

PR-івенти як інструмент формування іміджу громадської організації

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІВЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Характеристика об'єкта дослідження – ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей»	6
1.2 Теоретичні засади використання PR-івентів у формуванні іміджу громадських організацій.....	7
1.3 Аналіз комунікаційного середовища, цільових аудиторій та конкурентів ГО МШРМ	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГО МШРМ ЗА ДОПОМОГОЮ PR-ІВЕНТІВ.....	16
2.1 Комунікаційна стратегія та концепція PR-кампанії	16
2.2 Розроблення комплексу PR-продуктів та івентів	25
2.3 Медіапланування, календар реалізації та бюджет кампанії	33
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ.....	45
3.1 Реалізація PR-кампанії та впровадження створених продуктів	45
3.2 Комунікаційні продукти підтримки PR-івентів	47
3.3 Оцінка ефективності реалізованих PR-івентів та рекомендації.....	49
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне інформаційне суспільство висуває нові вимоги до діяльності громадських організацій. У конкуренції за увагу громадськості, підтримку донорів, залучення волонтерів та партнерів вирішального значення набуває позитивний імідж організації. Особливо гостро це питання постає перед громадськими об'єднаннями соціально-правозахисного спрямування, які працюють у чутливих сферах, таких як гендерна рівність, протидія насильству та захист прав людини. Саме тому PR-івенти сьогодні розглядаються як один із найбільш дієвих інструментів стратегічного комунікаційного менеджменту, здатних не лише інформувати, а й емоційно залучати аудиторію, формувати ціннісні асоціації та зміцнювати суспільну довіру.

Актуальність теми дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, в умовах воєнного часу та післявоєнного відновлення України значно зросла суспільна потреба в ефективній комунікації громадських організацій, які відіграють важливу роль у формуванні демократичних цінностей та соціальної згуртованості. По-друге, традиційні форми комунікації (пресові релізи, новини на сайті) вже недостатньо ефективні для роботи з молодіжною аудиторією, яка віддає перевагу інтерактивному та емоційно насиченому контенту. По-третє, більшість українських ГО все ще використовують PR-івенти фрагментарно, без чіткої стратегічної інтеграції в загальну комунікаційну політику, що суттєво знижує їхній іміджевий потенціал.

Об'єкт дослідження - процес формування іміджу громадської організації в сучасному комунікаційному просторі.

Предмет дослідження - використання PR-івентів як інструменту іміджевого позиціонування громадської організації.

Мета кваліфікаційної роботи - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо використання PR-івентів для формування

позитивного іміджу громадської організації на прикладі ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні засади використання PR-івентів у формуванні іміджу громадських організацій.
2. Дослідити комунікаційне середовище, цільові аудиторії та конкурентне оточення ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».
3. Розробити комунікаційну стратегію та концепцію PR-кампанії організації.
4. Створити комплекс PR-продуктів та івентів, а також обґрунтувати медіаплан, календар і бюджет їх реалізації.
5. Оцінити ефективність впроваджених заходів та надати рекомендації щодо їх удосконалення.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи (аналіз, синтез, систематизація), спеціальні методи (контент-аналіз, порівняльний аналіз, соціологічні методи) та методи емпіричного дослідження (спостереження, вивчення документів, опитування).

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до розробки стратегії використання PR-івентів саме для громадської організації соціального спрямування з урахуванням українських реалій воєнного та післявоєнного періоду.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблена комунікаційна стратегія, концепція кампанії, комплекс PR-продуктів, календар, медіаплан і бюджет можуть бути безпосередньо впроваджені ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей». Матеріали роботи також можуть бути корисними для інших громадських організацій, які прагнуть системно розвивати свій імідж за допомогою подієвого PR.

Структура магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі

обґрунтовано теоретичні засади та проаналізовано комунікаційне середовище організації. Другий розділ присвячено розробці стратегії та комплексу практичних заходів. У третьому розділі висвітлено результати реалізації кампанії, оцінку її ефективності та рекомендації. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ІВЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Характеристика об'єкта дослідження – ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей»

Громадська організація «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» (далі – ГО МШРМ, або ШРМ) є однією з провідних українських громадських організацій, що працює у сфері гендерної рівності, захисту прав людини та просвітницької діяльності серед молоді. Організація була створена за ініціативою молоді наприкінці 1990-х років і офіційно зареєстрована Міністерством юстиції України у грудні 2000 року (день народження Школи 19 грудня) [5]. З моменту заснування ШРМ пройшла шлях від невеликої ініціативної групи до впливової міжнародної громадської організації, яка активно впливає на формування суспільної свідомості щодо рівних можливостей.

Основна мета діяльності ГО МШРМ полягає в участі у творенні нового демократичного суспільства через формування творчої, вільної та відповідальної особистості. Організація декларує принципи рівності, демократичності та інклюзивності, прагнучи утвердити гендерну рівність як невід'ємну складову сучасного українського суспільства. За роки роботи команда ШРМ реалізувала понад вісімдесят проектів, провела численні громадянські акції, здійснила лобіювання важливих законодавчих ініціатив (зокрема, Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»), створила центр психологічної підтримки, гендерний інтерактивний театр та ініціювала молодіжний рух «Юнаки проти насильства».

Сьогодні ГО МШРМ активно працює за кількома ключовими напрямками: протидія торгівлі людьми, запобігання та протидія всім формам насильства (включаючи кібернасильство та сексуальне насильство), попередження ВІЛ/СНІДу, безпека в інтернеті, підтримка дітей з особливими

потребами, захист ненародженої дитини, адвокаційна діяльність, гендерна обсерваторія, просування гендерної рівності та безпечної поведінки молоді. Організація використовує різноманітні форми роботи – від тренінгів у форматі «рівний – рівному» та форум-театру до міжнародних молодіжних обмінів, кампаній у соціальних мережах і створення коаліцій.

Керівником організації є Лариса Євгенівна Колос – відома тренерка та експертка з гендерної політики, яка стояла біля витоків ШРМ. ГО МШРМ має розгалужену мережу партнерів як в Україні, так і за кордоном, активно співпрацює з державними органами, міжнародними організаціями та іншими громадськими об'єднаннями. Діяльність організації фінансується переважно за рахунок грантів, що дозволяє реалізовувати масштабні просвітницькі та адвокаційні проекти.

Таким чином, ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» є класичним прикладом сучасної громадської організації, яка поєднує просвітницьку, захисну та адвокаційну функції. Її досвід і досягнення роблять її перспективним об'єктом дослідження в контексті використання PR-івентів для формування позитивного іміджу громадських організацій. Ефективне позиціонування такої ГО в інформаційному просторі дозволяє не лише підвищувати її видимість, але й посилювати суспільний вплив на актуальні соціальні проблеми.

1.2 Теоретичні засади використання PR-івентів у формуванні іміджу громадських організацій

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства імідж будь-якої організації, і особливо громадської, відіграє визначальну роль у її успішній діяльності. Громадська думка, рівень довіри та емоційне сприйняття стають ключовими факторами, що впливають на можливість реалізації місії, залучення ресурсів, партнерів і волонтерів. Саме тому PR-івенти (подієвий PR) розглядаються сьогодні як один із найбільш дієвих інструментів стратегічного комунікаційного менеджменту [3; 8].

Поняття «імідж» у науковій літературі трактується як цілеспрямовано сформований образ суб'єкта (особи, організації, території), який відображає його найважливіші характеристики та викликає певне емоційно-оціночне ставлення цільових груп. На відміну від репутації, яка ґрунтується переважно на реальному досвіді взаємодії та має більш стабільний характер, імідж є динамічнішим і може активно коригуватися за допомогою комунікаційних технологій [41; 9; 19].

Івент-менеджмент (event management) визначається як спеціалізована діяльність з планування, організації та проведення різноманітних подій, спрямованих на досягнення конкретних комунікаційних, маркетингових чи соціальних цілей. Науковці підкреслюють, що івенти мають унікальну здатність поєднувати інформаційний, емоційний та досвідний рівні впливу на аудиторію. На відміну від традиційних засобів масової комунікації, подія створює ефект безпосередньої участі, що значно підвищує рівень запам'ятовування та формування позитивних асоціацій [14; 22; 52].

Теоретичні основи використання PR-івентів у формуванні іміджу закладені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Зарубіжна наукова школа має значно глибшу і тривалішу традицію вивчення event management, що дозволяє розглядати івенти не просто як розважальні заходи, а як потужний комунікаційний і соціальний інструмент.

Зокрема, один із провідних світових фахівців у цій сфері Д. Гетц у своїх фундаментальних працях розглядає івенти як важливий елемент сучасної комунікації та окремої наукової дисципліни – подієвого вивчення. Дослідник наголошує, що подієві заходи створюють унікальну можливість для спільних переживань і емоційного досвіду, який важко відтворити через інші канали комунікації. Саме через колективне переживання події в учасників формуються сильні емоційні зв'язки з організатором, виникають спільні ціннісні орієнтири та довгострокові асоціації. Такий підхід особливо цінний для громадських організацій, оскільки дозволяє не лише інформувати

аудиторію, але й залучати її до активної співучасті, формуючи тим самим глибше довірливе ставлення та позитивний імідж [50].

Не менш значний внесок у розвиток теорії та практики івент-менеджменту зробили А. Шоун і Б. Паррі. У своєму фундаментальному практичному посібнику «Successful Event Management» автори системно та детально розкривають технології планування, організації та проведення подій, пропонуючи комплексний підхід до івент-менеджменту.

Особливу увагу дослідники приділяють тому, що івенти не повинні сприйматися як окремі, ізольовані заходи, проведені «для галочки». Навпаки, вони мають бути органічно інтегрованими у загальну стратегію розвитку організації. Така стратегічна інтеграція дозволяє перетворити кожен подію на потужний, цілеспрямований інструмент досягнення не лише короткострокових комунікаційних завдань, але й довгострокових іміджевих цілей. Автори підкреслюють, що лише за умови чіткої відповідності івенту місії, цінностям та стратегічним пріоритетам організації подія здатна генерувати реальну додану вартість, зміцнювати репутацію та формувати стійкий позитивний імідж у свідомості цільових аудиторій [52].

Вітчизняна наука також активно розвиває теорію івент-менеджменту, адаптуючи її до специфічних українських реалій, соціально-економічних умов та особливостей діяльності громадського сектору. У останні роки з'являється дедалі більше досліджень, присвячених практичному застосуванню подієвих технологій в управлінні організаціями.

Серед українських авторів особливу увагу привертає концептуальна модель побудови івент-менеджменту, розроблена В. М. Мисик. У своїй роботі дослідниця пропонує системний підхід до інтеграції івент-технологій в управлінську діяльність організацій різного типу. Вона детально обґрунтовує, як подієві заходи можуть бути не випадковими разовими акціями, а стратегічно продуманим елементом загальної системи управління. Особливо цінним є те, що В. М. Мисик розглядає можливості застосування івент-менеджменту не лише в бізнес-середовищі, але й у громадському секторі,

демонструючи його потенціал для вирішення комунікаційних завдань, підвищення суспільної видимості та досягнення стратегічних цілей організації [14].

Помітний внесок у вивчення специфіки івент-індустрії в Україні зробили також О. В. Поправко, І. І. Пархоменко та інші вітчизняні науковці. Їхні дослідження присвячені адаптації світового досвіду івент-менеджменту до національних особливостей, враховуючи економічні, соціокультурні та політичні реалії нашої країни.

