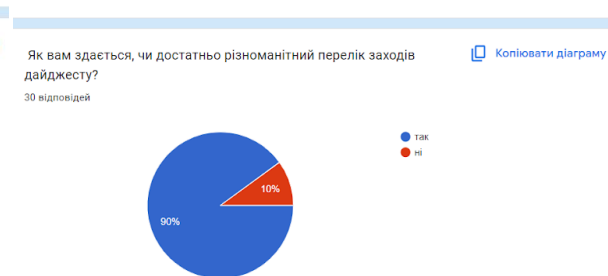
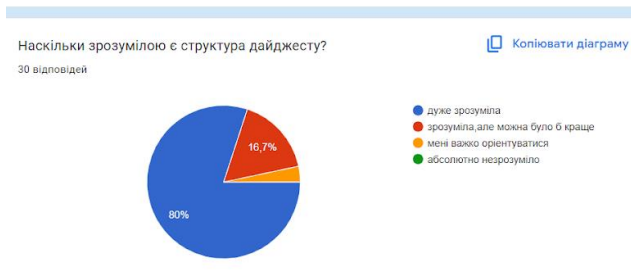
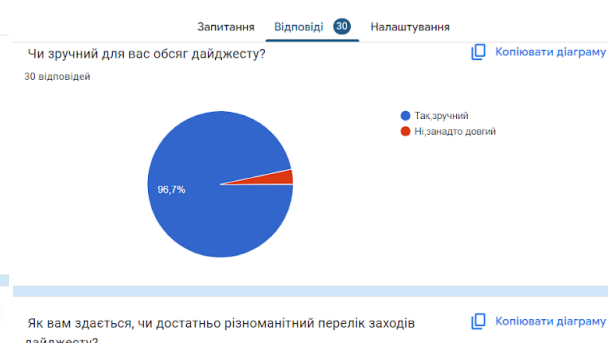
Згадки в медіаполі





Додаток М

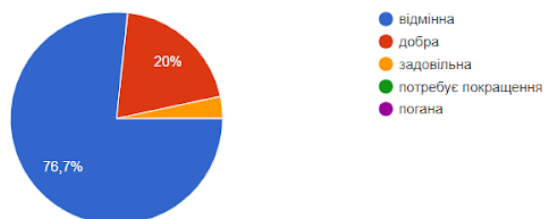
Результати з форми



Як ви оцінюєте якість інформації, представленої в дайджесті?

[Копіювати діаграму](#)

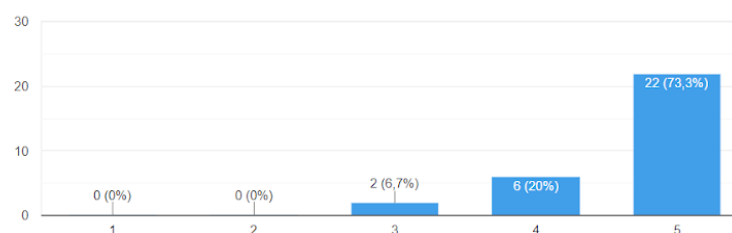
30 відповідей



Наскільки цікава та актуальна інформація в дайджесті для вашої аудиторії? (1 - зовсім не цікава, 5 - цікава)

[Копіювати діаграму](#)

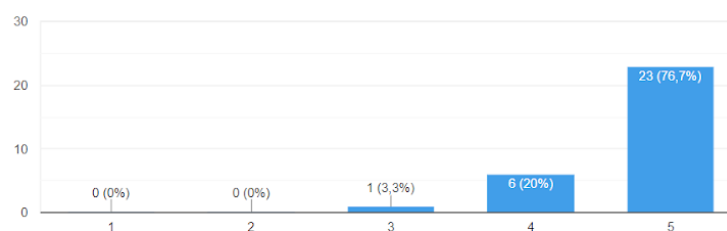
30 відповідей



Наскільки ви задоволені загальною якістю дайджесту? (1 - погано, 5 - добре)

[Копіювати діаграму](#)

30 відповідей



Як ви дізналися про наш дайджест?

[Копіювати діаграму](#)

30 відповідей