Автори детально аналізують особливості організації та проведення подій у вітчизняному контексті, звертаючи увагу на труднощі, з якими стикаються організатори в умовах обмеженого фінансування, нестабільного законодавчого поля та впливу зовнішніх чинників. Особливий інтерес становить їхній аналіз чинників формування попиту на культурні, соціальні та просвітницькі івенти, а також визначення перспектив подальшого розвитку цієї сфери в Україні. Дослідники розглядають івенти не лише як інструмент комунікації, а й як важливий елемент соціально-культурного розвитку суспільства, що має значний потенціал для громадських організацій [20; 23].

Для громадських організацій PR-івенти набувають особливої ваги. На відміну від комерційних структур, метою яких є отримання прибутку, ГО працюють у сфері суспільних інтересів, тому їхній імідж безпосередньо залежить від сприйняття як надійного, прозорого та ефективного суб'єкта соціальних змін. У цьому контексті івенти дозволяють не лише інформувати громадськість про діяльність організації, але й демонструвати реальні результати роботи, залучати стейкхолдерів до співучасті, формувати емоційний зв'язок і зміцнювати суспільну легітимність [6; 16; 25].

Серед основних переваг використання PR-івентів у іміджевій діяльності громадських організацій науковці виділяють насамперед їхню здатність забезпечувати високу емоційну залученість цільової аудиторії. На відміну від звичайних інформаційних повідомлень чи статичних матеріалів, участь у події дає людині можливість особисто пережити певний досвід, що викликає

сильніші емоції та сприяє глибшому запам'ятовуванню. Крім того, PR-івенти створюють сприятливі умови для безпосереднього діалогу між організацією та її стейкхолдерами. Під час таких заходів представники ГО можуть спілкуватися з учасниками вживу, оперативно отримувати зворотний зв'язок, краще розуміти їхні потреби, настрої та очікування.

Важливою перевагою є також формування довгострокових ціннісних асоціацій. Учасники подій, переживаючи позитивні емоції разом з іншими, поступово пов'язують організацію з конкретними цінностями – такими як рівність, безпека, взаємоповага, підтримка та солідарність. Це сприяє не лише підвищенню впізнаваності ГО в інформаційному просторі, але й створенню стійкого позитивного образу в суспільній свідомості. Крім того, якісно підготовлені та проведені PR-івенти мають значний медіа-потенціал. Яскраві, змістовні та соціально значущі події природно привертають увагу журналістів, блогерів та лідерів думок, що стимулює додаткове висвітлення діяльності організації в традиційних ЗМІ та соціальних мережах [6; 14; 25].

Таким чином, PR-івенти поєднують у собі інформаційний, емоційний та інтерактивний компоненти, що робить їх одним із найефективніших інструментів іміджевої комунікації для громадських організацій.

Отже, теоретичний аналіз свідчить, що PR-івенти є потужним, багатофункціональним інструментом, який поєднує в собі елементи комунікації, соціального маркетингу та досвідного навчання. Їхнє грамотне використання дає змогу громадським організаціям не тільки ефективно формувати позитивний імідж, але й суттєво посилювати свій суспільний вплив. Саме тому вивчення теоретичних засад застосування івент-технологій є необхідною основою для розробки практичної стратегії іміджевого позиціонування ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

1.3 Аналіз комунікаційного середовища, цільових аудиторій та конкурентів ГО МШРМ

Ефективне формування іміджу громадської організації неможливе без глибокого розуміння зовнішнього комунікаційного середовища, в якому вона функціонує. ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» діє в умовах динамічного інформаційного простору, де питання гендерної рівності, протидії насильству та захисту прав людини постійно перебувають у фокусі суспільної уваги, особливо в умовах воєнного часу та післявоєнного відновлення.

Комунікаційне середовище організації характеризується високою конкуренцією за увагу аудиторії, активним розвитком цифрових платформ і значним впливом соціальних мереж. Офіційний сайт ГО МШРМ слугує основним інформаційним хабом, де розміщуються новини про проекти, звіти, фото- та відеоматеріали [5]. Організація активно використовує традиційні та цифрові канали комунікації: сайт, Facebook, Instagram, YouTube (зокрема, освітні ролики з безпеки в інтернеті та протидії секстингу). Однак, порівняно з деякими більшими гравцями сектору, комунікаційна активність ШРМ має більш локальний та проєктний характер, що створює певні можливості для посилення системності та впізнаваності.

Цільова аудиторія ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» є досить широкими та сегментованими. Основними групами виступають:

6. Молодь та підлітки (14-25 років) – як безпосередні учасники тренінгів у форматі «рівний – рівному», форум-театру та освітніх кампаній з безпеки в інтернеті, попередження ВІЛ/СНІДу та протидії насильству;
7. Жінки, зокрема сільські жінки та жінки з громад, що постраждали від війни (через адвокаційні ініціативи та Коаліцію 1325 – Київщина);
8. Педагоги, соціальні працівники та психологи, які залучаються до поширення методик та матеріалів організації;
9. Державні органи, місцеві влади та міжнародні партнери – як потенційні стейкхолдери адвокаційної діяльності;

10. Широка громадськість, що формує суспільну думку щодо гендерної рівності.

Кожна з цих аудиторій вимагає диференційованого підходу в комунікації: для молоді важливі емоційні, інтерактивні та візуальні формати, для експертного середовища – аналітичні матеріали та докази ефективності, для донорів прозорість і вимірюванні результати.

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що ГО МШРМ працює в густонаселеному сегменті організацій, які займаються гендерною тематикою та протидією насильству. Серед ключових конкурентів і партнерів одночасно можна виділити такі організації, як ГО «Ла Страда – Україна», яка має потужну комунікаційну присутність, гарячі лінії та значне медійне охоплення; Український Жіночий Фонд; Київський інститут гендерних досліджень та низку інших регіональних і національних ГО.

Детальніше конкурентне середовище ГО МШРМ характеризується присутністю сильних гравців, які мають кращу медійну впізнаваність. Найбільш помітними конкурентами є:

- ГО «Ла Страда – Україна» – лідер за рівнем впізнаваності, наявністю гарячих ліній та потужною медіа-присутністю;
- Український Жіночий Фонд – сильний бренд, значне грантове фінансування та досвід роботи з медіа;
- Київський інститут гендерних досліджень – високий експертний рівень, академічний імідж;
- Інші регіональні організації («Всесвітній жіночий фонд», «Гендерний ресурсний центр» тощо).

Основними конкурентними перевагами ГО МШРМ порівняно з ними є унікальний практичний досвід роботи з молоддю через інтерактивні форми (форум-театр, рух «Юнаки проти насильства») та фокус на сільських територіях Київщини, де конкуренція менша.

Конкуренти вирізняються сильнішими брендами, більшим досвідом роботи з медіа та ширшим охопленням цифрової аудиторії. Водночас ГО

МШРМ має суттєві конкурентні переваги: майже 25-річний досвід роботи, унікальні форми діяльності (гендерний інтерактивний театр, молодіжний рух «Юнаки проти насильства», Коаліція 1325 – Київщина), фокус на роботі з молоддю та сільськими територіями, а також міжнародні проєкти [5].

Для комплексної оцінки конкурентної позиції організації та визначення стратегічних перспектив було проведено SWOT-аналіз (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – 25-річний досвід роботи – Унікальні форми роботи (гендерний інтерактивний театр, рух «Юнаки проти насильства», Коаліція 1325 – Київщина) – Комплексний підхід до захисту прав людини (гендерна рівність, протидія торгівлі людьми, безпека в інтернеті, ВІЛ/СНІД, підтримка дітей з особливими потребами) – Сильна експертна команда (Л. Є. Колос) – Розгалужена мережа партнерів в Україні та за кордоном – Висока довіра серед молоді та сільських громад 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька загальна впізнаваність бренду за межами Київщини – Фрагментарна комунікаційна діяльність – Обмежене фінансування (залежність від грантів) – Слабка присутність у TikTok та сучасних молодіжних платформах – Недостатня системність у роботі з медіа
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Зростання суспільного запиту на теми рівності та протидії насильству в післявоєнний період – Розвиток цифрових технологій та можливість масштабування онлайн-івентів – Можливість залучення нового покоління молоді через креативні формати – Розвиток державно-громадського партнерства у сфері гендерної політики – Підвищення інтересу міжнародних донорів до проєктів з 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока конкуренція з боку більш відомих організацій («Ла Страда – Україна», Український Жіночий Фонд, «Гендерний ресурсний центр» тощо) – Обмеженість грантового фінансування – Інформаційна втома суспільства від тем насильства та війни – Ризики воєнної безпеки під час проведення офлайн-івентів

відновлення та соціальної згуртованості	– Поширення фейкової інформації та маніпуляцій у гендерній тематиці
---	---

За результатами SWOT-аналізу виявлено, що ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» має потужну стратегічну основу завдяки значному досвіду та унікальним методам роботи. Головним пріоритетом розвитку має стати перетворення сильних сторін на конкурентні переваги через системне використання PR-івентів, посилення цифрової присутності та підвищення впізнаваності бренду. Саме PR-івенти дозволять ефективно нівелювати слабкі сторони (низьку впізнаваність) та максимально використати існуючі можливості.

Таким чином, аналіз комунікаційного середовища, цільових аудиторій та конкурентів показує, що ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» має солідну основу для іміджевого розвитку, але потребує більш системного, стратегічного та інтегрованого підходу до PR-комунікацій. Використання PR-івентів у цьому контексті може стати потужним диференціюючим інструментом, який дозволить організації не лише конкурувати за увагу, але й вибудувати глибші емоційні та ціннісні зв'язки зі своїми стейкхолдерами [6; 16; 25].

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГО МШРМ ЗА ДОПОМОГОЮ PR-ІВЕНТІВ

2.1 Комунікаційна стратегія та концепція PR-кампанії

Розробка ефективної комунікаційної стратегії є ключовим етапом у формуванні іміджу будь-якої громадської організації. Для ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей», яка вже понад чверть століття працює в сфері гендерної рівності, захисту прав людини та просвітницької діяльності з молоддю, необхідність у системному комунікаційному підході зумовлена як внутрішніми факторами розвитку організації, так і особливостями сучасного комунікаційного середовища. Аналіз, проведений у попередньому розділі, показав, що попри значний досвід і вагомі досягнення, імідж ГО МШРМ потребує більшої впізнаваності, емоційної глибини та стратегічної послідовності у взаємодії з цільовими аудиторіями [5].

Комунікаційна стратегія ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» на 2026-2028 роки розроблена з урахуванням місії організації – формування творчої, вільної та відповідальної особистості в новому демократичному суспільстві на засадах рівності та інклюзивності. Стратегія спрямована на зміцнення позитивного іміджу організації як надійного, експертного та емоційно близького партнера для молоді, жінок, педагогів, державних органів і міжнародних донорів. Вона ґрунтується на принципах прозорості, інтерактивності, ціннісної орієнтованості та інтеграції традиційних і цифрових комунікаційних каналів.

Основні цілі комунікаційної стратегії ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» сформульовані з урахуванням результатів проведеного аналізу та загальної концепції кампанії.

Першою і найбільш пріоритетною метою є підвищення рівня впізнаваності організації серед ключових цільових аудиторій на 40-50% протягом двох років. Це передбачає не просто збільшення кількості згадок, а

формування чіткого асоціативного зв'язку між ГО МШРМ та темами гендерної рівності, захисту прав людини та роботи з молоддю.

Другою важливою метою визначено формування стійкого позитивного іміджу організації як одного з лідерів у сфері гендерної освіти молоді та протидії всім формам насильства. Йдеться про закріплення в суспільній свідомості образу ГО МШРМ як експертної, надійної, сучасної та емоційно близької інституції, яка не лише декларує цінності рівності, а й ефективно втілює їх у життя.

Третьою метою є активне залучення нових волонтерів, амбасадорів і партнерів. Успішна комунікаційна діяльність повинна перетворити пасивних спостерігачів на активних учасників і прихильників організації, сформувавши широку мережу однодумців, готових підтримувати її ініціативи та поширювати ключові меседжі в своїх середовищах.

Четверта ціль полягає у посиленні впливу ГО МШРМ на формування державної політики у сфері гендерної рівності та захисту прав людини. Через системну комунікацію організація прагне зміцнити свій статус ключового експерта та надійного партнера для державних органів, місцевого самоврядування та міжнародних інституцій, що дозволить ефективніше просувати важливі законодавчі та програмні ініціативи.

П'ятою ключовою метою є забезпечення стабільного інформаційного супроводу всіх проєктів організації та підвищення рівня лояльності існуючих і потенційних стейкхолдерів. Це передбачає регулярне інформування про результати діяльності, демонстрацію реального впливу реалізованих ініціатив та створення відчуття причетності до важливої спільної справи в усіх цільових групах.

Досягнення цих взаємопов'язаних цілей дозволить перейти від фрагментарної, переважно проєктної комунікації до системної, стратегічно виваженої роботи з формування іміджу, що відповідає сучасним вимогам до діяльності ефективних громадських організацій.

Для досягнення поставлених цілей було визначено низку ключових завдань, які охоплюють основні напрями комунікаційної діяльності ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» і забезпечують комплексний підхід до формування її іміджу. Насамперед передбачається систематизація комунікаційної діяльності організації. Це означає перехід від фрагментарних, переважно проєктних комунікацій до чітко структурованої, планової та послідовної роботи. Така систематизація включає створення єдиної комунікаційної політики, встановлення регулярних процесів планування, моніторингу та оцінки результатів, а також чіткий розподіл відповідальності між членами команди.

Важливим завданням є розробка єдиного стилю та ключових меседжів кампанії. Єдиний комунікаційний стиль має об'єднати всі матеріали організації, від візуальної ідентичності до тону спілкування і зробити бренд ГО МШРМ впізнаваним і послідовним у всіх каналах. Ключові меседжі, у свою чергу, мають чітко передавати цінності організації, її унікальний досвід і соціальну значущість діяльності, щоб формувати потрібні асоціації в свідомості цільових аудиторій.

Окреме місце відведено активному використанню PR-івентів як основного інструменту емоційного залучення аудиторії. На відміну від традиційних інформаційних повідомлень, івенти дозволяють створити живий, емоційно насичений досвід, завдяки якому учасники не просто дізнаються про діяльність організації, а відчують її цінності на особистому рівні, що значно ефективніше впливає на формування позитивного іміджу.

Також одним із пріоритетних завдань є суттєве посилення присутності організації в цифровому просторі. Це передбачає регулярну та якісну роботу в соціальних мережах, оновлення та оптимізацію офіційного сайту, розвиток відеоконтенту та використання сучасних цифрових інструментів для взаємодії з молодіжною аудиторією.

Нарешті, важливим завданням залишається налагодження ефективної роботи з медіа. Йдеться про системну взаємодію з журналістами, створення

якісних інформаційних приводів, підготовку прес-релізів, організацію прес-конференцій та розвиток партнерських відносин із ключовими ЗМІ. Така робота дозволить значно розширити охоплення діяльності організації та підвищити її суспільну видимість.

Усі визначені завдання тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють одне одного, створюючи цілісну систему комунікаційного впливу. Їх комплексна реалізація дозволить ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» не лише досягти запланованих цілей, але й вивести свою комунікаційну діяльність на якісно новий рівень.

Стратегія комунікації ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» передбачає чітко диференційований підхід до кожної цільової групи, оскільки потреби, інтереси та способи сприйняття інформації в них суттєво відрізняються. Такий персоніфікований підхід дозволяє максимально ефективно доносити ключові меседжі та формувати позитивний імідж організації.

Основними цільовими аудиторіями організації залишаються кілька ключових груп. Найбільш численною і пріоритетною є молодь та підлітки віком від 14 до 25 років. Для цієї категорії акцент робиться на empowerment, особистісному розвитку, безпеці в інтернеті, протидії насильству та формуванні лідерських якостей. Саме молодь є не лише основним бенефіціаром проєктів, а й головним амбасадором змін у суспільстві.

Другою важливою групою є жінки, зокрема мешканки сільських територій та жінки, які постраждали від війни. Для них комунікація має бути спрямована на підтримку, відновлення почуття безпеки, посилення голосу та сприяння участі в громадському житті.

Окрему категорію становлять педагоги, соціальні працівники, психологи та інші фахівці соціальної сфери. Ця аудиторія розглядається як важливий мультиплікатор – люди, які можуть поширювати методики та цінності організації серед ще ширшого кола молоді та батьків.

Також значну увагу приділено державним органам, місцевим органам влади та міжнародним партнерам і донорам. У комунікації з ними акцент робиться на експертності, надійності, прозорості діяльності та доказовості результатів.

Ключове повідомлення усієї PR-кампанії сформульовано таким чином: «Рівні можливості – це не гасло, а щоденна практика. Разом ми створюємо безпечне та справедливе суспільство». Це повідомлення є стрижневим і відображає сутність місії організації, підкреслюючи практичну спрямованість її діяльності та заклик до спільних дій.

На основі цього головного меседжу було розроблено низку вторинних повідомлень, адаптованих під специфіку кожної цільової аудиторії. Для молоді основними стали мотиваційні заклики: «Знай свої права, розвивай свої можливості, будь амбасадором змін». Для жінок ключовим є посилення почуття власної гідності та голосу: «Твій голос має бути почутий. Ти не одна». У комунікації з педагогами та фахівцями соціальної сфери акцент робиться на практичній цінності матеріалів і методик ШРМ. Для державних органів і партнерів головним меседжем є: «25 років досвіду, доказові результати та надійне партнерство».

Така диференціація ключових повідомлень дозволяє говорити з кожною аудиторією «її мовою», роблячи комунікацію більш щирою, зрозумілою та переконливою. Водночас усі меседжі залишаються в єдиному ціннісному полі, що забезпечує цілісність іміджу організації.

Концепція PR-кампанії отримала назву «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом». Ця назва була обрана не випадково, оскільки вона органічно поєднує багаторічну історію організації з сучасним баченням її ролі в суспільстві.

Центральна ідея концепції полягає в позиціонуванні ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» не просто як громадської організації, що реалізує окремі проекти, а як справжньої «Школи життя» – відкритого, динамічного і підтримуючого простору, де кожен може отримати необхідні

знання, практичні навички, психологічну підтримку та натхнення для особистісного зростання і активної участі в суспільних змінах. Такий підхід дозволяє відійти від традиційного сприйняття ГО як «виконавця грантів» і сформувати образ організації як надійного наставника, партнера та натхненника для кількох поколінь молоді та жінок.

Концепція побудована навколо потужної метафори «Школи», яка має глибоке символічне значення. По-перше, вона безпосередньо відсилає до історичної назви організації. По-друге, «Школа» асоціюється з постійним навчанням, розвитком, передачею досвіду, взаємоповагою та формуванням майбутнього. У рамках кампанії цей образ наповнюється новим змістом: це не формальна освітня установа, а жива, сучасна спільнота, де навчання відбувається через досвід, діалог, творчість і спільну дію.

Ключовим слоганом кампанії стало гасло «Навчаємося рівності – змінюємо світ». Цей слоган лаконічно передає сутність діяльності організації: рівність не є абстрактною теорією, а практикою, яку можна і потрібно опановувати щодня. Він підкреслює активну позицію, від навчання до реальних суспільних трансформацій.

Візуальний стиль кампанії розроблено таким чином, щоб він емоційно підтримував основну ідею. У кольоровій палітрі домінують теплі та надихаючі відтінки: глибокий фіолетовий колір, який традиційно асоціюється з гендерною рівністю та гідністю, доповнюється зеленим – символом зростання, надії та нового життя. Графічні елементи включають сучасну стилізовану графіку з «шкільними» мотивами – відкриті книги, світлі простори, силуети молоді в русі, символи рівноваги та єдності. Важливою складовою візуального ряду стали реальні фотографії учасників проєктів – щирі емоції, моменти взаємодії, успіхи та переживання реальних людей. Такий підхід робить комунікацію живою, теплою та максимально близькою до аудиторії.

Загалом концепція «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» створює цілісний і емоційно насичений образ організації, який дозволяє не лише підвищити її впізнаваність, але й сформувати глибокий

ціннісний зв'язок з цільовими аудиторіями. Вона є основою для всіх подальших комунікаційних матеріалів, PR-івентів і контенту, забезпечуючи єдність стилю та меседжів на всіх етапах реалізації стратегії.

PR-кампанія «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» розрахована на два роки і структурно поділена на три основні етапи, що забезпечують логічну послідовність, поступове нарощування активності та закріплення досягнутих результатів.

Підготовчий (інформаційний) етап спрямований на створення міцного фундаменту для всієї кампанії. У цей період основна увага приділяється посиленню загальної впізнаваності ГО МШРМ та актуалізації ключових тем, пов'язаних з діяльністю організації. Проводиться оновлення візуального стилю, редизайн сайту, підготовка базових комунікаційних матеріалів, формування єдиних ключових меседжів і запуск системної роботи в соціальних мережах. На цьому етапі важливо підготувати цільові аудиторії до сприйняття основної концепції кампанії та створити необхідний інформаційний фон.

Основний (залучення) етап є найбільш інтенсивним і тривалим. Саме на цьому етапі відбувається активне проведення PR-івентів різного масштабу та формату. Головним завданням є не просто інформування громадськості, а створення глибокого емоційного зв'язку між організацією та її стейкхолдерами. Учасники заходів повинні не лише отримати корисну інформацію, але й особисто пережити цінності організації, відчувати себе частиною спільноти, що прагне змін. Цей етап передбачає максимальну концентрацію зусиль на організації подій, які стають емоційними та змістовними точками дотику з аудиторією.

Підсумковий (закріплення) етап присвячений аналізу досягнутих результатів, демонстрації реального впливу кампанії та плануванню подальшого розвитку. На цьому етапі акцент робиться на підбитті підсумків, публікації історій успіху, підготовці аналітичних звітів і формуванні довгострокових партнерств. Важливо закріпити позитивні емоційні асоціації

та перетворити одноразових учасників заходів на постійних прихильників і амбасадорів організації.

Особливе місце в усій стратегії відведено саме PR-івентам. Вони виступають головним інструментом реалізації концепції кампанії, оскільки лише через живий досвід і безпосередню участь можна найбільш ефективно поєднати просвітницький зміст з емоційним переживанням. На відміну від традиційних форм комунікації, івенти дозволяють людям не просто дізнатися про діяльність організації, а стати її співучасниками, що значно сильніше впливає на формування стійкого позитивного іміджу.

У рамках кампанії планується проведення регулярних івентів різного формату – від масштабних щорічних форумів і яскравих молодіжних фестивалів до більш камерних локальних воркшопів, гендерних інтерактивних театральних постановок, регіональних тренінгів та масштабних онлайн-марафонів. Така різноманітність форматів дає можливість охопити різні сегменти аудиторії та адаптувати активності під їхні потреби та особливості сприйняття.

Стратегія комунікації ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» передбачає комплексну інтеграцію всіх доступних комунікаційних каналів, що дозволяє створювати єдиний, узгоджений інформаційний потік і максимально охоплювати різні сегменти цільових аудиторій.

Офіційний сайт <https://gender-ua.org/> виконує роль головного інформаційного хабу, де концентрується вся ключова інформація про діяльність організації, проекти, звіти, освітні матеріали та анонси подій. Він слугує надійним і стабільним джерелом інформації для всіх стейкхолдерів. Доповнюють його активні сторінки в соціальних мережах: Instagram використовується для яскравого візуального сторітелінгу, мотиваційного контенту та роботи з молодіжною аудиторією, Facebook – для більш детальних матеріалів, обговорень і комунікації з партнерами, а YouTube – для розміщення записів івентів, освітніх відео та прямих трансляцій.

Крім цифрових каналів, стратегія включає традиційні інструменти комунікації: співпрацю з медіа-партнерами, підготовку друкованих матеріалів (брошури, буклети, інформаційні листівки), регулярні email-розсилки для лояльної аудиторії та активну взаємодію через партнерські мережі. Така інтеграція забезпечує мультिकанальність комунікації, коли кожна цільова група може отримувати інформацію в зручному для неї форматі та на зручній платформі.

Важливим елементом стратегії є створення амбасадорської програми з числа молоді, яка пройшла навчання чи брала участь у проєктах ШПМ. Молоді люди, що поділяють цінності організації, стають її живими представниками в університетах, школах, громадах і соціальних мережах. Завдяки амбасадорам ключові меседжі поширюються природним, органічним шляхом через особисті історії, рекомендації та особистий приклад. Це значно підвищує рівень довіри до організації, оскільки інформація надходить не від формальної структури, а від «своїх» – людей, яких знають і яким вірять у своїх середовищах.

Розроблена комунікаційна стратегія ґрунтується на принципах стратегічного комунікаційного менеджменту і повністю відповідає сучасним підходам до іміджевого позиціонування громадських організацій. Вона враховує рекомендації провідних науковців щодо необхідності глибокої інтеграції івент-менеджменту в загальну стратегію розвитку організації, а також орієнтації на створення спільного емоційного досвіду з цільовими аудиторіями. Такий підхід дозволяє перетворити комунікацію з разових інформаційних приводів на системну, ціннісно орієнтовану взаємодію, що сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу та зміцненню суспільного впливу ГО МШПМ [52; 14].

Реалізація цієї стратегії дозволить ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» не лише зміцнити свій імідж, але й суттєво підвищити суспільний вплив, залучити нові ресурси та внести вагомий внесок у формування демократичного суспільства в Україні.

2.2 Розроблення комплексу PR-продуктів та івентів

Розроблення комплексу PR-продуктів та івентів становить практичне ядро комунікаційної стратегії ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей». На цьому етапі теорія та аналіз, здійснені в першому розділі, трансформуються в конкретні інструменти, які мають забезпечити системне, емоційно насичене та послідовне позиціонування організації в інформаційному просторі. Комплекс включає як постійні (базові) комунікаційні продукти, так і динамічні події заходи, що доповнюють один одного і створюють єдиний іміджевий наратив [14; 52].

Важливим етапом підготовчого періоду кампанії стало оновлення елементів корпоративної ідентичності ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей». Незважаючи на те, що організація вже мала впізнаваний бренд, він потребував сучаснішого звучання, яке б органічно поєднувало енергію, молодіжний драйв та солідність майже 25-річного досвіду роботи.

Таблиця 2.1.

Комплекс базових PR-продуктів ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей»

№	Назва PR-продукту	Призначення	Цільова аудиторія	Формат / характеристики
1	Оновлений брендбук та комунікаційний гайдлайн	Уніфікація візуального стилю та тону комунікації	Вся команда та партнери	PDF, 40–50 стор., кольорова палітра, шрифти, графічні елементи
2	Серія інформаційних брошур і буклетів	Просвітницька та презентаційна діяльність	Молодь, жінки, педагоги, партнери	«25 років рівності», «Школа без насильства», «Юнаки проти насильства»

3	Корпоративна презентація та one-pager'и проєктів	Робота з партнерами та донорами	Державні органи, донори, партнери	PowerPoint + одноаркушні PDF
4	Сертифікати учасників та подяки	Мотивація та фіксація участі	Учасники івентів та тренінгів	Сучасний дизайн з QR-кодом
5	Брендована сувенірна продукція	Підвищення впізнаваності	Учасники, волонтери, партнери	Еко-сумки, блокноти, стікери, браслети
6	Редизайнований офіційний сайт	Головний інформаційний хаб	Всі цільові аудиторії	Адаптивний дизайн, розділи «Історії успіху», «Бібліотека матеріалів»

У результаті було розроблено оновлений брендбук і комунікаційний гайдлайн. Він включає єдину колірну палітру, де домінує глибокий фіолетовий колір – традиційний символ гендерної рівності та гідності, доповнений теплим зеленим, що уособлює зростання, надію та розвиток, а також світло-сірим для створення відчуття стабільності та професіоналізму. Крім того, визначено шрифтову пару та створено набір графічних елементів: стилізовані відкриті книги, силуети молоді в русі, символи рівноваги та єдності. Такий візуальний стиль став основою для всіх подальших комунікаційних матеріалів і значно підвищив естетичну привабливість та впізнаваність бренду організації.

На основі оновленої корпоративної ідентичності було розроблено та виготовлено низку базових PR-продуктів. Зокрема, підготовлено серію інформаційних брошур і буклетів, серед яких «25 років рівності», «Школа без насильства» та «Юнаки проти насильства». Ці видання поєднують просвітницький зміст із сучасним дизайном і призначені для роботи як з молоддю, так і з партнерами та донорами.

Також створено оновлений набір презентаційних матеріалів, зокрема корпоративну презентацію організації та one-pager'и ключових проєктів, які стали незамінним інструментом під час переговорів із державними органами, міжнародними партнерами та потенційними донорами. Значну увагу приділено мотиваційним матеріалам: розроблено сертифікати учасників і подяки нового дизайну, які отримують усі, хто долучається до заходів і програм ШРМ.

Завершальним елементом оновлення корпоративної ідентичності стала брендowana сувенірна продукція – еко-сумки, блокноти, стікери та браслети з ключовими меседжами кампанії. Ці предмети не лише підвищують впізнаваність організації, але й слугують приємним нагадуванням про цінності, які пропагує ГО МШРМ.

Особливу увагу в рамках оновлення комунікаційних матеріалів було приділено цифровим продуктам, оскільки саме вони сьогодні відіграють ключову роль у взаємодії з молодіжною аудиторією та забезпеченні постійної присутності організації в інформаційному просторі.

Одним із найважливіших кроків став комплексний редизайн офіційного сайту ГО МШРМ – <https://gender-ua.org/>. Стара версія сайту вже не повністю відповідала сучасним вимогам до зручності користування та візуальної привабливості. У ході редизайну було враховано принципи user-friendly та мобільної адаптивності, завдяки чому ресурс став значно зручнішим як для користувачів смартфонів, так і для тих, хто заходить з комп'ютера.

Особливо цінними стали нові розділи, які суттєво збагатили змістовне наповнення сайту. Зокрема, створено розділ «Історії успіху», де розміщуються емоційні та надихаючі матеріали про учасників програм і проєктів організації. Також з'явилася «Бібліотека матеріалів» – систематизована база освітніх посібників, методик, буклетів і відеоматеріалів, доступна для вільного завантаження. Крім того, було впроваджено інтерактивну мапу проєктів, яка наочно демонструє географію діяльності ГО МШРМ та дозволяє користувачам швидко знаходити інформацію про реалізовані ініціативи у своєму регіоні. Ці

нововведення перетворили сайт з простого інформаційного майданчика на потужний комунікаційний і просвітницький ресурс.

Паралельно з оновленням сайту було розроблено детальний контент-план для соціальних мереж, який урахує специфіку та особливості кожної платформи. Instagram активно використовується для візуального сторітелінгу, мотиваційного контенту, коротких відеороликів і серій Reels, що дозволяють емоційно та динамічно презентувати цінності організації. Facebook орієнтований на більш детальну аналітику, публікацію розгорнутих матеріалів, обговорення та комунікацію з партнерами й старшою аудиторією. YouTube став основною платформою для розміщення якісних освітніх роликів, записів івентів, прямих трансляцій і довготривалих відео, які сприяють глибшому зануренню в тематику діяльності ШРМ.

Такий диференційований підхід до цифрової комунікації дозволив зробити присутність організації в онлайн-просторі більш системною, сучасною та адаптованою до потреб різних цільових аудиторій.

PR-івенти стали центральним елементом комплексу, оскільки саме вони дозволяють найбільш ефективно поєднувати просвітницький зміст із емоційним залученням аудиторії. Було розроблено календар івентів на 2026-2027 роки, що включає заходи різного масштабу та формату.

Таблиця 2.2

Комплекс PR-івентів на 2026-2027 роки

№	Назва івенту	Формат та тривалість	Періодичність	Цільова аудиторія	Очікувана к-сть учасн-в	Основна мета
1	Щорічний Форум «Школа Рівних Можливостей»	Дводенний форум	1 раз на рік	Молодь, експерти, влада, партнери	150-200	Головна іміджева подія року, нетворкінг, презентація результатів
2	Цикл інтерактивних театральних	Вистави + форум-театр	12-15 разів на рік	Школярі, студенти, громади Київщини	30-80 на одну подію	Емоційне проживання тем,

	постановок «Дзеркало»					розвиток емпатії
3	Молодіжний фестиваль «Рівність Live»	Ододенний фестиваль	1 раз на рік	Молодь 14-25 років	300-500	Залучення нової аудиторії, позитивні емоції, впізнаваність
4	Регіональні тренінги-івененти «Рівні можливості в дії»	Ододенний тренінг + міні-форум	8-10 разів на рік	Сільська молодь та жінки	25-50 на захід	Робота в територіальних громадах
5	Онлайн-марафон «24 години за рівність»	24-годинний онлайн-ефір	1 раз на рік	Молодь, широка громадська	1000+ онлайн	Привернення уваги до теми насильства
6	День відкритих дверей ШРМ	Відкритий захід	1-2 рази на рік	Потенційні волонтери, партнери	50-80	Прозорість діяльності, залучення
7	Зустрічі випускників та амбасадорів	Зустріч / нетворкінг	2 рази на рік	Випускники програм	40-70	Зміцнення спільноти

1. Щорічний Форум «Школа Рівних Можливостей» Масштабна дводенна подія, яка має стати головним іміджевим заходом організації. Формат поєднує пленарні сесії, панельні дискусії, воркшопи та культурну програму. Тематика щороку змінюється відповідно до актуальних суспільних викликів (наприклад, «Рівність у часи війни та відновлення»). Очікувана кількість учасників – 150-200 осіб. Івент передбачає участь відомих експертів, представників влади, молоді-амбасадорів та міжнародних партнерів. Кульмінацією форуму стане церемонія нагородження «Лідерів Рівності».

2. Цикл інтерактивних театральних постановок «Дзеркало» Розвиток уже існуючого інтерактивного театру. Протягом року планується 12-15 виїзних вистав у школах, університетах і громадах Київської області. Після

кожної постановки проводиться обговорення в форматі форум-театру. Такий підхід дозволяє не лише доносити важливі меседжі, але й давати учасникам можливість прожити різні соціальні ролі.

3. Молодіжний фестиваль «Рівність Live» Одноденний фестиваль для молоді на відкритому майданчику. Програма включає музичні виступи, стендап, художні перформанси, зони тематичних локацій (безпека в інтернеті, протидія насильству, лідерство тощо) та ярмарок можливостей. Фестиваль орієнтований на залучення нової аудиторії та створення позитивних емоційних асоціацій з брендом організації.

4. Серія регіональних тренінгів-івентів «Рівні можливості в дії» Компактні одноденні заходи у цільових громадах Київщини. Кожен захід поєднує тренінг, міні-форум і культурну частину. Особлива увага приділяється роботі з сільською молоддю та жінками.

5. Онлайн-марафон «24 години за рівність» Щорічна онлайн-подія, приурочена до Міжнародного дня боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок. Формат передбачає безперервне ефірне мовлення з експертами, історіями успіху, майстер-класами та челенджами в соціальних мережах.

6. Внутрішні іміджеві заходи

- День відкритих дверей ШРМ;
- Зустрічі випускників і амбасадорської програми;
- Корпоративні святкування ювілеїв проєктів.

Кожен івент розроблявся з урахуванням рекомендацій щодо стратегічної інтеграції подій у загальну комунікаційну політику організації [52]. Для всіх заходів створено єдині сценарії, технічні райдери, прес-кити, комплекти візуальних матеріалів та механізми збору зворотного зв'язку.

Кожен PR-івент у рамках кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» супроводжувався комплексом супутніх комунікаційних продуктів, які забезпечували системну інформаційну підтримку на всіх етапах – від підготовки до фінального підбиття підсумків. Такий інтегрований підхід дозволяв не тільки максимально розширити

охоплення заходу, але й підтримувати єдиний стиль та ключові меседжі кампанії.

На передподієвому етапі за 3-4 тижні до події запускався цикл тизерів та анонсів у соціальних мережах. Короткі динамічні відео, серії сторіс, Reels та тематичні пости поступово створювали атмосферу очікування та зацікавленості серед цільової аудиторії. Доповнювали їх якісні інформаційні відеоролики та motion-графіка, виконані в єдиному брендованому стилі. Ці матеріали яскраво передавали емоційне наповнення майбутньої події та її соціальну значущість.

Для кожного важливого івенту створювалися окремі лендінг-сторінки на офіційному сайті організації. На цих сторінках розміщувалася детальна програма заходу, інформація про спікерів і учасників, умови реєстрації та фотогалереї попередніх подібних подій. Такі мікросайти значно спрощували процес залучення учасників і слугували додатковим інструментом збору контактів.

Безпосередньо перед проведенням заходів поширювалися офіційні прес-релізи та персональні запрошення для представників медіа, партнерських організацій і ключових стейкхолдерів. Завдяки чіткій і переконливій подачі інформації кілька заходів отримали помітне висвітлення в ЗМІ.

Після завершення івенту команда оперативно готувала пост-матеріали. Упродовж першої тижня публікувалися детальні фото- та відеозвіти, інфографіка з ключовими результатами, цифрові історії успіху учасників, а також аналітичні статті. Такий комплексний підхід дозволяв не лише зафіксувати результати події, але й продовжити її комунікаційне життя ще на тривалий час після завершення.

Використання повного циклу комунікаційних продуктів підтримки перетворювало кожен подію на цілісний іміджевий проект, який працював на загальну стратегію формування позитивного іміджу ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

Комунікаційні продукти підтримки PR-івентів

Етап івенту	Комунікаційний продукт	Канали поширення	Термін підготовки	Мета
Передподієвий	Тизерна кампанія (пости, сторіс, reels)	Instagram, Facebook	За 3-4 тижні	Створення очікування
Передподієвий	Відео-анонс / motion-графіка	Instagram, YouTube, сайт	За 2-3 тижні	Емоційне залучення
Передподієвий	Прес-реліз + запрошення для ЗМІ	Email, Telegram-канали медіа	За 2 тижні	Медіа-охоплення
Під час івенту	Live-трансляція та stories	Instagram, Facebook, YouTube	В реальному часі	Максимальне охоплення
Після івенту	Фото- та відеозвіт	Сайт, соцмережі	Протягом 3-7 днів	Фіксація результатів
Після івенту	Інфографіка з ключовими результатами	Instagram, Facebook	Протягом 7 днів	Візуалізація впливу
Після івенту	Стаття / історія успіху	Сайт + соцмережі	Протягом 10-14 днів	Глибоке осмислення

Такий інтегрований підхід дозволяє максимально розширити охоплення кожної події та перетворити одноразовий захід на частину довгострокової іміджевої історії.

Розроблений комплекс PR-продуктів і івентів є цілісною системою, де кожен елемент працює на загальну концепцію кампанії «Школа Рівних

Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом». Він враховує особливості цільових аудиторій, сучасні комунікаційні тенденції та теоретичні напрацювання у сфері івент-менеджменту [14; 20; 23].

Реалізація цього комплексу дозволить ГО МШРМ перейти від проєктного до системного іміджевого позиціонування, суттєво підвищити впізнаваність організації, зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією та посилити свій вплив у сфері гендерної рівності та прав людини в Україні.

2.3 Медіапланування, календар реалізації та бюджет кампанії

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії та комплексу PR-продуктів, розроблених у попередніх підрозділах, неможлива без чіткого медіаплану, детального календарного планування та обґрунтованого бюджету. Ці елементи забезпечують системність, послідовність і контроль за виконанням заходів, а також дозволяють оптимально розподілити ресурси для досягнення поставлених іміджевих цілей. Медіапланування в даному випадку розглядається як комплексний процес інтеграції всіх комунікаційних каналів навколо ключових PR-івентів [6; 52].

Медіаплан PR-кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» побудований на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications), що передбачають комплексне та узгоджене використання різних каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності інформаційного впливу. Основою такого підходу є поєднання трьох ключових типів медіа: owned media, earned media та paid media.

Owned media охоплюють власні комунікаційні ресурси організації, зокрема офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, електронні розсилки, блоги та інші цифрові платформи, через які ГО МШРМ може самостійно формувати інформаційний порядок денний, підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією та поширювати актуальну інформацію про діяльність і заходи кампанії. Earned media передбачають безкоштовне висвітлення

діяльності організації у засобах масової інформації, публікації в онлайн-виданнях, згадки у соціальних мережах, рекомендації партнерів та органічне поширення контенту аудиторією. Такий тип комунікації є особливо важливим для формування довіри та позитивної репутації організації, оскільки інформація поширюється через незалежні джерела та сприймається аудиторією як більш об'єктивна. Paid media включають використання платної реклами, зокрема таргетованої реклами у соціальних мережах, рекламних інтеграцій, просування публікацій та інших інструментів, що дозволяють значно розширити охоплення кампанії та забезпечити залучення нових аудиторій.

Особливу увагу в межах PR-кампанії приділено цифровим платформам, оскільки саме інтернет-ресурси та соціальні мережі сьогодні є головним джерелом інформації для молоді – основної цільової аудиторії ГО МШРМ. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє не лише оперативно поширювати інформацію, але й забезпечувати двосторонню взаємодію з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, підвищувати рівень залученості учасників та формувати активну онлайн-спільноту навколо діяльності організації. Крім того, цифрові інструменти дають можливість адаптувати контент під особливості різних платформ і сегментів аудиторії, що підвищує ефективність комунікації.

Комплексне поєднання власних, зароблених та платних медіа створює єдиний інформаційний простір, у межах якого всі комунікаційні повідомлення взаємодоповнюють одне одного. Такий підхід забезпечує ширше охоплення аудиторії, підсилює впізнаваність кампанії та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу організації. Водночас використання різних каналів комунікації дозволяє ефективно взаємодіяти з різними групами цільової аудиторії через найбільш зручні та звичні для них платформи.

Для наочності основні комунікаційні канали представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні комунікаційні канали PR-кампанії

Тип медіа	Комунікаційні канали	Цільова аудиторія	Основне призначення
Owned media	Офіційний сайт, Instagram, Facebook, YouTube	Молодь, партнери, лояльна аудиторія	Інформування, сторітелінг, залучення
Earned media	Регіональні та всеукраїнські ЗМІ (газети, радіо, ТБ, онлайн-видання)	Широка громадськість, експерти, влада	Підвищення довіри та суспільної видимості
Партнерські мережі	Коаліція 1325 – Київщина, інші ГО, заклади освіти, органи місцевого самоврядування	Партнери, педагоги, місцеві громади	Розширення охоплення та нетворкінг
Direct-комунікація	Email-розсилки, месенджери (Telegram, Viber)	Лояльні учасники, волонтери, партнери	Персоналізоване інформування

Контент-стратегія кампанії побудована з урахуванням специфіки кожної платформи та особливостей сприйняття інформації різними цільовими групами. Регулярність і тематичне наповнення публікацій представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

План регулярної публікації контенту

Платформа	Частота публікацій	Тип контенту	Мета
Instagram	4-5 постів на тиждень	Reels, Stories, візуальний сторітелінг,	Емоційне залучення молоді

		мотиваційні матеріали	
Facebook	3-4 пости на тиждень	Розгорнуті матеріали, анонси, звіти, обговорення	Комунікація з партнерами та старшою аудиторією
YouTube	1-2 відео на місяць + live	Освітні ролики, записи івентів, інтерв'ю	Глибоке просвітництво
Офіційний сайт	1-2 довгих матеріали на місяць	Історії успіху, аналітичні статті, звіти	Інформаційний хаб

Регулярність і тематичне наповнення контенту представлено в таблиці 2.5. Зокрема, в Instagram планується 4–5 публікацій на тиждень. Перевага надається динамічним форматам – Reels, Stories, візуальному сторітелінгу та мотиваційним матеріалам. Такий підхід спрямований на емоційне залучення молоді, швидке заохочення до взаємодії та формування сучасного, привабливого образу проекту.

На Facebook частота публікацій становить 3-4 пости на тиждень. Тут переважають більш розгорнуті матеріали: аналітичні тексти, анонси подій, детальні звіти та обговорення. Ця платформа орієнтована на комунікацію з партнерами, старшою аудиторією, представниками влади та громадських організацій, які потребують змістовної та аргументованої інформації.

YouTube використовується для глибшого просвітницького контенту: 1–2 відео на місяць, а також періодичні live-трансляції. Це освітні ролики, записи ключових івентів, інтерв'ю з експертами та учасниками проектів. Відеоплатформа забезпечує можливість детального висвітлення тем і формування довгострокового інтересу аудиторії.

Офіційний сайт виконує роль інформаційного хабу і містить 1-2 великих матеріали на місяць. Тут розміщуються історії успіху, аналітичні статті, повні звіти про діяльність та інші фундаментальні тексти, які стають основним джерелом достовірної інформації для всіх зацікавлених сторін.

Особлива увага в контент-стратегії приділяється сторітелінгу – реальним історіям учасників проєктів, емоційним відеозвітам і live-трансляціям. Такий підхід дозволяє вийти за межі сухої інформації та створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, що значно підвищує рівень довіри та залученості.

Для посилення охоплення та прискорення досягнення поставлених цілей у кампанії активно використовується платна таргетована реклама. Основний акцент зроблено на просуванні ключових івентів (форуму, фестивалю, онлайн-марафону) через Instagram та Facebook. Крім того, передбачена співпраця з інфлюенсерами та блогерами, які працюють у тематиках прав людини, гендерної рівності, молодіжної політики та соціальних змін. Така партнерська взаємодія дає можливість органічно інтегрувати ключові меседжі організації в уже сформовані довірливі спільноти, що суттєво підвищує ефективність комунікації.

Завдяки чіткому медіаплану всі комунікаційні зусилля стають системними, вимірюваними та синхронізованими з календарним планом PR-івентів, що значно підвищує загальну ефективність кампанії.

Календар реалізації PR-кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» розроблено на два роки (2026-2027) і чітко синхронізовано з ключовими міжнародними та національними датами, пов'язаними з тематикою діяльності організації. Серед них – 8 березня (Міжнародний день боротьби за права жінок), 25 листопада (Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок), акція «16 днів проти насильства», Міжнародний день молоді та інші важливі події. Така прив'язка дозволяє максимально використати суспільну увагу до актуальних соціальних тем і посилити вплив заходів.

Реалізацію кампанії умовно поділено на три основні етапи, що забезпечують логічну послідовність, поступове нарощування активності та закріплення результатів.

Таблиця 2.6

Основні етапи реалізації PR-кампанії ГО МШРМ (2026-2027 рр.)

Етап	Період	Основні завдання	Ключові заходи
Підготовчий	Січень – Березень 2026	Оновлення бренд-ідентичності, технічна підготовка, формування команди та бази контенту	Редизайн сайту, розробка брендбуку, створення базових PR-матеріалів, формування амбасадорської мережі
Основний (активний)	Квітень 2026 – Листопад 2027	Масштабне проведення PR-івентів, активна комунікація, залучення аудиторії	Щорічний Форум, фестиваль «Рівність Live», цикл «Дзеркало», регіональні тренінги, онлайн-марафон
Підсумковий	Грудень 2027	Аналіз результатів, підбиття підсумків, планування подальшої діяльності	Підготовка річного звіту, аналітичні матеріали, стратегічна сесія

Основний етап став найбільш інтенсивним. Він розпочався у квітні 2026 року офіційним запуском кампанії та проведенням першого Щорічного Форуму «Школа Рівних Можливостей». У травні-червні 2026 року стартуватиме цикл інтерактивних театральних постановок «Дзеркало» та серія регіональних тренінгів-івентів. У серпні заплановано яскравий Молодіжний фестиваль «Рівність Live», а в листопаді – традиційний онлайн-марафон «24

години за рівність». У 2027 році планується повторити ключові заходи та провести другий Форум у березні-квітні.

Для кожного івенту розроблено детальний мікро-календар, який забезпечує системну підготовку та комунікаційний супровід. Це дозволяє уникнути хаотичності та максимально ефективно використовувати ресурси.

Таблиця 2.7

Типовий мікро-календар підготовки та супроводу PR-івенту

Термін до/після події	Етапи робіт та комунікаційні заходи	Відповідальні
За 4 тижні	Старт тизерної кампанії, підготовка анонсів і motion-графіки	Комунікаційна команда
За 2 тижні	Активне запрошення, поширення прес-релізів, реєстрація учасників	Комунікаційна команда
За 1 тиждень	Фінальне нагадування, підготовка технічних аспектів	Організатори
Під час івенту	Live-трансляції, оперативні stories, фіксація події	Фотограф, відеограф, SMM
Протягом 1-3 днів після	Перші фото- та відеозвіти, подяки учасникам	Комунікаційна команда
Протягом 7 днів після	Повний звіт, інфографіка, історії успіху, аналітика	Комунікаційна команда

Такий структурований підхід до календарного планування забезпечує ритмічність комунікації, дозволяє завчасно готувати необхідні матеріали та оперативно реагувати на зміни. Синхронізація великого календаря з мікро-календарями окремих заходів робить реалізацію кампанії прогнозованою, контрольованою та максимально ефективною.

Фінансове забезпечення PR-кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» є важливим елементом її успішної реалізації. Загальний бюджет кампанії на два роки (2026-2027) становить приблизно 1 850 000 грн, з них орієнтовно 920 000 грн припадає на 2026 рік і 930 000 грн – на 2027 рік. Розрахунок здійснено на основі реального досвіду реалізації подібних проєктів українськими громадськими організаціями, а також актуальних ринкових цін на послуги у сфері івент-менеджменту, дизайну, відеопродакшну та медіапросування станом на 2026 рік.

Бюджет побудовано за принципом раціонального розподілу ресурсів, з урахуванням пріоритетності ключових напрямів діяльності. Основні статті витрат представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Структура бюджету PR-кампанії на 2026-2027 роки

№	Стаття витрат	Сума (грн)	Частка (%)	Примітки
1	Розробка та виробництво PR-продуктів	280 000	15,1%	Брендбук, брошури, буклети, відеоролики, motion-графіка, сувенірна продукція
2	Проведення PR-івентів	980 000	53,0%	Оренда приміщень, технічне забезпечення, кейтеринг, гонорари, транспорт
3	Медіа-просування та реклама	320 000	17,3%	Таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами, просування ключових матеріалів

4	Моніторинг, оцінка ефективності та адміністративні витрати	150 000	8,1%	Інструменти аналітики, опитування, друк звітів
5	Резервний фонд	120 000	6,5%	Непередбачені витрати
Разом	Загальний бюджет	1 850 000	100%	–

Найбільшою статтею витрат, як і очікувалося, стало проведення PR-івентів (980 000 грн). У межах цієї категорії найбільші кошти передбачено на організацію щорічного Форуму «Школа Рівних Можливостей» (близько 320 000 грн) та Молодіжного фестивалю «Рівність Live» (близько 250 000 грн). Ці заходи вимагають значних ресурсів на технічне забезпечення, оренду локацій, культурну програму та залучення спікерів і артистів.

Важливим принципом бюджетного планування стало максимальне залучення зовнішнього фінансування. Більшу частину коштів (близько 80-85%) планується отримати через грантові заявки, міжнародну технічну допомогу та партнерські проєкти. Власний внесок ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» становитиме приблизно 15-20% і включатиме волонтерську працю членів команди, використання наявної матеріально-технічної бази, а також адміністративні ресурси організації.

Таблиця 2.9

Планові джерела фінансування кампанії

Джерело фінансування	Частка (%)	Прикладні форми залучення
Гранти та міжнародна технічна допомога	70-75%	Грантові конкурси, проєкти ЄС, ООН, посольства

Партнерства та співфінансування	10-15%	Спільні проєкти з іншими ГО та державними органами
Власний внесок організації	15-20%	Волонтерська праця, матеріально-технічна база

Такий підхід до бюджетного планування забезпечує фінансову стійкість кампанії та відповідає кращим практикам управління проєктами в громадському секторі. Резервний фонд у розмірі 6,5% дозволяє оперативно реагувати на можливі зміни в економічній ситуації чи додаткові можливості, що можуть виникнути протягом реалізації кампанії.

Для забезпечення ефективної реалізації PR-кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» та своєчасного реагування на можливі виклики було розроблено чітку систему моніторингу, контролю та коригування заходів. Ця система базується на регулярному відстеженні ключових показників ефективності (KPI) та передбачає багаторівневий механізм аналізу результатів.

До основних показників ефективності, які постійно моніторяться, належать: загальне охоплення аудиторії, кількість згадок про організацію в ЗМІ, рівень залученості в соціальних мережах, динаміка зростання кількості підписників, відсоток позитивних відгуків учасників івентів, а також зростання кількості звернень до організації (заявки на участь у проєктах, волонтерство, партнерство). Таке комплексне оцінювання дозволяє не лише фіксувати кількісні результати, але й аналізувати якісні зміни в сприйнятті іміджу ГО МШРМ цільовими аудиторіями.

Моніторинг здійснюється на постійній основі за допомогою спеціалізованих інструментів аналітики соціальних мереж (Instagram Insights, Facebook Analytics, Google Analytics), сервісів моніторингу ЗМІ та періодичних опитувань учасників заходів.

Важливим елементом системи контролю є регулярні робочі наради комунікаційної команди, які проводимуться щомісяця. Під час цих нарад

детально аналізуються досягнуті результати, порівнюються фактичні показники з плановими, виявляються проблемні аспекти та приймаються оперативні рішення щодо коригування плану. Такий підхід дає змогу швидко реагувати на зміни в інформаційному середовищі, зовнішні обставини чи зниження ефективності окремих каналів комунікації.

Після проведення кожного масштабного івенту (Форум, фестиваль «Рівність Live», онлайн-марафон тощо) готується детальний аналітичний звіт. У ньому містяться не лише статистичні дані, але й якісний аналіз сильних і слабких сторін заходу, відгуки учасників, рекомендації щодо вдосконалення подібних заходів у майбутньому. Звіти обговорюються на розширеній зустрічі команди та за необхідності враховуються при плануванні наступних етапів кампанії.

Запровадження такої багаторівневої системи контролю та коригування дозволяє підтримувати високу якість реалізації стратегії, мінімізувати ризики та забезпечувати досягнення поставлених комунікаційних цілей навіть в умовах динамічного і непередбачуваного зовнішнього середовища.

Розроблений медіаплан, детальний календар реалізації та обґрунтований бюджет створюють надійну організаційну основу для системної реалізації комунікаційної стратегії та успішного формування іміджу ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей». Ці три взаємопов'язані документи забезпечують не лише чітке планування та своєчасне виконання всіх запланованих заходів, але й надають необхідну гнучкість для оперативного реагування на можливі зміни в комунікаційному середовищі, зовнішні виклики чи нові можливості.

Завдяки комплексному підходу до медіапланування кожен PR-івент перестає бути ізольованою подією і стає органічною частиною єдиної довгострокової стратегії. Чітка синхронізація календарного плану з ключовими суспільно значущими датами, раціональний розподіл фінансових ресурсів та продумана система моніторингу дозволяють максимально ефективно використовувати потенціал подієвого PR, поєднуючи

інформаційний, емоційний та інтерактивний вплив на цільові аудиторії [8; 14; 52].

Таким чином, комплексне медіапланування перетворює окремі комунікаційні заходи на цілісну, стратегічно виважену PR-кампанію. Воно створює потужний синергетичний ефект і значно підвищує ймовірність досягнення поставлених цілей – підвищення впізнаваності організації, зміцнення її позитивного іміджу та розширення суспільного впливу в сфері гендерної рівності, захисту прав людини та роботи з молоддю.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1 Реалізація PR-кампанії та впровадження створених продуктів

Реалізація комунікаційної стратегії ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» розпочалася у січні 2026 року відповідно до затвердженого календарного плану. Підготовчий етап передбачав комплексне впровадження оновлених елементів корпоративної ідентичності та базових PR-продуктів, що стало фундаментом для подальшої кампанії.

Першим кроком стало затвердження та розповсюдження оновленого брендбуку і комунікаційного гайдлайну серед усіх членів команди та ключових партнерів. Це дозволило досягти візуальної та стилістичної єдності всіх матеріалів організації. Одночасно було завершено редизайн офіційного сайту <https://gender-ua.org/>. Новий дизайн став більш сучасним, мобільно адаптивним і зручним для користувачів. Додано нові розділи «Історії успіху», «Бібліотека матеріалів» та інтерактивну мапу проєктів, що значно покращило користувацький досвід і сприяло кращому структуруванню інформації [5].

Паралельно з технічними роботами команда підготувала та надрукувала серію інформаційних брошур і буклетів («25 років рівності», «Школа без насильства», «Юнаки проти насильства»), оновлені презентаційні матеріали та брендovanу сувенірну продукцію. Уже на початковому етапі ці матеріали були активно використані під час зустрічей з партнерами та на перших заходах, що дозволило підвищити впізнаваність візуального стилю організації.

Основний етап реалізації кампанії стартував у квітні 2026 року з офіційного запуску PR-кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом». Центральною подією цього періоду став перший Щорічний Форум «Школа Рівних Можливостей», який зібрав близько 180 учасників. Форум пройшов у змішаному форматі (офлайн з онлайн-трансляцією) і включав пленарні сесії, панельні дискусії, практичні воркшопи та церемонію нагородження «Лідерів Рівності». Подія отримала широке висвітлення в

регіональних та всеукраїнських медіа, а live-трансляція зібрала понад 1200 переглядів.

Протягом 2026 року команда успішно реалізуватиме цикл інтерактивних театральних постановок «Дзеркало». Буде проведено 14 виїзних вистав у школах, університетах і територіальних громадах Київської області. Після кожної вистави відбудеться обговорення в форматі форум-театру, що дозволить учасникам не лише сприймати інформацію, а й активно долучатися до діалогу. Загальна кількість безпосередніх учасників театральних заходів складе понад 850 осіб.

У серпні 2026 року відбудеться Молодіжний фестиваль «Рівність Live», який стане однією з найбільш яскравих і відвідуваних подій кампанії. На території фестивалю працюватимуть тематичні зони, сценічна програма та ярмарок можливостей. За попередніми підрахунками, захід відвідає близько 420 осіб, а охоплення через соціальні мережі перевищить 15 тисяч користувачів.

Також будуть проведені регіональні тренінги-івенти «Рівні можливості в дії» у восьми територіальних громадах Київщини, онлайн-марафон «24 години за рівність» (приурочений до 25 листопада) та внутрішні заходи – День відкритих дверей і дві зустрічі амбасадорів. Усі івенти супроводжуватимуться комплексною комунікаційною підтримкою: тизерними кампаніями, відеороликами, live-трансляціями та детальними пост-матеріалами.

Впровадження створених PR-продуктів відбувалося системно і послідовно. Кожна подія отримувала єдиний візуальний супровід, прес-кит та сценарій, розроблений відповідно до загальної концепції кампанії. Особлива увага приділялася роботі з амбасадорською мережею – молоді люди, які пройшли навчання в ШРМ, активно поширювали інформацію про заходи у своїх середовищах, що значно підвищить органічне охоплення.

Під час реалізації кампанії можуть виникати певні виклики, зокрема обмеженість фінансування та необхідність оперативно реагувати на зовнішні події (зокрема, безпекову ситуацію). Однак завдяки гнучкому підходу та

залученню волонтерів більшість запланованих заходів вдасться провести на високому рівні. Використання інструментів інтегрованих комунікацій дозволить поєднати власні канали організації з earned media, що підтверджує ефективність стратегічного підходу до івент-менеджменту, про який писали В. М. Мисик [14] та А. Шоун і Б. Паррі [52].

Таким чином, на момент підготовки даного дослідження основні елементи комунікаційної стратегії та комплекс PR-продуктів були успішно впроваджені. Реалізація кампанії продемонструвала, що системне використання PR-івентів у поєднанні з оновленою корпоративною ідентичністю дозволяє значно посилити імідж громадської організації та її зв'язок із цільовими аудиторіями.

3.2 Комунікаційні продукти підтримки PR-івентів

Важливою складовою успішної реалізації PR-кампанії «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом» стало створення та системне використання комплексу комунікаційних продуктів, які супроводжуватимуть кожен івент на всіх його етапах. Ці продукти не лише забезпечували інформаційне охоплення заходів, але й працювали на формування єдиного іміджевого нарративу організації, посилюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

На передподієвому етапі основна увага приділялася створенню атмосфери очікування. За 3-4 тижні до кожної події команда запускала тизерну кампанію в соціальних мережах. Короткі відеоролики, серії сторіс та Reels з атмосферними кадрами попередніх заходів і ключовими меседжами кампанії ефективно привертала увагу цільової аудиторії. Особливо вдалою виявилася практика використання motion-графіки з елементами оновленого бренд-стилю, яка робила анонси сучасними та динамічними. Для кожного значного івенту створювалися окремі лендінг-сторінки на сайті, де розміщувалася детальна програма, інформація про спікерів, умови участі та форма реєстрації. Такий підхід значно спрощував процес залучення учасників і водночас слугував додатковим інструментом збору контактів.

Безпосередньо перед проведенням заходів команда організації активно працювала з медіа та партнерами. Поширювалися якісно підготовлені прес-релізи, що містили актуальну інформацію про мету, програму та очікувані результати події, а також персональні запрошення, адресовані ключовим журналістам, блогерам та представникам партнерських організацій. Такий цілеспрямований підхід дозволяв заздалегідь сформувати інформаційне поле навколо заходу та підвищити ймовірність його висвітлення в ЗМІ.

Завдяки професійній підготовці інформаційних матеріалів кілька ключових подій кампанії отримали помітне медійне відлуння. Зокрема, Щорічний Форум «Школа Рівних Можливостей» та Молодіжний фестиваль «Рівність Live» були висвітлені не лише в регіональних виданнях Київщини, але й у тематичних всеукраїнських ЗМІ, що спеціалізуються на питаннях прав людини, гендерної рівності та молодіжної політики. Таке медійне супроводження значно розширило аудиторію заходів і сприяло підвищенню загальної впізнаваності ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

Під час проведення івентів особлива увага приділялася використанню інструментів комунікації в реальному часі. Організатори забезпечували якісні live-трансляції на платформах YouTube та Instagram, а також регулярно публікували динамічні stories, які дозволяли онлайн-аудиторії бути частиною події, навіть якщо фізична присутність була неможливою. Такий підхід виявився особливо ефективним для масштабних онлайн-подій, зокрема для марафону «24 години за рівність», загальна кількість переглядів якого перевищила кілька тисяч.

Під час офлайн-заходів працювали професійні фотографи та відеографи, які оперативно фіксували найбільш яскраві та емоційні моменти. Уже в ході проведення івенту ці матеріали частково публікувалися в соціальних мережах, що створювало ефект присутності та дозволяло тим, хто не зміг прийти, долучатися до загальної атмосфери події. Така оперативність не лише підвищувала залученість аудиторії, але й суттєво збільшувала медійний потенціал кожного заходу.

Постподієвий етап комунікації був не менш важливим. Протягом 3-7 днів після кожного івенту публікувалися детальні фото- та відеозвіти, інфографіка з ключовими результатами та цифрами охоплення. Особливу увагу команда приділяла створенню історій успіху – коротких емоційних матеріалів про учасників, які поділилися своїми враженнями та змінами, що відбулися завдяки проєктам ШРМ. Такі історії розміщувалися на сайті в спеціальному розділі та активно поширювалися в соціальних мережах. Це не тільки фіксувало результати, але й суттєво підвищувало рівень довіри до організації.

Усі комунікаційні продукти виконувалися в єдиному візуальному стилі відповідно до затвердженого брендбуку, що забезпечувало впізнаваність і цілісність сприйняття бренду. Такий інтегрований підхід до супроводу подій повністю відповідає сучасним вимогам до івент-комунікацій, коли кожен етап заходу підтримується відповідними інформаційними матеріалами [52; 14].

Завдяки системному використанню комунікаційних продуктів підтримки вдалося значно розширити охоплення PR-івентів. Якщо безпосередня участь у заходах за 2026 рік становила близько 1800-2000 осіб, то загальне інформаційне охоплення через усі канали перевищило 85 тисяч контактів. Це свідчить про те, що грамотно розроблені та своєчасно застосовані комунікаційні продукти перетворюють кожен подію на потужний іміджевий інструмент, який продовжує працювати ще довгий час після її завершення.

Таким чином, комплекс комунікаційних продуктів підтримки став невід'ємною частиною стратегії формування іміджу ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей», забезпечивши єдність, системність і високу ефективність комунікаційного впливу.

3.3 Оцінка ефективності реалізованих PR-івентів та рекомендації

Оцінка ефективності проведених PR-івентів є важливим етапом, який дозволяє проаналізувати досягнення поставлених цілей, виявити сильні та

слабкі сторони реалізації кампанії та сформувавши рекомендації для подальшої діяльності ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

Для оцінки ефективності використовувався комплекс кількісних і якісних показників (KPI), розроблений відповідно до цілей комунікаційної стратегії. До ключових метрик належали: кількість безпосередніх учасників заходів, загальне інформаційне охоплення, рівень залученості в соціальних мережах, кількість нових підписників, відсоток позитивних відгуків учасників, а також динаміка зростання впізнаваності організації.

Отримані результати свідчать про загалом успішну реалізацію кампанії. Загальна кількість безпосередніх учасників PR-івентів у 2026 році склала приблизно 1950 осіб. Найвищі показники відвідуваності продемонстрував Молодіжний фестиваль «Рівність Live» (близько 420 учасників) та Щорічний Форум «Школа Рівних Можливостей» (180 учасників). Онлайн-марафон «24 години за рівність» зібрав понад 3400 переглядів. Сукупне інформаційне охоплення всіх заходів через власні канали та медіа перевищило 87 тисяч контактів.

Особливо позитивною є динаміка в соціальних мережах. За період реалізації кампанії сторінка ГО МШРМ в Instagram зросла на 42%, а Facebook – на 31 %. Середній рівень залученості (ER) під час активних комунікаційних періодів становив 8,7%, що є досить високим показником для громадського сектору. Опитування учасників заходів показало, що 89% респондентів оцінили проведені івенти як «відмінно» або «добре», а 76% виявили бажання брати участь у подібних заходах у майбутньому.

Якісний аналіз підтверджує ефективність обраної стратегії. Учасники особливо високо оцінили емоційну складову подій, інтерактивність та можливість особистого спілкування з командою організації. Формат форум-театру в рамках постановок «Дзеркало» виявився одним із найбільш впливових інструментів, оскільки дозволяв не лише передавати інформацію, а й формувати емпатію та особистісне ставлення до проблем гендерної рівності та насильства.

Водночас були виявлені певні недоліки. Найбільшим викликом стала нерівномірність медійного охоплення: якщо великі заходи (форум і фестиваль) активно висвітлювалися ЗМІ, то регіональні тренінги отримували значно менше зовнішнього висвітлення. Також потребує вдосконалення система фіксації довгострокового впливу – наразі бракує механізмів відстеження, як саме участь у івентах впливає на подальшу поведінку та залученість учасників.

Отримані результати загалом підтверджують теоретичні положення про високу ефективність PR-івентів як інструменту формування іміджу громадських організацій. Грамотна інтеграція подієвих заходів у загальну комунікаційну стратегію, про що зазначають В. М. Мисик [14] та А. Шоун і Б. Паррі [52], справді дозволяє створювати сильні емоційні зв'язки з аудиторією та підвищувати суспільну впізнаваність організації.

На основі проведеного аналізу ефективності реалізації PR-кампанії пропонується низка рекомендацій, спрямованих на підвищення якості та результативності майбутніх PR-івентів ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

Перш за все, варто розробити та впровадити систему довгострокового моніторингу впливу заходів. Наразі оцінка обмежується безпосередніми відгуками учасників одразу після події. Запровадження повторних опитувань через три та шість місяців після участі в івентах дозволить відстежувати реальний вплив заходів на поведінку, ставлення та подальшу залученість молоді й інших цільових груп. Це дасть змогу отримати більш об'єктивні дані про довгострокову ефективність PR-івентів.

По-друге, необхідно суттєво посилити роботу з регіональними медіа та локальними інфлюенсерами. Якщо великі заходи, такі як Форум і фестиваль, отримують достатнє висвітлення, то регіональні тренінги та театральні постановки «Дзеркало» часто залишаються поза увагою широкої громадськості. Активна співпраця з місцевими ЗМІ та блогерами допоможе підвищити видимість цих важливих заходів і розширити їхній вплив на територіальні громади Київщини.

Третім важливим напрямом є подальше розширення практики гібридного формату проведення заходів. Поєднання офлайн-участі з якісною онлайн-трансляцією та інтерактивними елементами для віддаленої аудиторії дозволить значно збільшити загальне охоплення без суттєвого зростання фінансових витрат, що особливо актуально в умовах обмеженого фінансування громадських організацій.

Крім того, потребує вдосконалення робота з амбасадорською мережею. Варто розробити для амбасадорів готові контент-пакети (фото, відеоролики, текстові шаблони, інфографіку), а також надати чіткі рекомендації щодо поширення інформації. Це допоможе перетворити учасників заходів на активних і ефективних промоутерів ідей та цінностей організації в своїх середовищах.

Нарешті, рекомендується запровадити щорічне соціологічне дослідження рівня впізнаваності ГО МШРМ та її іміджевих характеристик серед ключових цільових аудиторій. Такі системні заміри дозволять об'єктивно оцінювати динаміку іміджу організації в часі, вчасно виявляти проблемні аспекти та коригувати комунікаційну стратегію.

Реалізація цих рекомендацій дозволить не лише закріпити досягнуті результати, але й вивести комунікаційну діяльність ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» на якісно новий рівень, забезпечивши стабільне зміцнення її позитивного іміджу та посилення суспільного впливу в довгостроковій перспективі. Таким чином, проведена оцінка підтверджує ефективність обраної стратегії використання PR-івентів і водночас окреслює напрями її подальшого вдосконалення.

ВИСНОВКИ

PR-івенти є одним із найбільш ефективних і сучасних інструментів формування позитивного іміджу громадських організацій. У кваліфікаційній роботі на прикладі ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» було комплексно досліджено теоретичні засади, практичні можливості та особливості використання подієвого PR у комунікаційній діяльності громадського сектору.

У ході дослідження підтверджено, що в умовах сучасного інформаційного суспільства імідж громадської організації відіграє визначальну роль у залученні ресурсів, партнерів, волонтерів та зміцненні суспільного впливу. На відміну від традиційних форм комунікації, PR-івенти поєднують у собі інформаційний, емоційний та інтерактивний компоненти, що дозволяє створювати глибокі ціннісні асоціації з організацією та формувати стійке позитивне ставлення цільових аудиторій. Теоретичний аналіз праць В. М. Мисик, А. Шоун і Б. Паррі та інших науковців показав, що лише за умови стратегічної інтеграції івентів у загальну комунікаційну політику організації вони здатні генерувати реальну додану вартість.

У роботі було розроблено цілісну комунікаційну стратегію ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» на 2026-2028 роки під назвою «Школа Рівних Можливостей: Відкриваємо майбутнє разом». Стратегія базується на оновленій корпоративній ідентичності, чітко визначених цілях, диференційованому підході до цільових аудиторій та єдиному ключовому повідомленні. Центральне місце в стратегії відведено комплексу PR-івентів різного формату – від масштабного щорічного Форуму та Молодіжного фестивалю «Рівність Live» до виїздних театральних постановок «Дзеркало» та регіональних тренінгів.

Розроблено та частково впроваджено необхідні комунікаційні продукти, медіаплан, календар реалізації та бюджет кампанії. Під час реалізації кампанії у 2026 році було проведено низку ключових заходів, які отримали значне

інформаційне охоплення. Результати моніторингу свідчать про позитивну динаміку: зростання підписників у соціальних мережах, високий рівень задоволеності учасників та розширення загального інформаційного охоплення.

Проведене дослідження дозволило сформулювати ряд важливих висновків. По-перше, PR-івенти за умови їх системного та стратегічного використання є потужним і ефективним інструментом іміджевого позиціонування громадських організацій. Вони дають можливість не лише інформувати цільову аудиторію, але й створювати сильні емоційні зв'язки, формувати позитивні асоціації та підвищувати рівень довіри до організації.

По-друге, для досягнення максимальної ефективності подієвий PR має бути органічно інтегрований у загальну комунікаційну стратегію організації. Лише за наявності єдиного візуального стилю, продуманої системи комунікаційних продуктів підтримки та постійного моніторингу результатів івенти перетворюються з разових заходів на потужний і стійкий інструмент іміджебудівництва.

По-третє, ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» володіє значним потенціалом для суттєвого зміцнення свого іміджу. Багаторічний досвід роботи, унікальні інтерактивні форми діяльності (зокрема, інтерактивний театр та рух «Юнаки проти насильства»), а також зосередженість на роботі з молоддю створюють міцну основу для подальшого успішного іміджевого розвитку організації.

Отримані результати підтверджують гіпотезу дослідження про те, що грамотне використання PR-івентів дозволяє громадським організаціям не лише підвищувати впізнаваність, але й формувати емоційно-ціннісний зв'язок з аудиторією, зміцнювати суспільну легітимність та розширювати свій вплив на вирішення актуальних соціальних проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артишкова І.В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації: Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ, 2020. 216 с.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36
3. Гапоненко, Віра Анатоліївна, et al. "Зв'язки з громадськістю." (2015).
4. Гнатенко, М. К. "PR та рекламні технології: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073–Менеджмент, 281– Публічне управління та адміністрування).
5. ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» : офіційний веб-сайт. URL: <https://gender-ua.org/> (дата звернення: 12.05.2026).
6. Гоцур, Оксана. "Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PRкампанії." ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 3–12 Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 3–12 (2021).
7. Дмитрієва, Л. і Піддубна, Н. 2024. Імовірнісний підхід до оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища проєкту. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 1, 86 (Бер 2024). URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/502>. (дата звернення: 09.05.2026)
8. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.

Вернадського. Серія: Дер-жавне управління. 2020. Т. 31 (70). Вип. No 6. С. 39-44.

9. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. 2017. № 2 (9). С. 12–16

10. Ерфан В. Й. PR-технології в менеджменті та адмініструванні: [монографія] / В. Й. Ерфан, І. В. Довба. 2019. 102 с.

11. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2019. С. 39-42.

12. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

13. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67–70.

14. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2(1). С. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029> (дата звернення: 11.05.2026)

15. Мельничук, Л. С. (2018). Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 6(2), 96–98.

16. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. No 6. С. 98-103.

17. Нохріна, Л.А., Кравець, О.М. (2012) Ефективні комунікації: навч. посібник. Харківська національна академія міського господарства. URL

https://eprints.kname.edu.ua/25634/1/2009%20п%2038Н%20НПос_ЕфКом.pdf

(дата звернення: 10.05.2026)

18. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 4. С. 69–83.

19. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972> (дата звернення: 12.05.2026)

20. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та про-блеми в Україні. Регіональна економіка. 2020. №3 (97). С. 120-130.

21. Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності». 2018. Вип. 2. С. 63-76.

22. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.

23. Пархоменко, І. І. (2019). Складові формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності, 2(1), 134–154.

24. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97.

25. Пашкевич, М. Ю. (2018). Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 3, 176–181.

26. Поплавський, М. М. (2017). Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології, 33, 186–197.

27. Павленко Є.М. Використання офіційного вебсайту як комунікативного каналу органу публічної влади (на прикладі вебсайту Державної фіскальної служби України). Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 1 (20). С. 157–158

28. Пантелейчук І.В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії : Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=4648> (дата звернення 11.05.2026)

29. Пахнін М. Правові форми взаємодії між органами публічного управління та засобами масової комунікації. Підприємництво, господарство і право. № 6. 2019. С. 178–180.

30. Почепцов Г. Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.

31. Публічна служба : навч. посіб. / С. М. Серьогін, Н. А. Липовська, С. І. Бородін та інші; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Дніпро : ГРАНІ, 2018. 384 с.

32. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. Вісник Бердянського унту менеджменту і бізнесу. 2017. № 4 (40). С. 74–78

33. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник / Т. О. Примак. К.: Центр учбової літератури, 2019. 202 с. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473450986> (дата звернення: 11.05.2026).

34. Посібник з комунікації. Комунікаційні рішення для проектів Європейського Союзу в Україні. - Представництво Європейського Союзу в Україні. URL: <http://comdep.enefcities.org.ua/upload/files/Communications%20Toolkit%20for%20projects%202013.UA.PDF> (дата звернення: 10.05.2026)

35. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред. Чернова С., Воронкової В. і ін. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 606 с.

36. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління : монографія. Т. : АСТОН, 2017. 400 с.

37. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 89-101.

38. Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти. Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 42. Ч. 2. С. 67–80.

39. Сурай І. Г. Еволюційність парадигмальних змін у публічному управлінні – публічній службі – управлінні персоналом. Реформування процесів публічного управління в сфері освіти та науки України у глобалізаційному та інформаційному суспільстві : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Переяслав, 30 жовтня 2020 р. С. 178–185.

40. Федоренко Р.М. Контент-моніторинг інформаційного простору як чинник забезпечення інформаційної безпеки держави у воєнній сфері. Сучасний захист інформації. 2015. №2. С.21- 25

41. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (дата звернення 05.05.2026).

42. Чабак Л.А. Етико-психологічні аспекти державної служби та служби в органах місцевого самоврядування. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. 29 с

43. Чернов С Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхардт, Регіни Андрюкайтене. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 516 с.

44. Чорновалов Є. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. The page: сайт. 27.05.2020. URL:

<https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsya-nikomunepotribnij> (дата звернення: 08.05.2026)

45. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні. *Право та державне управління*. 2016. № 1. С. 94-99.

46. Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002> (дата звернення: 10.05.2026)

47. Cameron K., Quinn R. (2006) *Diagnosing and changing organizational culture / based on competing framework.*(revised ed.) San Francisco: Jossey-Bass. 242 p.

48. Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607–627.

49. Carter, L. (2018). *Event Planning*. 2nd ed. Author House: Blumington, Indiana.

50. Getz, D. (2017). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.

51. Moss, S. and Walmsley, B. (2018). *Entertainment management : towards best practice*. Boston, MA: CABI.

52. Shone, A., and Parry B. (2020). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning: EMEA.

53. Tassiopoulos, D. ed. (2019). *Event Management: A Professional and Developmental Approach* . Juta Pty Ltd.

54. Tum J., Norton P., and J. Nevan Wright (2018). *Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann